

Маркетинг

Ценовая политика
компании



Ценообразование

Процесс формирования цены на товар таким образом, чтобы покрыть издержки и обеспечить прибыль при его продаже с учетом конкуренции и спроса

Что такое цена?

Рыночная цена

Сумма денег, которую покупатель добровольно платит продавцу за единицу товара, при условии, что оба являются независимыми друг от друга и руководствуются экономическими интересами

Роли цены

1. Индикатор рынка

Отражает весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие и взаимодействие

2. Маркетинговый регулятор рынка

С помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка

Функции цены

1. Измерительная
2. Балансирующая
3. Распределительная
4. Стимулирующая

Структура розничной цены

Оптовая цена производителя			Торговая наценка оптовика			Торговая наценка розницы		
Издержки	Прибыль	Налоги	Издержки	Прибыль	Налоги	Издержки	Прибыль	Налоги

Структура цен на бензин



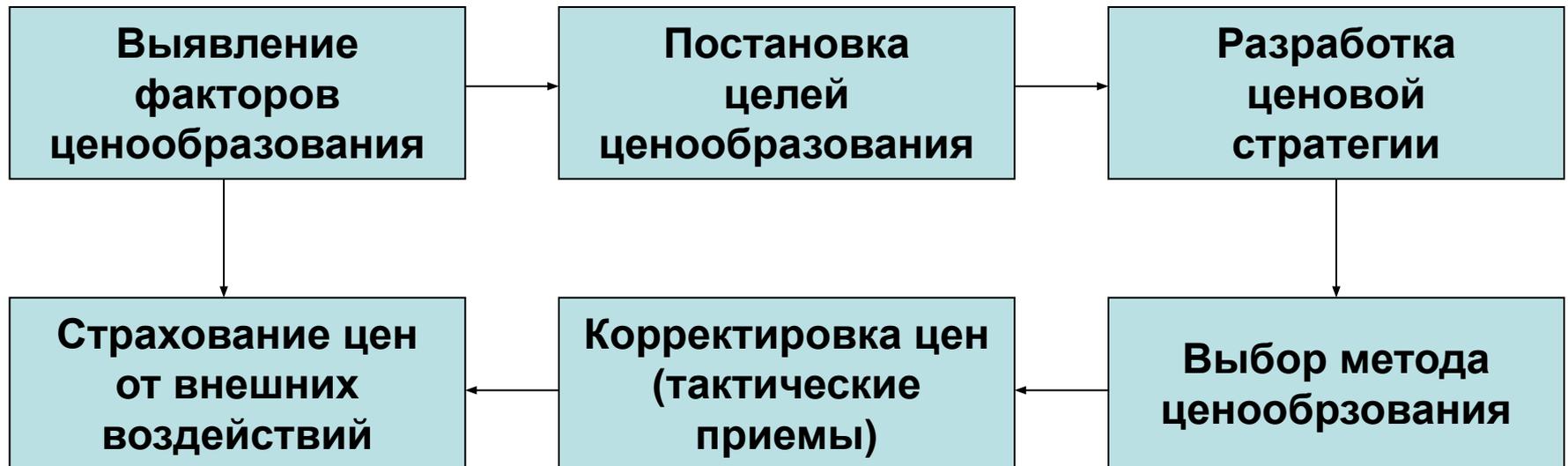
По данным журнала
«Нефтегазовая вертикаль»
№5 2012

http://www.ngv.ru/_modules/magazine/get_article.ashx?l=1&a=1342

Важность ценообразования

- Цена определяет уровень спроса и объем продаж
- Цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат)
- Цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки)
- Цена — удобная база для сравнения конкурирующих товаров
- Другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на маркетинговые коммуникации)

Процесс маркетингового ценообразования



Факторы ценообразования

1. Производственные
2. Спрос
3. Уровень конкурентности рынка
 - Свойства товара
 - Взаимодействие участников канала товародвижения
 - Государственный контроль
 - Стратегические цели фирмы

Возможные цели ценообразования

Цели, ориентированные на прибыль

Цели, ориентированные на объём продаж

Цели, ориентированные на конкуренцию

Стратегии ценообразования

Стратегия ценообразования

Базовый принцип, долгосрочное решение об уровне, направлении, динамике установления и изменения цен

Стратегии формирования первоначального уровня цены

1. Стратегия «снятия сливок»
2. Стратегия «цены проникновения»
3. Стратегия «среднерыночных цен»

Стратегии изменения цен во времени

1. Стратегия «стабильных цен»
2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»
3. Стратегия «роста проникающей цены»

Стратегии с учетом цен конкурентов

1. Стратегия преимущественной цены
2. Стратегия следования за конкурентом

Стратегии товарной или покупательской дифференциации

1. Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
2. Стратегия «ценовых линий»
3. Стратегия «ценовой дискриминации»

Методы ценообразования

Затратные методы ценообразования

1. Калькуляция на базе полных затрат
2. Калькуляция на базе переменных затрат
3. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли
4. Метод рентабельности инвестиций

Методы, ориентированные на спрос

1. Определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей
2. Метод аукциона
3. Метод эксперимента (пробных продаж)
4. Параметрический метод

Методы, ориентированные на конкурентов

1. Метод мониторинга конкурентных цен
2. Метод конкурса

Производственные методы ценообразования (микс)

1. Агрегатный метод
2. Обратная калькуляция
3. Калькуляционное выравнивание

Тактические приемы ценообразования

Тактические приемы ценообразования

1. Экономические
2. Неэкономические

Экономические приемы ценообразования

1. Скидки
 1. С объема
 2. Постоянным покупателям
 3. Комбинированные
 4. Сезонные
2. Кредитование (рассрочка)
3. Надбавки
4. Изменение цен в зависимости от времени

Неэкономические приемы ценообразования

1. Специальное выставление цен
2. Дробление / Округление
3. Использование приятных глазу цифр
4. Снижение цен на наводящий товар
5. Ценовые градации