

Тема 1. Сущность и виды цен

Функции цены

- Учетная функция;
- Перераспределительная функция;
- Поддержка других инструментов комплекса маркетинга;
- Стимулирующая функция;
- Балансирующая функция;
- Критерий рационального размещения производства.

Факторы ценообразования

- ЗАТРАТЫ;
- СПРОС;
- КОНКУРЕНТЫ;
- ГОСУДАРСТВО;
- СЕЗОННОСТЬ;
- ЦИКЛИЧНОСТЬ РЫНКА
- И ДР.

Подходы к ценообразованию

- на основе затрат;
- на основе спроса;
- на основе цен компаний-конкурентов.

Тема 2. Методология ценообразования

Этапы процесса ценообразования

- Выбор цели.
- Определение спроса.
- Анализ издержек.
- Анализ цен конкурентов.
- Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены.

Цели ценовой политики

- Оптимизация прибыли.
- Максимизация объема продаж.
- Выживание.
- Сохранение имеющейся доли.
- Имидж.

Отправной точкой для установления цен и выбора метода являются целеполагание и стратегия

Методы ценообразования

Установление цен на основе затрат

*Издержки
(ТС,VC)+прибыль*

Целевая прибыль

Установление цен на основе оценки спроса

Оценка спроса

*проведение опросов;
оценка чувствительности к ценам;
проведение экспериментов;
анализ исторических данных*

Расчет цен на основе спроса

*анализ безубыточности;
метод постоянного уровня прибыли;
предельный анализ;
ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара.*

Установление цен на основе конкурентов

Обратный порядок ценообразования на основе анализа спроса

Цены, основанные на возможных реакциях конкурентов

Цены на основе торгов

Ценовые стратегии

- Стратегия высоких цен.
- Стратегия низких цен.
- Стратегии цен, учитывающие географический фактор.
- «Психологические» цены.
- Стратегия неизменных цен.
- Стратегия гибких цен.
- Стратегия конкурентных цен.
 - а) ценового лидерства;
 - б) «ценовой войны»;
 - в) следования за ценой.
 - и др.

Тактика ценообразования

Увеличение цен:

- Покупка в «сезон»;
- Уменьшение веса (объема, количество изделий) в упаковке;
- и др.

Скидки

Потребители более чувствительны к скидкам, чем к ценам. Они отождествляют скидки с выгодной покупкой: цена воспринимается как точка отсчета, а скидка – как явная прибыль.

Функциональная скидка,
торговая скидка или маржа

Скидка за количество

Премия за систематически
большие объемы покупок

Премия за заслуги

Скидка за платеж наличными

Сезонные скидки

Скидки стимулирующего
характера

выполнение определенных функций в
каналах сбыта

покупка больших объемов

закупка больших объемов в течение
определенного времени (года)

отличное выполнение определенных
функций

форма и соблюдение сроков платежей

покупки в определенное время

увеличение продаж

Тема 3. Калькуляция и структура розничной цены

Расчет цен на основе затрат. *Как устанавливаются цены на основе затрат ?*

- С помощью наценки (как процента от закупочной цены). *Как определяется наценка если производитель рекомендует отпускные цены?*
- В этом случае наценка определяется как процент от продажной цены.
- Пример. Закупочная цена 100 р., продажная 125 р. В этом случае маржа 25 р. *Какие в этом случае наценки?*
- По отношению к закупочной цене 25%, а по отношению к отпускной $25\text{р.}/(25\text{р.}+100\text{р.}) * 100\% = 20\%$.
- Обычно, в оптовой торговле наценка определяется по отношению к закупочной цене, а в розничной торговле расчет маржи производят по отношению к розничной цене.

2. Расчет цен на основе затрат. *Как рассчитывает производитель цены на основе затрат?*

- По методу «затраты плюс прибыль», либо по методу «получения целевой нормы прибыли». *Как рассчитать цену по методу «затраты плюс прибыль»?*
- Цена = Общие затраты + Норма прибыли. Либо: Цена = Переменные затраты + Валовая прибыль. *Как рассчитать цену по методу «получения целевой нормы прибыли»?*
- Цена = (Общие затраты + Желаемая прибыль) / Ожидаемые продажи. *Каковы + и - этих методов?*
- -- Цена зависит от затрат, которые зависят от объема продаж, а объем продаж - от цены. Поэтому есть погрешность определения предпочтительной цены.
- + Простота.

Тема 4. Система ценовых методов

Изменение цен является реакцией компании на изменение рыночной ситуации. С точки зрения потребителя важно учесть чувствительность к цене, восприятие цен и ценовую эластичность

Причины снижения цен

реакция на снижение цен конкурентов

избыточные мощности

потеря доли рынка

сокращение затрат вследствие эффекта масштаба

*уменьшение отпускной цены;
увеличение допустимых границ торговой наценки
предоставление покупателям больших скидок;
поставка большего количества изделий за ту же цену*

Причины повышения цен

неэластичный спрос

демаркетинг

рост затрат

*повысить непосредственно отпускную цену;
сократить набор предоставляемых скидок и уменьшить их размеры;
не переносить на отпускные цены сокращение затрат (достигнутое за счет снижения цен на сырье и материалы, либо за счет уменьшения производственных затрат);
уменьшить количество изделий (размер) в упаковке*

Реакция на изменения цен конкурентами зависит от выбранных компанией целей и стратегии ценообразования

Факторы

Наиболее вероятная причина изменения цен конкурентом

- *Загрузка мощностей*
- *Расширение доли рынка*
- *Реакция на изменение затрат*
- *Приглашение к снижению цен*

Влияние изменения цен на объем продаж и прибыль в случае сохранения уровня цен

Контрмеры конкурентов в случае снижения цен

Период действия сниженных цен (постоянное, ценовые войны)

удерживать цену на прежнем уровне, если есть уверенность в том, что доля рынка вне опасности

удерживать цену на прежнем уровне и применять неценовые меры

провести ответное снижение цен (если велика вероятность существенного влияния снижения цен на долю рынка)

повысить цену и одновременно выйти на рынок с новой маркой

Реакция

Стратегия ценовой конкуренции.

- Если фирма имеет конкурентные преимущества по затратам по сравнению с другими фирмами.
- Спрос эластичный, при котором снижение цены ведет к росту общего объема спроса.
- Если эту стратегию проводит новая компания на рынке, где работают «маститые», солидные фирмы, которые не будут сразу реагировать на снижение цен на товары (например с дутыми марками).

Стратегия неценовой конкуренции

Что используют при реализации такой стратегии?

- Дифференциацию продукции (внедрение востребованных новых потребительных ценностей).
- Рыночную специализацию (фокусирование) на определенных сегментах. *Почему неценовая конкуренция более предпочтительна для производителя?*
- Приверженность потребителя товарной марке с востребованными потребительскими ценностями, ограждает соответствующую часть рынка от ценовой конкуренции.

Стратегия ценообразования для новых продуктов.

Стратегия снятия сливок.

- Сначала товар предлагается любителям нового по высокой цене, затем по более низкой и так до «нормального» уровня. *Каковы условия реализации этой стратегии?*
- Даже при высокой цене есть достаточное количество покупателей.
- Нет конкурента, который за счет снижения цены может захватить временно свободные зоны рынка.
- Затраты несущественно зависят от величины партии.

Стратегия ценообразования для новых продуктов.

Стратегия проникновения на рынок.

- С целью скорейшего захвата рынка запускается новый продукт по минимально возможной цене «захвата».

Каковы условия реализации этой стратегии?

- Рынок очень чувствителен к ценам, Благодаря низкой цене можно обеспечить большой объем продаж.
- С расширением объемов производства происходит существенное сокращение затрат.
- Преимущества перед конкурентом сохраняются ограниченное время.

Стратегия выбора гибкости цены.

Как классифицировать цены по гибкости?

- Единые цены.
- Изменяемые цены.
- Фиксированные цены.
- 6.1. Стратегия единой цены. Устанавливается единая цена для всех покупателей. *Каковы достоинства и недостатки этой стратегии?*
- + Простота. -- Не используются привлекательные для части потребителей возможности варьирования цены. Этих потребителей забирают конкуренты.

Стратегия изменяемых цен.

- Цена устанавливается в ходе переговоров. *Каковы недостатки этой стратегии?*
- Возможна большая длительность переговоров.
Возможно ощущение обманутости покупателя.
Возможно чрезмерное занижение цены поставщиком под давлением представителя заказчика.
- 6.3. Стратегия фиксированной цены. *Каковы особенности этой стратегии?*
- При определенных условиях товар реализуется по единой цене. При изменении условий цена меняется.

Цены в рамках товарного ассортимента.

Установление цен на продуктовую линию. *Зачем могут применяться различные ценовые диапазоны на изделия продуктовой линии (на ассортиментные группы)?*

- Для обслуживания покупателей с различными требованиями к качеству товара и различной платежеспособностью. *От чего будет зависеть размер ценовой ступеньки внутри общего диапазона цен?*
- От искушенности потребителей в оценке конкретного товара, общего диапазона цен, различий в характеристиках товара. *Какие вероятны размеры ценовых ступенек от общего диапазона цен?*
- От 5% до 30%.

Цены в рамках товарного ассортимента.

Установление единой шкалы цен.

Можно ли объединять товары по признаку одинаковой цены?

- *Зачем?*
- *Цена служит индикатором качества товара. Например?*
- *7.3. Установление цен на варианты комплектации и дополнительные принадлежности. Для чего производитель устанавливает низкие цены на базовый продукт (без дополнительной комплектации)?*
- *Для привлечения большего круга потребителей. Для чего производитель устанавливает низкие цены на основной продукт и высокие на дополняющие принадлежности?*
- *Увеличивается доля рынка за счет основного продукта, а прибыль - за счет последующего вынужденного приобретения дополнительных товаров.*

Стратегия ценовой дискриминации.

Какова цель ценовой дискриминации?

- Максимизация прибыли за счет реализации продукции на разных рынках по разным ценам (максимального использования возможностей каждого сегмента). *Какие факторы лежат в основе ценовой дискриминации?*
- Особенности потребителей (по покупательной способности).
- Время покупки (сезонность, праздник, событие).
- Разновидности продукта (за счет оформления упаковки либо изделия).
- Место покупки (центры развлечений, тур. Центры).

Ценовая стратегия и конкуренция.

Какие можно выделить стратегии нацеленные на конкуренцию?

- Следование за рыночной тенденцией.
- Недопущение конкурентов на рынок.
- Выталкивание конкурентов.
- 9.1. Следование за рыночной тенденцией. Характерно для олигополистического рынка. Различия в продуктах невелики, покупатель может легко находить (при желании) заменитель.
Каковы следствия такой ситуации?
- Если компания снизит цену, то конкуренты, вероятно, последуют за ней. В результате не будет увеличения объема продаж у того, кто снизил цену. *В этом случае спрос эластичен или нет?*
- Если же компания повысит цену, то конкуренты не последуют за ней. В результате не будет увеличения объема продаж у того, кто повысил цену. В случае роста цены спрос эластичен.

Тема 5. Особенности ценообразования на различных типах рыночных структур

▪

Ценовая стратегия и конкуренция

Стратегия

```
graph TD; A[Стратегия] --> B[Следование за рыночной тенденцией: Горизонтальное фиксирование, Следование за лидером]; A --> C[Недопущение конкурентов на рынок: Стратегия проникновения на рынок для новых продуктов]; A --> D[Выталкивание конкурентов с рынка: Агрессивные ценовые войны на основе прочного лидерства в затратах];
```

Следование за рыночной тенденцией:
Горизонтальное фиксирование
Следование за лидером

Недопущение конкурентов на рынок:
Стратегия проникновения на рынок для новых продуктов

Выталкивание конкурентов с рынка:
Агрессивные ценовые войны на основе прочного лидерства в затратах

Стратегия поддержания розничных цен

Поддержание розничных цен:

индивидуальные соглашения о поддержании розничных цен;
коллективные соглашения о поддержании розничных цен.

Интеграция:

Прямая вертикальная интеграция
Франчайзинг

Рекомендуемые розничные цены:

Фактически нет контроля

Минимальные розничные цены

Факторы, влияющие на ценообразование:

Позиция, корпоративная стратегия, конкуренты, затраты, торговые организации, комплекс маркетинга, государственное регулирование

Цели ценообразования

Доминируют цели по прибыли

**Неценовая конкуренция:
Рыночные цены
Цены выше рыночных**

**Снятие сливок
Следование за рыночной тенденцией**

Доминируют цели по доле рынка

**Ценовая конкуренция:
Цены ниже рыночных**

**Завоевание рынка
Защита завоеванных позиций
Вытеснение конкурентов**

Тема 6. Государственное регулирование цен

Государственное воздействие на ценообразование.

Какие формы принимает государственное вмешательство?

- Установление максимальных цен на товары первой необходимости.
- Обоснование налогов и акцизных сборов на определенные товары.
- Дифференциация процента НДС.
- Борьба с ценовыми сговорами.

**Тема 8. Методология
ценообразования на
рекламные услуги**

Установление цен на рекламу рассматривается как один из важнейших инструментов достижения маркетинговых целей рекламного агентства.



Конкретные цели для выработки решений в области ценообразования зависят от маркетинговых целей и задач и определяют выбор стратегии рекламного агентства

Цели в отношении прибыли:

Рентабельность продаж
Максимизация прибыли

Восприятие цены как цель:

Дорогой продукт
Дешевый продукт

Цели в отношении объема продаж:

Доля рынка
Оборот

Цели ценообразования в отношении конкурентов:

Барьеры для выхода на рынок
Вытеснение конкурентов

Выживание как цель:

Большие запасы
Избыточные мощности

Имидж как цель ценообразования

Стратегия ценового лидерства

Дифференциация

Стратегия фокусирования (концентрации)

Ценовая конкуренция:

Преимущество в затратах
Эластичный спрос
Новая компания

Неценовая конкуренция:

Цены на уровне рыночных
Цены выше рыночных

Другие стратегии ценообразования

Стратегии для новых продуктов

Стратегия снятия сливок

Неэластичный спрос
Малая вероятность появления на рынке в скором времени конкурента,
Затраты производства для малых партий не должны быть существенно выше, чем для больших партий.

Стратегия проникновения на рынок

Рынок очень чувствителен к ценам,
Быстрое сокращение затрат вследствие опыта;
Преимущества перед конкурентами сохраняются лишь ограниченное время.

Стратегии в отношении гибкости цены

Стратегия изменяемых цен

Стратегия единой цены

Стратегия фиксированных цен

Другие стратегии ценообразования.

Установление цен на всю продуктовую линию

Ценовые ступени, дифференциация

Установление единой шкалы цен

Объединение товаров в группы по признаку «цена»

Установление цен на варианты изготовления (комбинации) изделий и дополняющие принадлежности

Ценовое лидерство

**Ассортиментное
ценообразование**

Особенности потребителей

Время покупки

Место покупки

Продукт

**Ценовая
дискриминация**