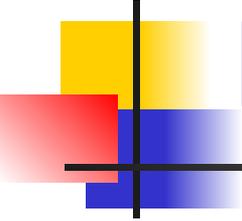




Ценовая политика в маркетинге

Лекция 8

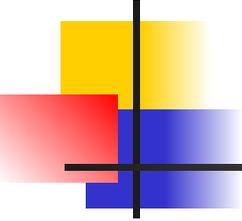


Вопросы:

1. Роль цены в системе маркетинга.
2. Классификация цен.
3. Факторы, влияющие на установление цены.
4. Порядок ценообразования.
5. Методы ценообразования.

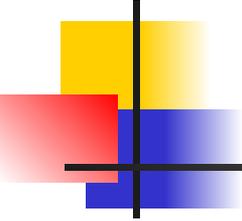


1. Роль цены в системе маркетинга.



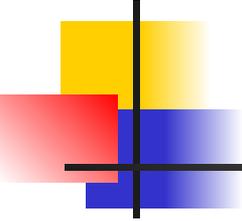
Цена – компромисс между интересами
трех субъектов:

- Производителя;
- Потребителя;
- Конкурентов.



Цена (price) –

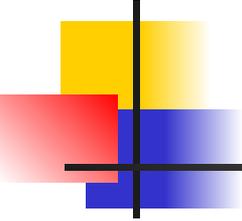
это денежное выражение стоимости товара; она является основным регулятором экономической системы, главным показателем рыночного спроса.



Экономическая сущность цены позволяет выделить следующие ее **функции**:

- Информационная;
- Стимулирующая;
- Распределительная;
- Балансирующая;
- Учетная.

1. Роль цены в системе маркетинга.



В экономической литературе традиционно выделяют следующие **функции цены**:

- **Учетно-измерительная;**
- **Регулирующая;**
- **Стимулирующая;**
- **Перераспределительная.**

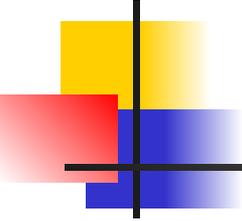


2. Классификация цен.

В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики цены классифицируются на:

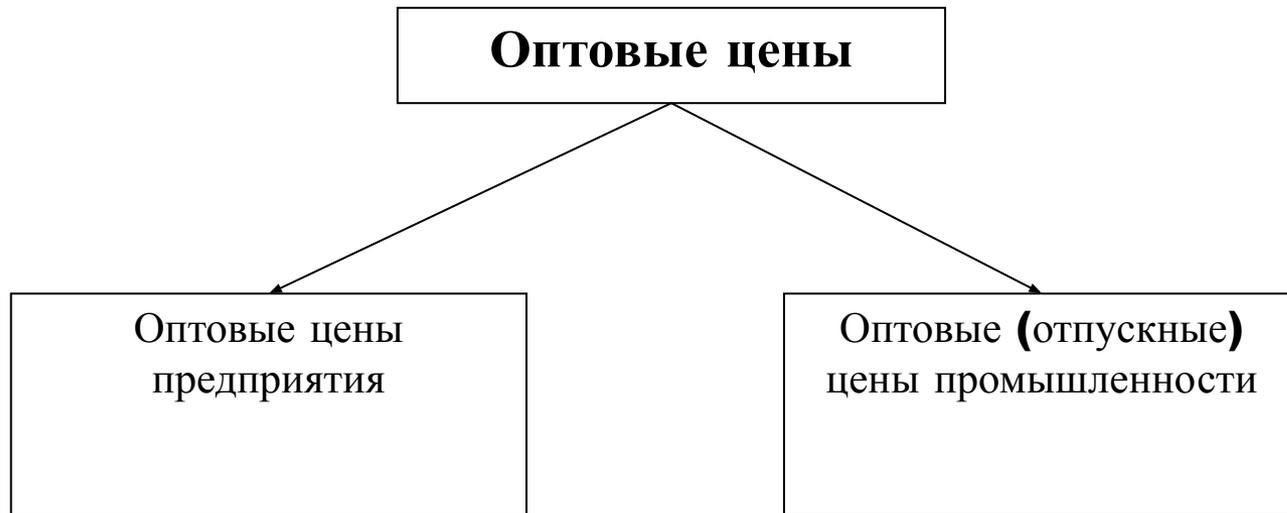
- **оптовые цены;**
- **закупочные цены;**
- **цены на строительные-монтажные работы и услуги;**
- **тарифы грузового и пассажирского транспорта;**
- **розничные цены;**
- **тарифы на оказываемые населению платные услуги;**
- **цены, обслуживающие внешнеторговый оборот;**
- **надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.**

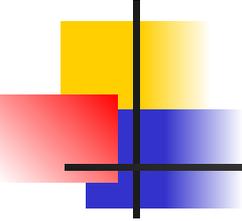
Оптовые цены –



цены, по которым реализуется и соответственно закупается продукция предприятий, фирм и организаций.

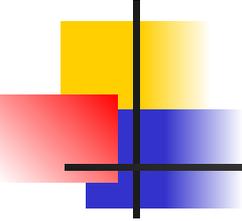
2. Классификация цен.





Трансфертная цена –

применяется при совершении
коммерческих операций между
подразделениями одного и того же
предприятия.



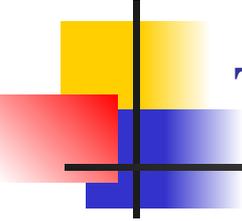
Закупочные цены –

это цены (оптовые), по которым сельскохозяйственная продукция реализуется сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением.

Цены на строительномонтажные работы и услуги.

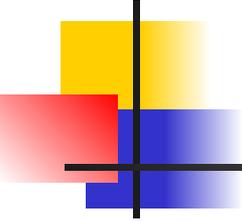
Оцениваются по двум видам цен:

- **сметная стоимость** – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта;
- **прейскурантная цена** – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта.



Тарифы грузового и пассажирского транспорта –

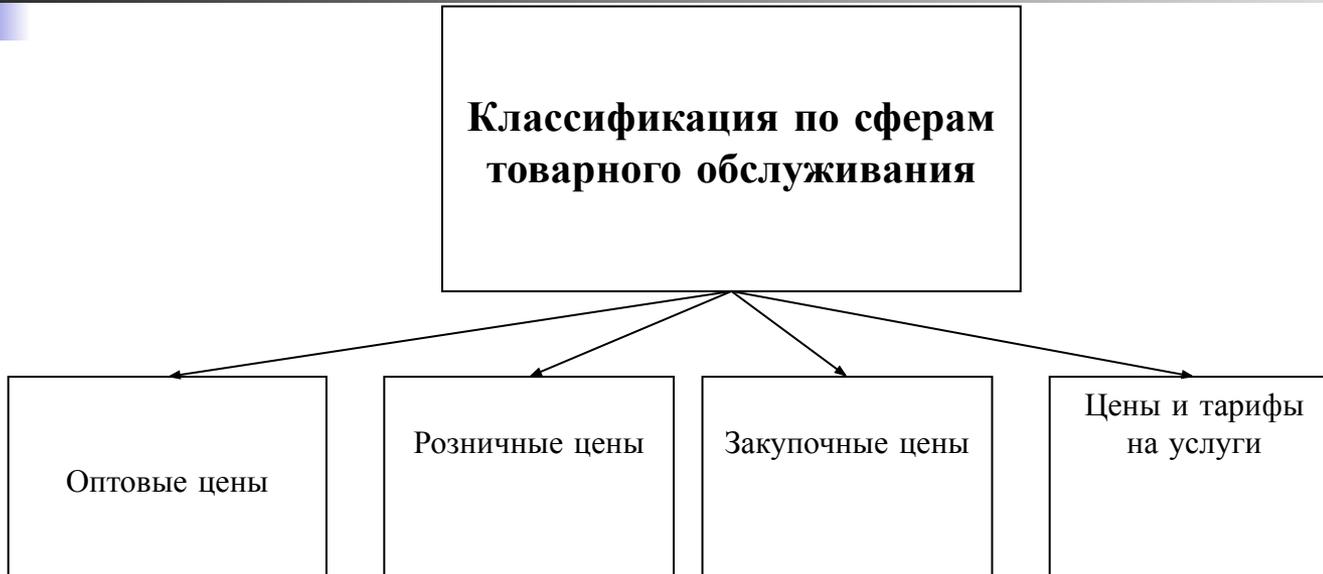
плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

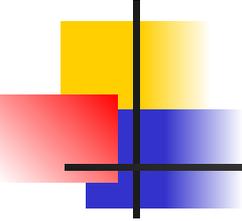


Розничные цены –

цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

Разновидностью розничной цены является аукционная цена.





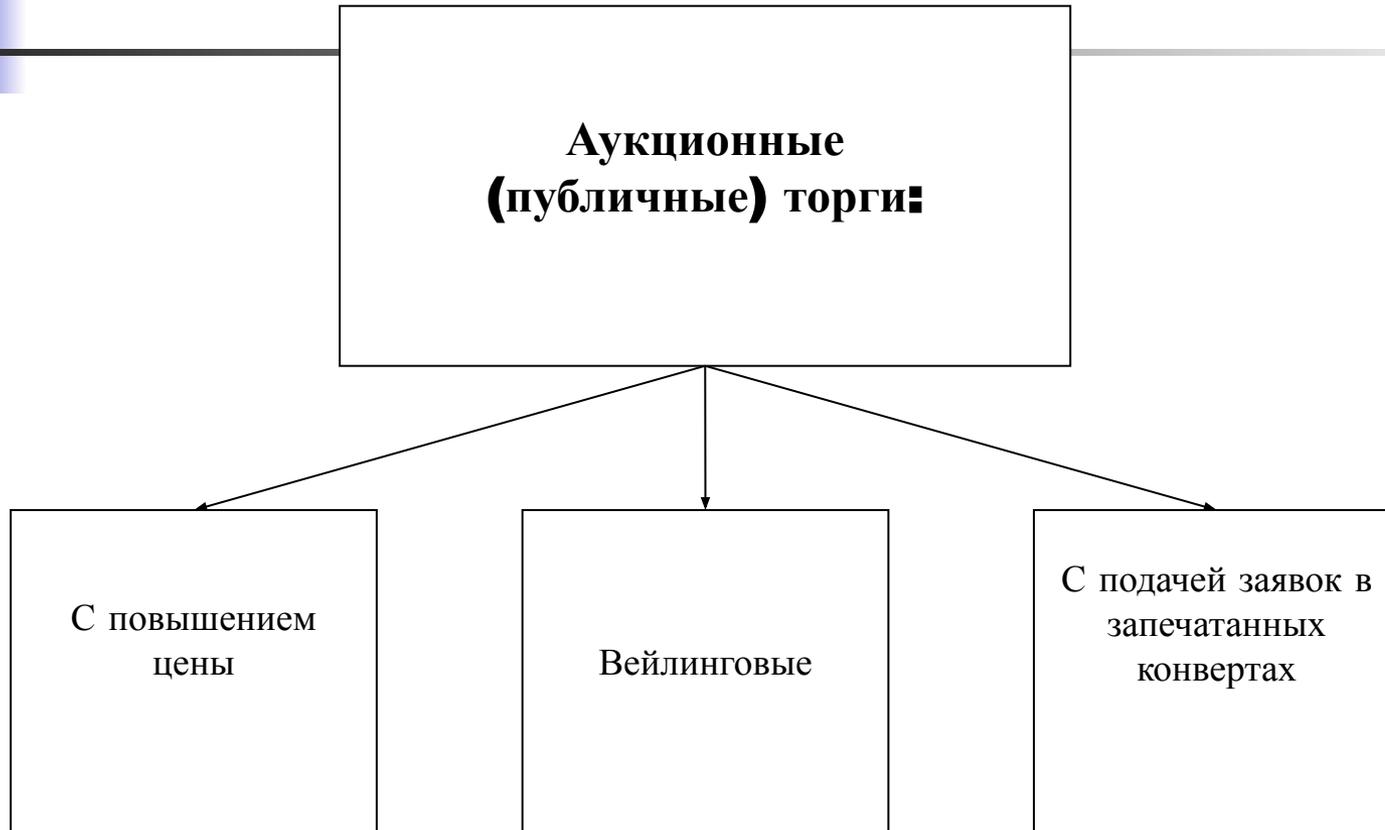
**Классификация по способу
отражения транспортных
расходов:**

Цены франко-
отправления

Цены франко-
назначения

2. Классификация цен.



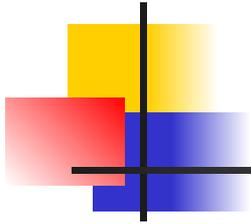




2. Классификация цен.



2. Классификация цен.



2. Классификация цен.





3. Факторы, влияющие на установление цены.

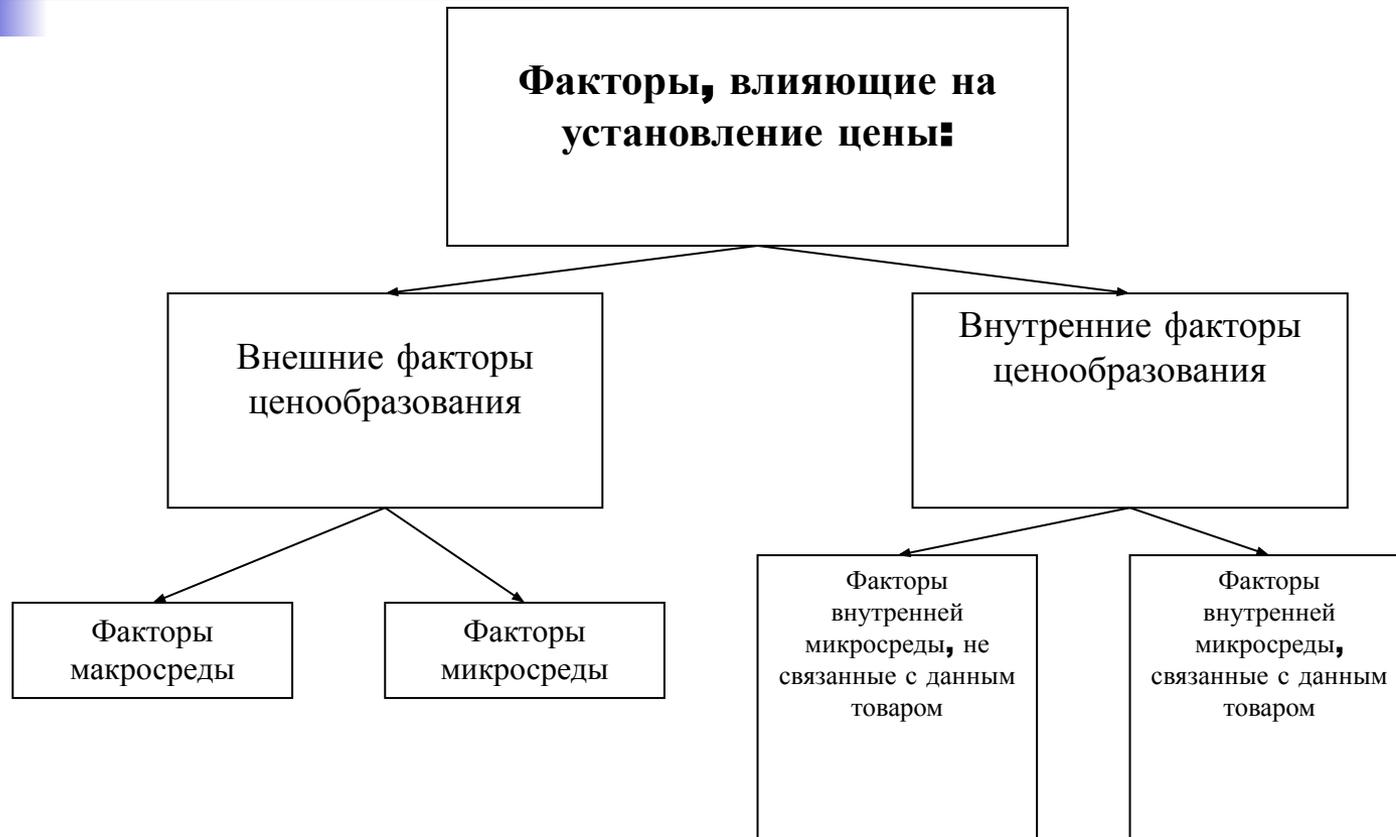
3. Факторы, влияющие на установление цены.

Факторы и условия, влияющие на формирование цены:

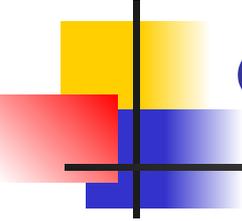
- **внешние**, не зависящие непосредственно от фирмы;
- **внутренние**, которые зависят от формы и могут быть ею изменены.

3. Факторы, влияющие на установление цены.

Факторы и условия, влияющие на формирование цены:



3. Факторы, влияющие на установление цены.



Среди факторов первостепенное значение имеют:

- потребители (спрос);
- правительство;
- участников каналов сбыта;
- конкурентов конкуренции;
- издержки;
- прочие факторы (вид продукта; психологические).

3. Факторы, влияющие на установление цены.

1. Влияние потребителей.

Кривая спроса – графическое отображение зависимости между ценой товара и объемом продаж.

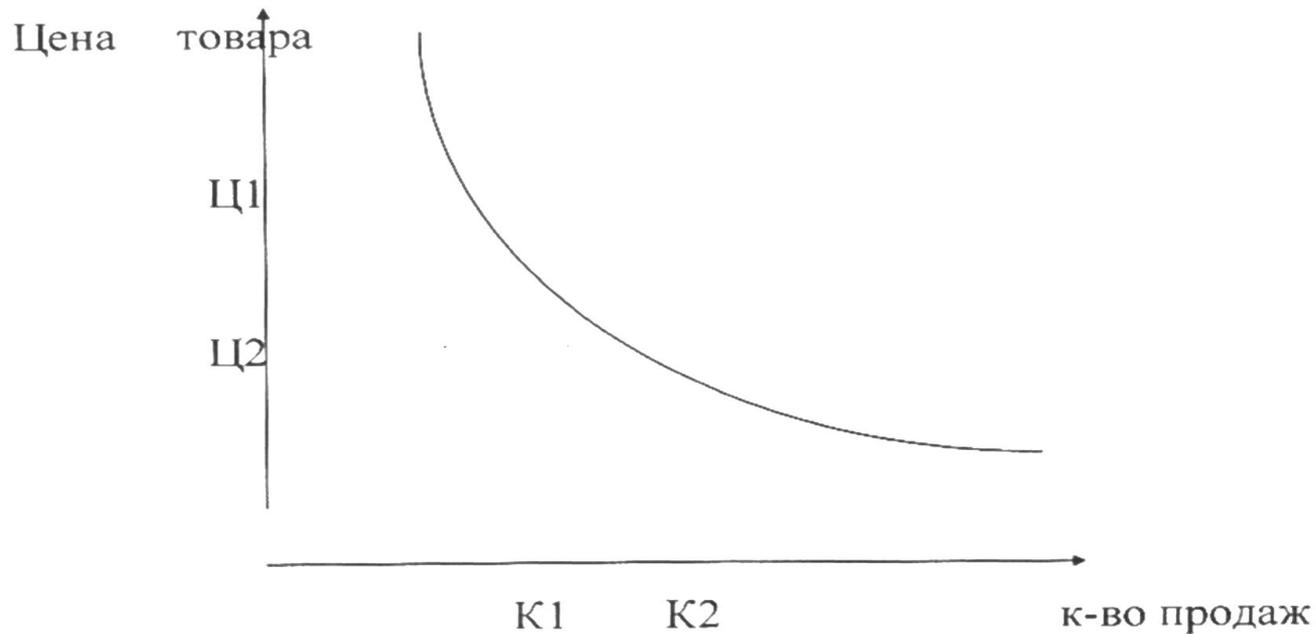
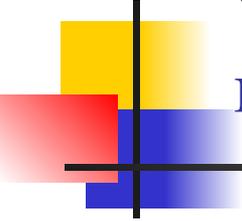


Рис. Кривая спроса

3. Факторы, влияющие на установление цены.

Спрос потребителей бывает **эластичным** и **неэластичным**.

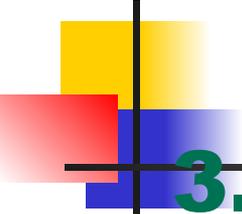


- **Эластичный спрос** – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.
- **Неэластичный спрос** – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

2. Влияние правительства.

Продавец должен учитывать законы страны и избегать:

- Фиксирование цены (горизонтальное и вертикальное);
- Ценовую дискриминацию;
- Поддержание рыночных цен;
- Продажу по ценам ниже минимально допустимых;
- Повышение цен;
- Мошенническое завышение цен.



3. Влияние участников каналов сбыта.

Производитель должен учитывать четыре фактора:

- доли прибыли каждого,
- ценовые гарантии,
- особые соглашения,
- воздействие фактора – повышение цены.

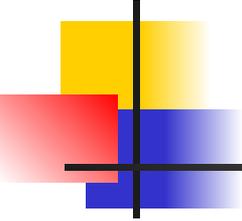
3. Факторы, влияющие на установление цены.

4. Влияние конкуренции.

Установление цены зависит от типа рынка и от уровня конкуренции на нем:

- Рынок чистой конкуренции;
- Рынок монополистической конкуренции;
- Рынок олигополистической конкуренции;
- Рынок чистой монополии.

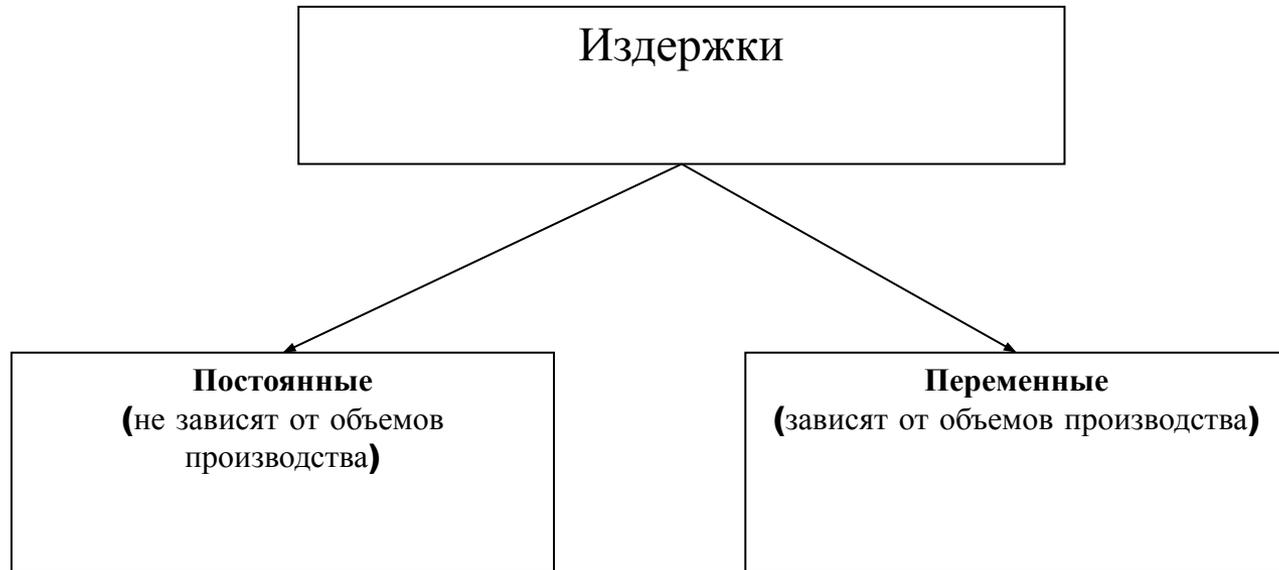
3. Факторы, влияющие на установление цены.

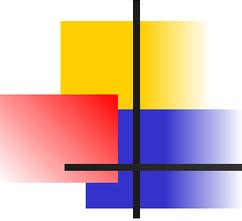


В конкурентной среде выделяется:

- **цена, контролируемая фирмой;**
- **цена, контролируемая рынком;**
- **цена, контролируемая правительством.**

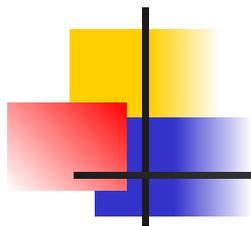
5. Влияние издержек на формирование цены:





6. Прочие факторы:

- Вид продукта.
- Психологические факторы.



4. Порядок ценообразования.

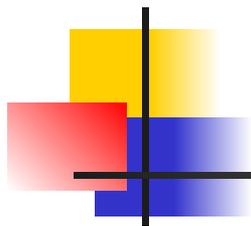
4. Порядок ценообразования.



4. Порядок ценообразования.

Фирма, собирая и обрабатывая информацию по ценам, должна решить задачи:

- изучить рынок;
- изучить все потенциальные возможности производимого товара;
- изучить свою и смежные отрасли для выявления конкурентов;
- принять во внимание решения правительства.

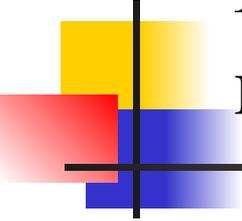


5. Методы ценообразования.

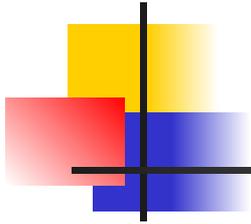
Границы при установлении цены

Слишком низкая цена. Получение прибыли невозможно	Возможная цена			Слишком высокая цена. Формирование спроса невозможно.
	Себестоимость	Цены конкурентов	Уникальные особенности товара	

Наиболее распространенные методы ценообразования:



- **Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль».**
- **Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.**
- **Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.**
- **Установление цены на основе закрытых торгов.**
- **Установление цены на основе уровня текущих цен.**



Цель всех перечисленных методов
– сузить диапазон цен, в рамках
которого и будет выбрана
окончательная цена товара.