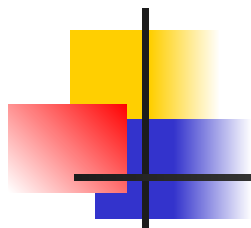
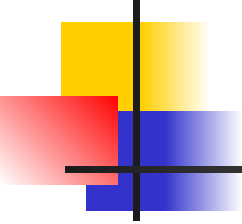


ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

**ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА
Кафедра экономики и менеджмента
к.э.н. Шинакова Наталья Юрьевна**



1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ ЦЕН.



Цена – это денежная сумма,
которую потребители должны
уплатить для получения товара.



Виды цен на новые товары:

- 1. «Снятие сливок»** - установление относительно высоких цен, подтверждающих престижность товара.
- 2. Цена проникновения (внедрения) на рынок** – установление низких цен, позволяющих завоевать большую долю рынка.
- 3. Цена следования за лидером в отрасли или на рынке** – цена на товар устанавливается исходя из цены главного конкурента.
- 4. Престижная цена** – устанавливается на продукцию очень высокого качества известных фирм, обладающую уникальными свойствами.



Виды цен на существующие на рынке товары:

- 1. Скользящая цена** – находится почти в прямой зависимости от состояния рынка
- 2. Долговременная цена** – не подвергается изменениям (на товары массового спроса)
- 3. Цена потребительского сегмента рынка** – на аналогичные виды товаров и услуг, реализуемые различным социальным группам населения с неодинаковым уровнем доходов.
- 4. Гибкая цена** – быстро реагирует на изменения соотношения спроса и предложения на рынке.
- 5. Преимущественная цена** – цена доминирующего на рынке предприятия (70-80%), способного снизить издержки за счет увеличения объемов выпуска продукции и экономии на расходах по реализации товаров
- 6. Цена на изделие, выпуск которого прекращен** – это не распродажа по низким ценам, а ориентация на строго ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах.



2. Ценообразующие факторы.



К факторам, оказывающим влияние на формирование цены относят:

- ***Издержки.***
- ***Спрос***
- ***Уровень конкуренции***
- ***Государственное регулирование***
- ***Участники каналов товародвижения***



1. Издержки

При снижении издержек предприятие может снизить цену или увеличить долю прибыли.

При росте издержек можно путем повышения цены переложить их на потребителя, модифицировать товар, чтобы снизить расходы и сохранить уровень цен, снять товар с производства как убыточный.



2. **Спрос**

Спрос – количество товаров и услуг, которое будет куплено по определенной цене за определенное время.

Закон спроса – при прочих равных условиях спрос на товары и услуги изменяется в обратно пропорциональной зависимости от цены.

Равновесная цена – это цена, при которой количество предлагаемого к продаже в данное время товара совпадает с его объемом, необходимым для удовлетворения нужд покупателей.



3. Уровень конкуренции

- **чистая конкуренция** – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожими товарами в ситуации, когда отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен;
- **монополия** – на рынке действует одна фирма с уникальным товаром, которая диктует цену на этот товар;
- **монополистическая конкуренция** – продавцы и покупатели совершают сделки со схожими товарами и услугами в широком диапазоне цен;
- **олигополия** – небольшое число продавцов, чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, обеспечивает большое число покупателей.

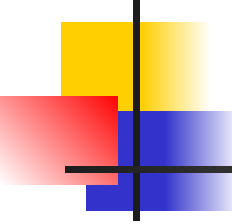
4. Государственное регулирование.

запрет на горизонтальное фиксирование цен – это запрет на соглашение двух и более конкурирующих предприятий о поддержании цен на определенном уровне;

- **запрет на вертикальное фиксирование цен** – это запрет производителям навязывать свои цены поставщикам и торговле;
- **запрет на ценовую дискриминацию** – запрет на ограничение свободы выбора, суть которого в том, чтобы создать такое положение, когда продавец обязан предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям по одним и тем же ценам;
- **запрет на демпинг** – запрет на продажу товаров по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурентов;
- **запрет на недобросовестную ценовую рекламу** – запрет на ситуацию, когда потребителей заманивают в магазин рекламой товара с очень низкой ценой, потом объявляют, что такой товар уже продан и предлагают купить другой товар, но уже по рыночной цене.

5. Участники каналов товародвижения

- **поставщик повышает цену, что приводит к росту затрат производителя. Компенсировать затраты можно выбрав другого поставщика; снижая другие затраты; повысив цену;**
- **один из поставщиков занимает уникальное положение, являясь поставщиком всех других поставщиков. Если он повысит цены, то это приведет к волнообразному повышению цен;**
- **при повышении цен оптовой или розничной торговлей снижается спрос, что является стимулом к снижению цен.**



Ценовая политика – совокупность принципов деятельности, которых предприятие собирается придерживаться в сфере установлении цены на свои товары (услуги).

Ценовая стратегия предприятия – долгосрочные мероприятия, направленные на установление и изменение базовой цены на товары и услуги.

Ценовая тактика предприятия – это мероприятия, носящие краткосрочный или разовый характер: всякого рода скидки и надбавки к ценам.



3. Методы расчета цен.



Методика расчета цен

- 1. Постановка целей ценообразования***
- 2. Определение спроса (спрос определяет максимальную цену товара)***
- 3. Определение издержек (они определяют минимальную границу цены)***
- 4. Анализ цен и товаров конкурентов***
- 5. Выбор метода ценообразования***
- 6. Установление окончательной цены***

Постановка целей ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация сбыта, достижение определенной доли рынка	Долгосрочный	Низкий
Максимизация текущей прибыли. Быстрое получение наличных денег	Краткосрочный	Высокий (или тенденция к росту цены)
Обеспечение окупаемости затрат. Сохранение существующего положения	Краткосрочный	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
Обеспечение лидерства по показателям качества.	Долгосрочный	Высокий, чтобы покрыть затраты на научно-исследовательские работы



5. Выбор метода ценообразования

1. На основе издержек

- 1) Средние издержки + прибыль*
- 2) Обеспечение целевой прибыли*
- 3) Метод анализа безубыточности*

2. На основе мнения покупателей

- 1) Метод ощущаемой ценности товара*
- 2) Биржевые котировки*

3. С ориентацией на уровень конкуренции

- 1) Метод текущей цены*
- 2) Метод тендерного ценообразования*



1. На основе издержек

1) Средние издержки + прибыль

*Цена = Себестоимость + фиксированный
процент прибыли*



1. На основе издержек

2) На основе обеспечения целевой прибыли –

*Цена = себестоимость + (норма * инвестируемый) / объем*
прибыли капитал продаж



1. На основе издержек

3) На основе анализа безубыточности – цена устанавливается на основе графика безубыточности, который представляет собой графическое отображение возможных общих издержек, валового дохода и прибыли при различных объемах продаж.

Основной недостаток методов 1-3 (на основе издержек) – слабый учет спроса и конкуренции

2. На основе мнения покупателей

- 1) Метод оцущаемой ценности товара – предполагает дифференциацию товаров как по потребительским свойствам, дизайну, упаковке, так и по характеристикам покупателей*
- 2) На основе биржевых котировок – цена выступает в форме биржевой котировки, установленной при совершении конкретных сделок (зерно, сахар, кофе и др.)*



3. С ориентацией на уровень конкуренции

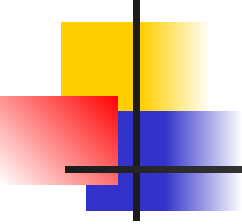
1) Метод текущей цены- цена устанавливается в зависимости от цен аналогичных товаров



3. С ориентацией на уровень конкуренции

2) Метод тендерного ценообразования - цена устанавливается в результате проведения своеобразных конкурсов на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных работ.

Условия оговариваются в специальном документе – тендере.



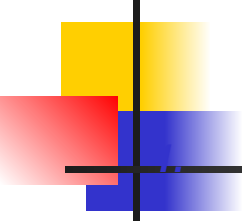
4. Виды скидок и условия их применения.



Скидка – это:

- ***уменьшение базовой цены товара, как правило, в виде возврата денег покупателю***
- ***условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара***

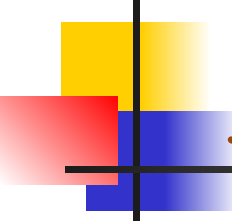
Виды скидок:



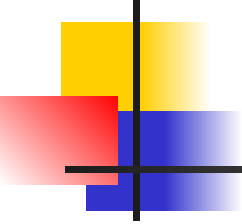
Количественные – при закупке большой партии товара в процентах к общей стоимости объема поставки

- Бонусные (скидки за оборот)* – предоставляются постоянным клиентам; определенная шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение намеченного срока
- «Сkonto»* - при платеже наличными или раньше срока (без кредита)
- Сезонные* – предоставляются потребителям при покупке товара или услуги вне сезона

ВИДЫ СКИДОК:

- 
5. *Дилерские* – постоянным представителям, посредникам по сбыту
 6. *Функциональные или торговые* – тем, кто принимает непосредственное участие в продвижении товара, обеспечивает хранение, учет, реализацию продукции
 7. *Специальные* – для привилегированных покупателей, в заказах которых особо заинтересованы продавцы
 8. *Экспортные* - предоставляются продавцами при продаже товаров за рубеж сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка

Виды скидок:

- 
- 9. Скрытые - для покупателя в виде льготных, беспроцентных кредитов, предоставления бесплатных образцов, оказания некоторых услуг*
 - 10. Скидки за возврат ранее купленного товара – получают покупатели при возврате ими ранее купленного на данном предприятии товара устаревшей модели*
 - 11. Клубные – предоставляются членам национальных и международных клубов*
 - 12. Скидки на уторговывание – предусматриваются на заключительном этапе согласования цен*