

Государственное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Пермский государственный университет

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Лекция № __ по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Ценовая политика - это принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги.

РАЗЛИЧИЯ В ВОСПРИЯТИИ ЦЕНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ НА ТРЕХ ОСНОВНЫХ УРОВНЯХ:

- **на общеэкономическом уровне**, цена - это регулятор облика, механизм согласования спроса и предложения.
- **на корпоративном уровне**, цена - это важнейший фактор обеспечения долговременной рентабельности, инструмент покрытия затрат и получение прибыли.
- **на маркетинговом уровне**, цена рассматривается как инструмент формирования воспринимаемой ценности товара.

Важность решений в области цен определяется следующими направлениями:

1. Цена определяет уровень спроса, следовательно, объем продаж и долю рынка;

3. Цена служит удобной базой для сравнения конкурирующих товаров или марок;

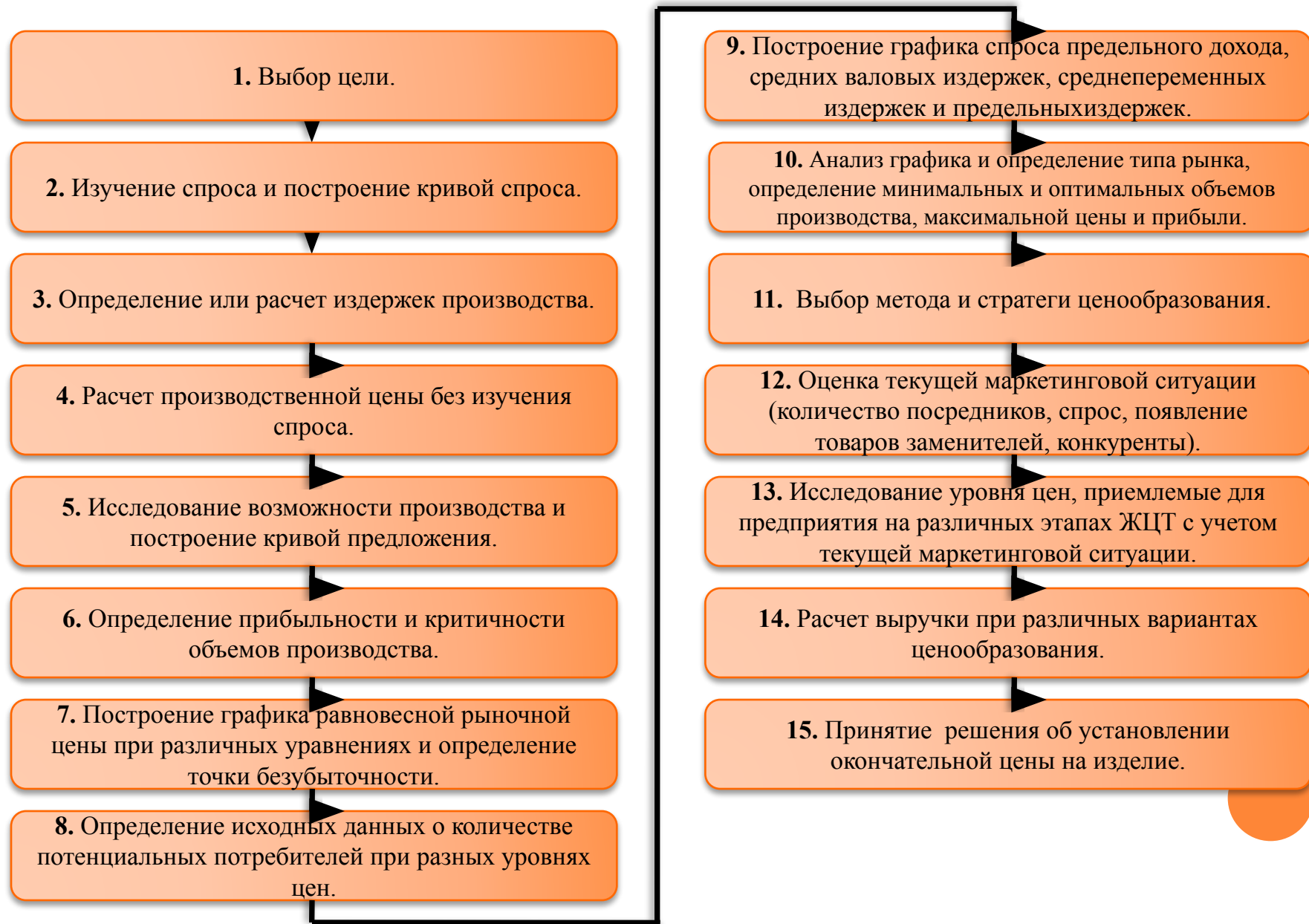
2. Цена формирует общее восприятие товара и его позиционирование у потенциальных потребителей;

4. Цена является неотъемлемой составной частью маркетинговой политики предприятия.



АЛГОРИТМ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Слайд 4



Маркетинговый подход к установлению базовых цен связан с:

Ориентацией на затраты

Основана на установлении цены как результата базовых затрат на единицу продукции + прибыль.

Выделяют **3** типа «**пороговых**» цен, каждая из которых отвечает конкретным целям по покрытию изделия и рентабельности.

1 тип: «предельная» цена позволяет покрыть переменные затраты и ведет к нулевой прибыли;

2 тип: цена безубыточности. Обеспечивает покрытие всех затрат при достижении определенного объема продаж;

3 тип: целевая цена. Предполагает добавление к цене безубыточной фиксированной надбавки.

Ориентацией на спрос

Предприятие устанавливает цены исходя из восприятия товара потребителями.

Важным аргументом становится чувствительным в цене как ощущаемой ценности товара.

Количественное измерение чувствительно к цене осуществляется с использованием 2-х показателей: *эластичности спроса и воспринимаемой ценности.*

Эластичность спроса от цены - это выражение в % изменении объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%.

$$\text{Эластичность спроса} = \frac{\% \text{ изменения объема продаж}}{\% \text{ изменения цены}}$$

Ориентацией на конкурентов

Базируется на анализе **существующего уровня цен конкурентов** и прогнозе перспектив их изменения.

Влияние факторов конкуренции зависит от типа рынка. Чем **выше монополизм** рынка, тем **больше** будет затраченная **цена** соответствовать рыночной и наоборот.

Слабо монополизмуется рынок вызываемый силой отклонения затрат цены от реальной рыночной цены.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

**1. Методы
дифференцированного
ценообразования**

**2. Методы
дискриминационного
ценообразования**

**3. Методы
конкурентного
ценообразования**

**4. Методы
ассортиментного
ценообразования**

**5. Методы
стимулирующего
ценообразования**



1. МЕТОДЫ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Дифференциация может быть:

Пространственной

(цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям);

Временной

(цена устанавливается в зависимости от времени суток, времени года, дней недели);

Количественной

(цена устанавливается в зависимости от продаваемой партии товаров).

Персонифицированной

(цена устанавливается в зависимости от контингента потребителя: товары для молодежи, профессионалов и т.д.);

Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются:

- *Стандартные цены:* ориентируются на сохранении неизменности в течении длительного периода.
- *Меняющиеся цены:* реагируют в тех случаях, когда изменяются затраты.
- *Единые цены:* предприятие устанавливает единую цену для всех потребителей при одинаковых условиях покупки.
- *Гибкие цены:* позволяют потребителям в ходе переговоров торговаться при покупке товаров.

2. МЕТОДЫ ДИСКРИМИНАЦИОННОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Дискриминационная цена является разновидностью дифференцированного ценообразования.

Ценовая дискриминация заключается в том, что практически **одинаковые товары продаются на различных рынках по разным ценам**. Задача заключается в максимальном увеличении продаж, используя возможности различных рынков. Ценовая дискриминация основывается на особенностях выбора потребителями времени и места покупок.

3. МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Слайд 9

«Ценовые войны»

(до максимально низкой цены)

Используется на рынке монополизируемой конкуренции, если цена устанавливается выше цен конкурентов, то это привлекает незначительное число потребителей. Если цена ниже конкурентов, то конкуренты могут ответить еще большим снижением цен.

Желание привлечь потребителя низкими ценами со временем приводит к низкой прибыли, даже к убыточности производства.

Цены «снятия сливок».

Престижные цены

Устанавливается как начальные цены на новые и модные товары и престижные, рассчитываются на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать несмотря на высокий уровень цен.

По мере того, как конкуренты станут предлагать аналогичные товары и данный сегмент будет насыщен, предприятию необходимо переходить на новый сегмент или принять новый метод ценообразования.

Цены проникновения (на рынок).

Цена проникновения - это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов. Они создают барьеры для конкурентов.

Данный метод используется при ориентации на долгосрочную перспективу (долговременное получение прибыли).

Цены «по кривой освоения»

Данные цены представляют собой компромиссные варианты между ценами «снятия сливок» и «проникновения».

Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев потребителей и противодействия конкурентам.

АССОРТИМЕНТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Слайд 10

Цена «выше номинальной»

Это самая низкая цена на основной базовый продукт и широкий круг дополнительных товаров к базовому.

Цена с приманкой

Представляет собой доступную массовому потребителю цену, но при этом дополнительный и необходимый набор сопутствующих товаров по завышенным ценам.

Цены на сопутствующие товары

Производители основных товаров устанавливают низкую цену на основную продукцию и делают существенные наценки на сопроводительную продукцию.

Цены за комплект

Единая цена за набор продукции, в котором изделие в комплекте стоит дешевле, чем по отдельности.

Цены за побочные товары

Установление более низких цен на основные продукты за счет успешной реализации побочной продукции.

Неокругленные цены

Цены ниже круглых сумм создания у потребителя снижения порогового восприятия цены.

СТИМУЛИРУЮЩЕГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Слайд 11

Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов.

Различают следующие виды скидок:

1. Бонусные, предоставляются постоянным покупателям или посредникам, если они за определенный период времени приобрели обусловленное количество товара;
2. Скидка за платеж наличными;
3. Скидка за количество приобретаемого товара (3+1 (бесплатно));
4. Сезонные скидки, предоставляются покупателям совершившим покупку несезонного товара;
5. Функциональные скидки о разных торговых каналах за различные роды услуг предоставляется дополнительная скидка (хранение, транспортировка);
6. Зачеты (взаимозачеты) скидка на новый товар с действующей цены за сдачу старого аналога.

РАМКАХ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Слайд 12

Предприятие на рынке предлагает не один товар, а продуктовые линии, объединенные в товарный ассортимент. Между отдельными товарами внутри ассортимента могут складываться взаимозаменяемые и взаимозависимые связи.

Взаимозаменяемость приводит товар к явлению «каннибализма» между марками товаров. Рассматриваются различные случаи, когда новая марка «съедает» старую, либо отнимает большую часть рынка от конкурирующей марки, либо привлекает новых покупателей

Взаимозависимость товаров расширяет рынок, увеличивает объем продаж ассортимента в целом. Взаимозависимыми товарами в процессе потребления являются, например: комплекты офисной мебели, запасные части и т.д.

Измерение взаимосвязи между товарами производителя происходит с использованием метода перекрестной эластичности, т.е. рассчитывается отношение % изменения объема продаж товара А к % изменения цены на товар В.

ПОЛИТИКА СНИЖЕНИЯ - ПОВЫШЕНИЯ ЦЕН

Маркетинговое ценообразование предполагает проведение политики понижения цен и повышения цен.

Понижение цен

Понижение цен возможно в условиях расширения рынка. В других случаях объем цены нежелательны, т.к. конкуренты примут аналогичное решение и доля рынка останется неизменной.

Понижение цены в условиях нерасширяющегося спроса возможно, если издержки конкурентов достаточно высоки или воспринимаемая ценность товара выше, чем у конкурентов.

Рост продаж в случае понижения цен при сохранении уровня маркетинговой прибыли.

$$\text{Необходимый рост продаж, \%} = \frac{\text{Снижение цены, \%}}{\text{Маркетинговая прибыль} - \text{Снижение цены, \%}}, \%$$

Повышение цен

Повышение цены возможно в условиях роста спроса и высокой загруженности производственных мощностей. Предприятие идущее на повышение цены должно быть уверено, что конкуренты сделают то же самое, в противном случае спрос на продукцию будут падать.

Существуют различные методы, позволяющие избежать повышение цены:

Уменьшение
размеров изделия
или массы
упаковки

Использование в
производственном
процессе недорогих
материалов и
ингредиентов

Снижение уровня
потребительских
характеристик
товара

Расчеты по допустимому снижению продаж от повышения цен и сохранение уровня маркетинговой прибыли:

$$\text{Допустимое сокращение продаж, \%} = \frac{\text{Повышение цены, \%}}{\text{Маркетинговая прибыль} + \text{Повышение цены, \%}}, \%$$