

Лекция

тема Ценовая политика

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ

В узком смысле, **цена (price)** – это количество денег, запрашиваемых за продукт или услугу. В широком смысле – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.

Цена - важнейшая составляющая маркетингового комплекса, позволяющая предприятию получать прибыль, что является ее существенным отличием от остальных составляющих маркетингового комплекса, представляющих собой издержки.

Цена - единственный элемент маркетинг-микс, позволяющий вернуть вложенные средства. Все другие элементы являются затратными

Цена позволяет компенсировать в денежной форме затраты на производство и продвижение товара на рынке и определяет прибыльность продаж.

Цена – один из самых гибких элементов маркетинг-микс



ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

Функции цены являются внешним проявлением ее содержания:

- **учетная**, показывающая необходимые затраты на производство продукции;
- **стимулирующая**, выражающаяся в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров, через величину, заключающейся в ней прибыли;
- **распределительная**, заключающаяся в возможном отклонении цены от стоимости под воздействием рыночных факторов;
- **сбалансированности спроса и предложения**, осуществляющей связь между предложением и спросом с помощью цены;
- **как критерия рационального размещения**, позволяющего осуществлять перераспределение капиталов из менее прибыльных, в более прибыльные сектора экономики.



ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

На решения в области ценообразования воздействуют как внутренние, так и внешние факторы.

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ:

- **О**собые свойства товара
- **В**ид и способ производства
- **П**родвижение
- **О**риентация на рыночные сегменты
- **Ж**ЦТ
- **И**здержки производства
- **Д**лительность цикла товародвижения
- **О**рганизация сервиса

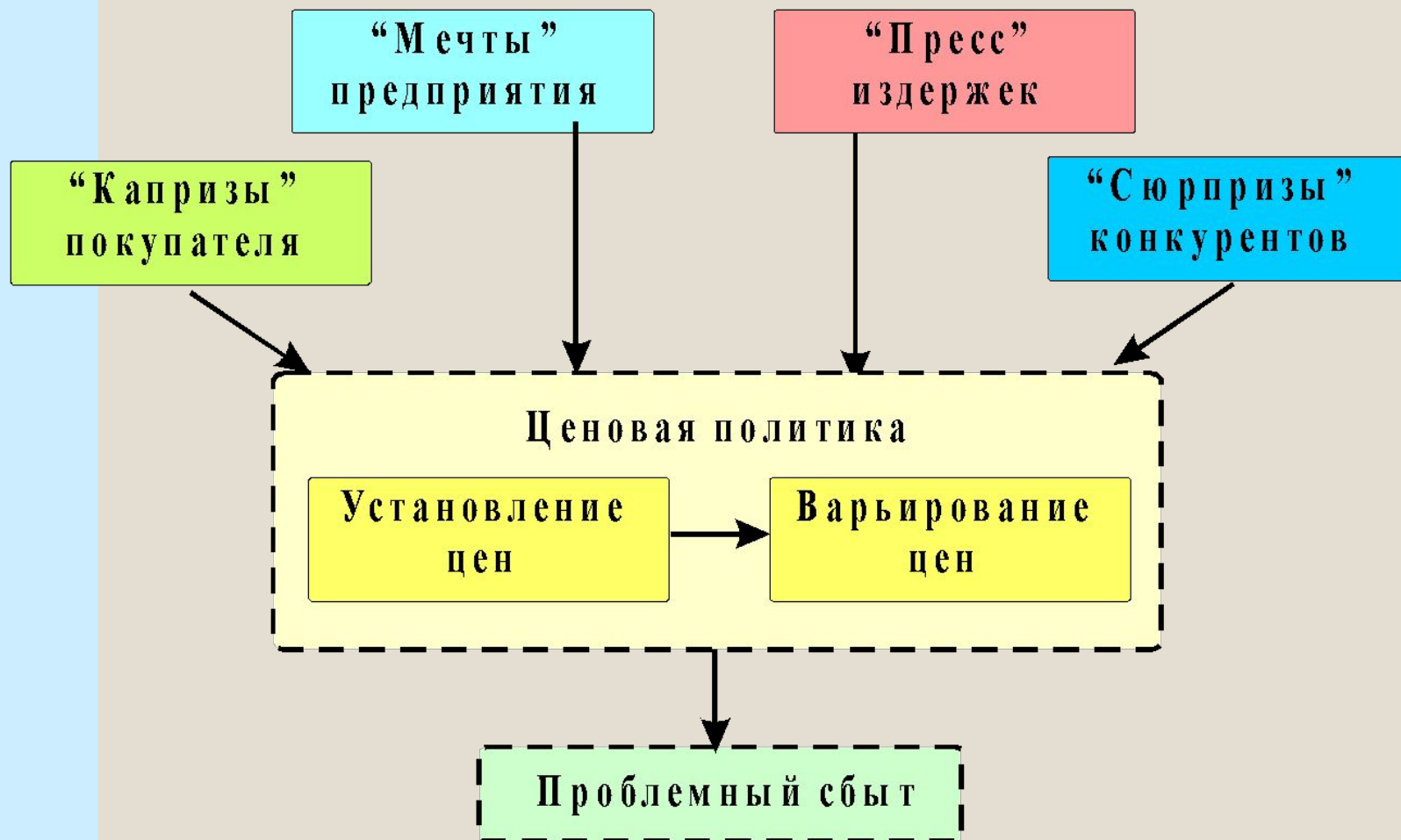
ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ:

- **Н**аличие и уровень конкуренции
- **П**олитическая стабильность в стране
- **О**беспеченность основными ресурсами
- **Х**арактер спроса и ценовая эластичность
- **О**бщий уровень инфляции
- **М**асштабы гос. регулирования экономики и цен
- **О**бщий уровень инфляции

**Решения по
ценообразованию**



ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

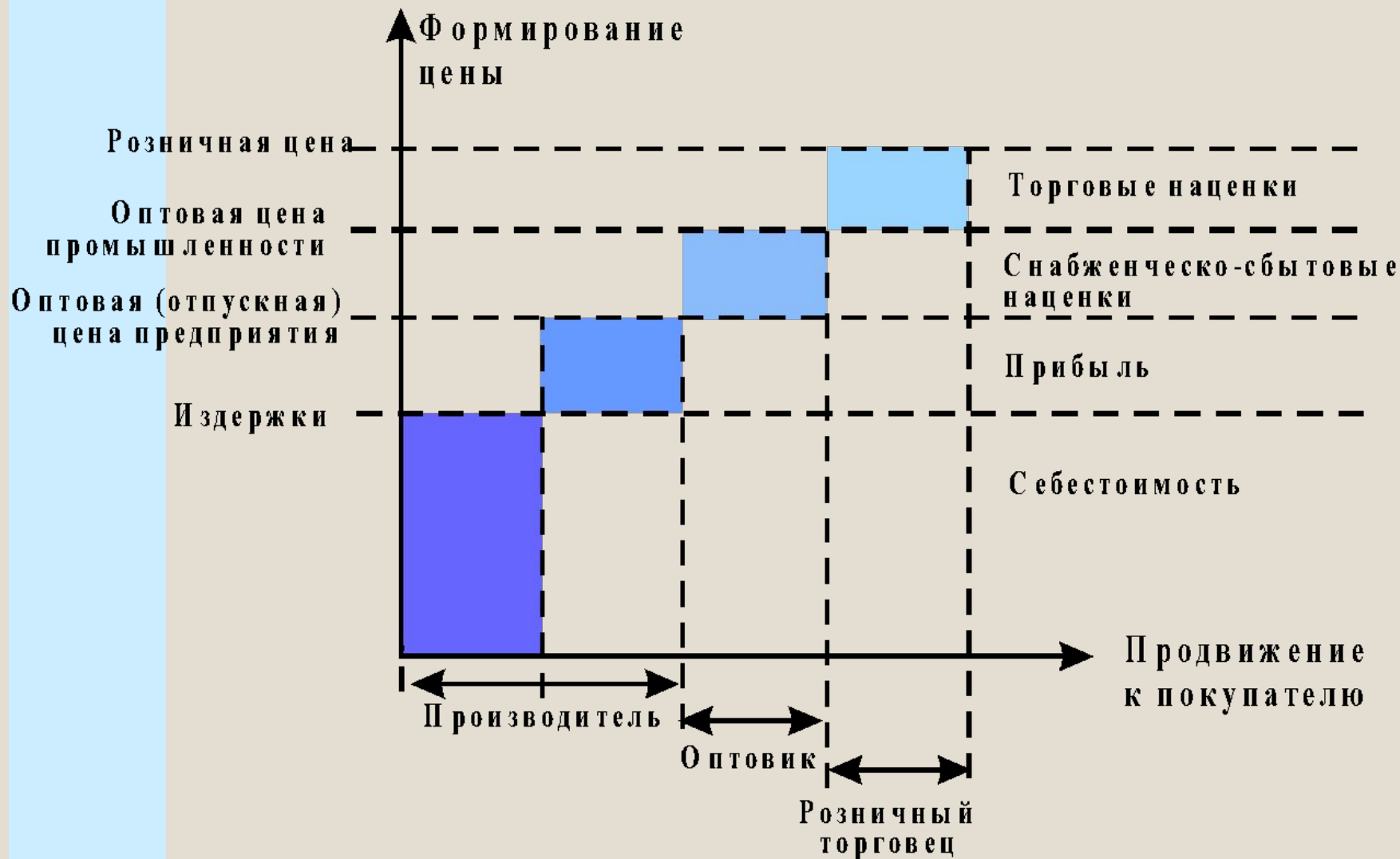


СУЩЕСТВУЮЩИЕ КЛАССИФИКАЦИИ ЦЕН

Критерий (признак) классификации	Виды цен
По характеру обслуживаемого оборота	Оптовые Розничные
В зависимости от государственного воздействия и регулирования	Свободные цены (рыночные цены) Регулируемые цены
По способу установления, фиксации	Твердые Подвижные Скользящие
В зависимости от вида рынка	Цены товарных аукционов Биржевые котировки Цены торгов
С учетом фактора времени	Постоянная Сезонная Ступенчатая
По условиям поставки и продажи	Цена-нетто Цена-брутто



СТРУКТУРА ЦЕНЫ ДЛЯ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ



СТРУКТУРА ЦЕНЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Предельная цена (абсолютная нижняя граница цены) равна прямым (переменным) издержкам. Другие виды издержек при такой цене не компенсируются.

Любая цена, превышающая предельную, позволяет фирме получить дополнительные средства для покрытия своих постоянных расходов.

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

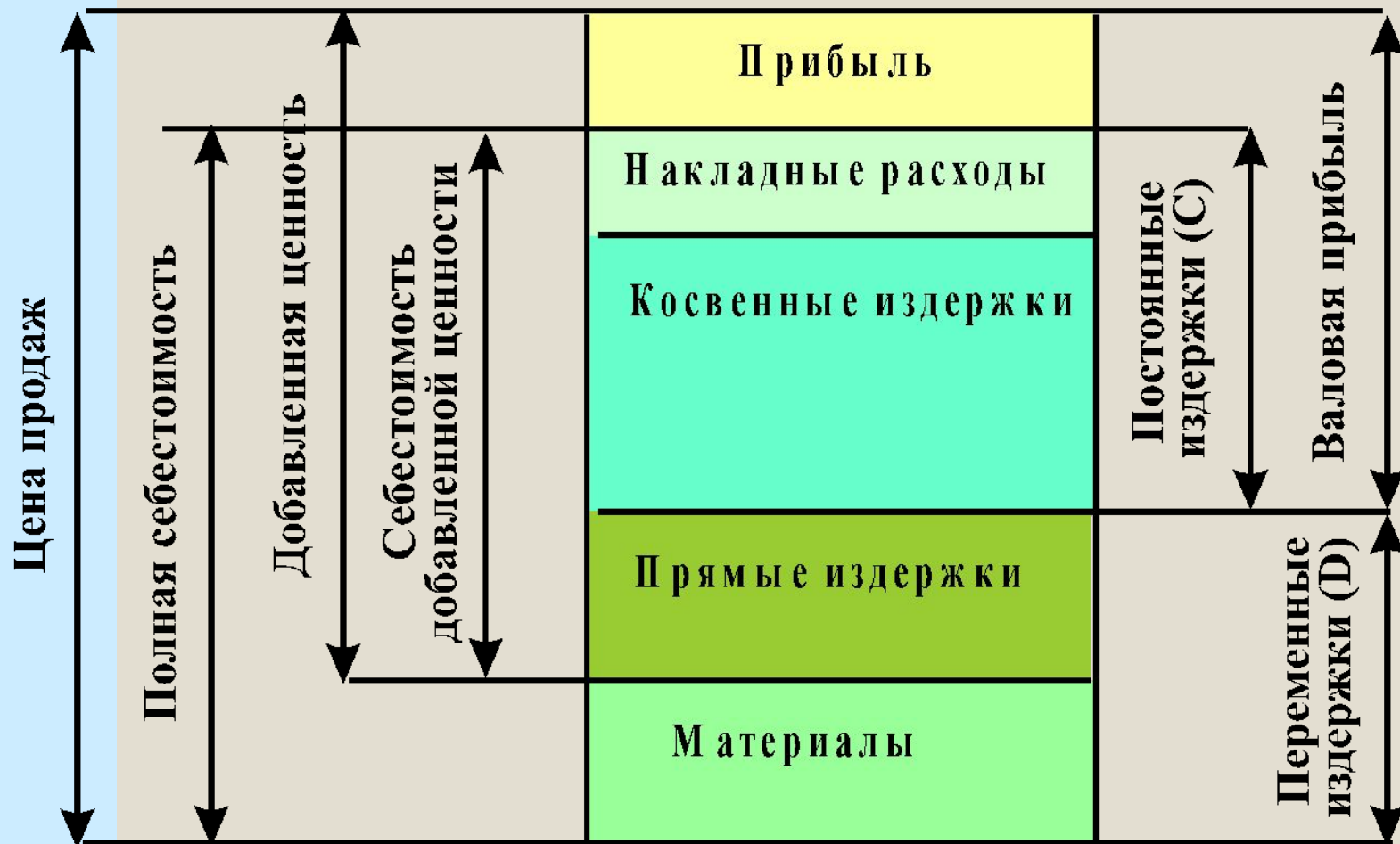
Постоянные (они же — накладные) — это те издержки, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и соответственно выручки от оборота.

Переменные издержки, напротив, непосредственно зависят от объема выпуска. Это, в основном,— затраты на сырье и основную заработную плату.

Следовательно, при любой цене, превышающей предельную цену, теоретически существует такое значение объема производства, которое покрывает все переменные и постоянные издержки (при условии продажи всего объема продукции). Такое значение объема производства/продаж называется **точкой безубыточности**.



СТРУКТУРА ЦЕНЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

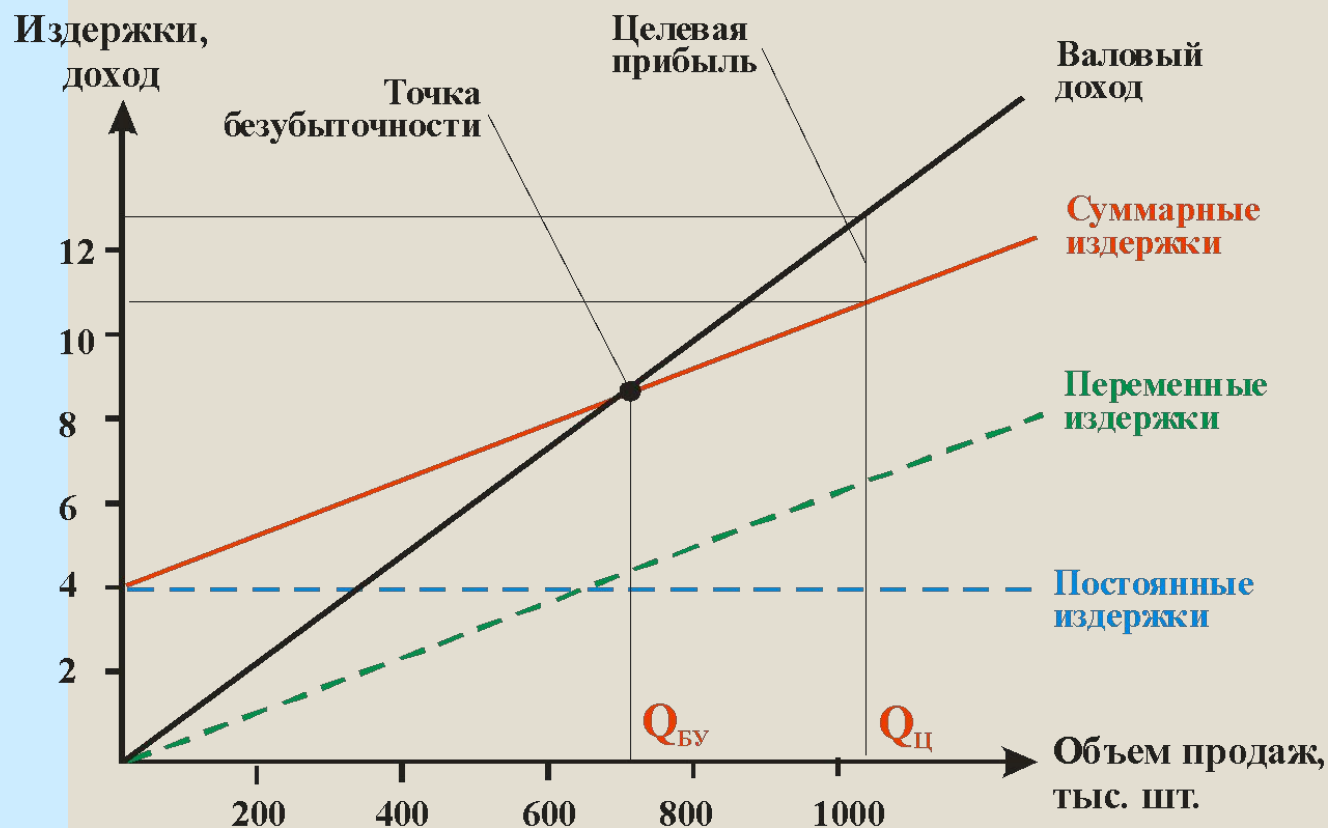


СТРУКТУРА ЦЕНЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Техническая цена (цена точки безубыточности) рассчитывается на основе анализа точки безубыточности. Она обеспечивает покрытие на замещение товара и постоянных расходов при некотором заданном объеме продаж.

$Q_{бу}$ – безубыточный объем продаж,

Целевая цена предполагает получение прибыли и устанавливается путем увеличения технической цены за счет некоторой надбавки (целевой прибыли). $Q_{ц}$ – целевой объем продаж, обеспечивающий получение определенной прибыли.



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Сущность ценовой политики состоит в выборе и поддержании оптимального уровня цен с целью достижения фирмой максимального успеха в рыночной ситуации.

Ценовая политика — это искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на товары (услуги) такие цены и так варьировать их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели (стратегические и тактические) были достигнуты.

Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии и является важнейшей частью общей политики фирмы.

Процесс разработки ценовой политики предприятия включает ряд последовательных шагов (этапов): 1. постановка цели, 2. определение спроса, 3. оценка издержек производства, 4. анализ конкурентов, 5. выбор ценовой стратегии, 6. выбор метода ценообразования, 7. расчет исходной цены, 8. разработка ценовой политики, 9. установление окончательной цены.



ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

