

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

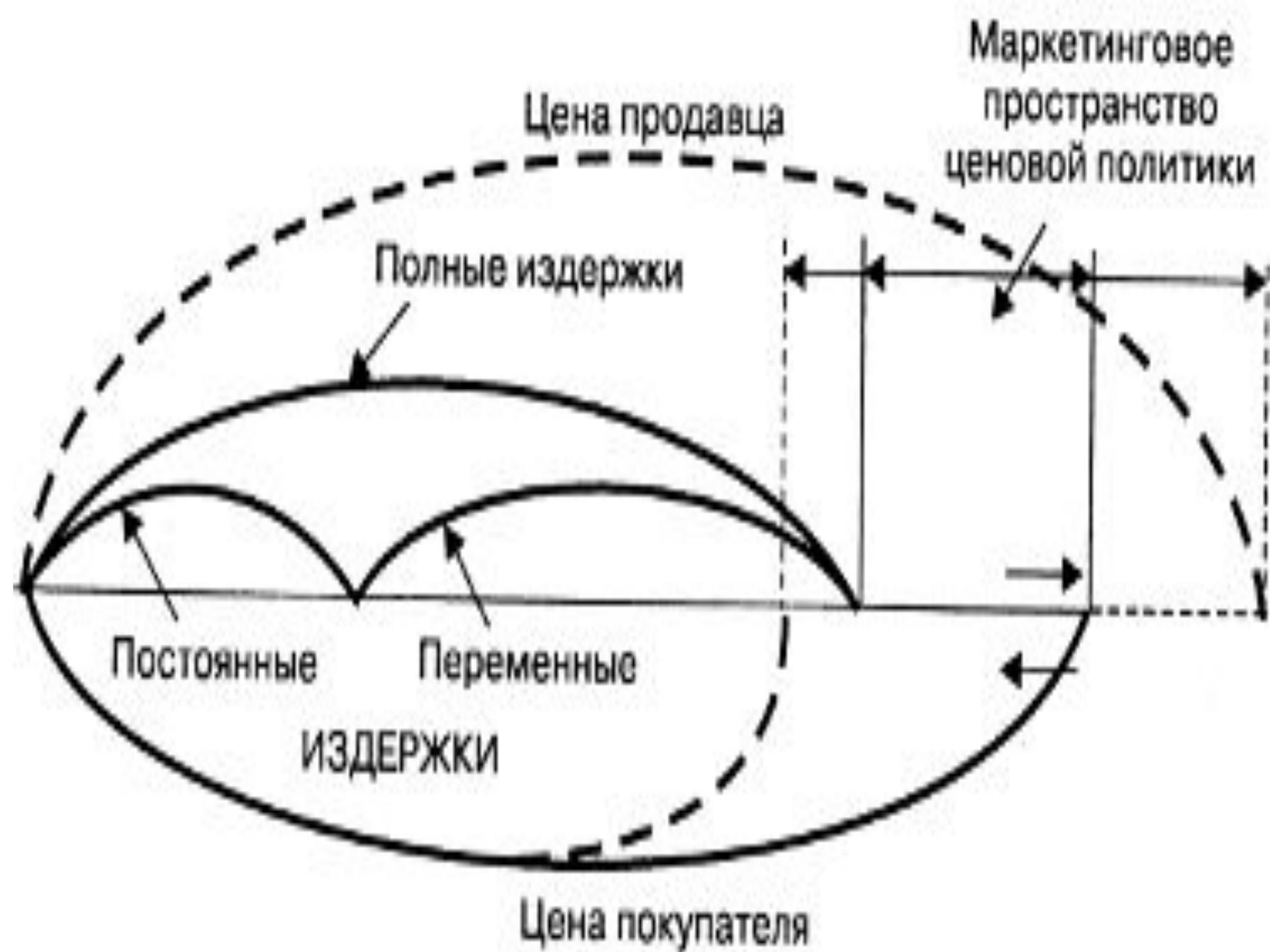
План

- 1. Понятие цены**
- 2. Виды цен**
- 3. Факторы, влияющие на ценовую политику**
- 4. Этапы ценообразования**

**Цена — денежное выражение
СТОИМОСТИ ТОВАРОВ.**

Цена — это денежное выражение ценности продукта, услуги.

Ценность — это значимость (польза) продукта, услуги, для потребителя.



2. ВИДЫ ЦЕН

По сфере товарооборота

Оптовая

цена, которая устанавливается при реализации товара партиями (в основном между юр. лицами)

Розничная
Я

цена, по которой розничная торговля продает товары населению.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

По сфере экономики

- закупочные цены;
- тарифы;
- цена строительства;
- цена промышленности;
- цены в статистике

По сроку согласования

- *Твердая (стабильная)*
- *Подвижная*
- *скользящая*

По территории действия

- *Единая по стране (поясная)*
- *Региональная (местная, зональная)*

По степени участия государства

- *Свободная*
- *Регулируемая*

**В зависимости от
географической «привязки»:**

- ***отпускная цена предприятия по месту изготовления***
- ***единая цена***
- ***зональная цена***
- ***цена базисного пункта***

**В зависимости от порядка
возмещения транспортных
расходов**

- *франко-склад продавца*
- *франко-склад покупателя*

- ***цена спроса*** (цена покупателя)
- ***цена предложения*** (цена продавца)
- ***договорные цены***
- ***тендерная цена***
- ***демпинговые цены***

3. Факторы, влияющие на ценовую политику

Ценовая политика – общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары (сознательное руководство деятельностью по установлению цен)

Роль цены на уровне предприятия

- **цена – главный фактор долгосрочной рентабельности;**
- **цена призвана стимулировать спрос.**

Факторы ценообразования

Внешние

- Потребительский спрос (предпочтения потребителей, уровень дохода потребителей);
- Политика конкурентов;
- Цены на взаимозаменяемые товары;
- Государственное регулирование;
- Политическая стабильность

Внутренние

Факторы ценообразования

Внешние

Внутренние

- цели предприятия;
- издержки ;
- фактический и ожидаемый объем выпуска;
- качество товара;
- ЖЦТ;
- особенности производства;
- имидж предприятия;
- сервис;
- позиционирование

Потребительский спрос (реакция потребителей)

Определение показателей

эластичности спроса относительно цены товара на конкретном рынке сбыта показывает, можно ли за счет изменения цены продажи достичь желаемого уровня сбыта товара.

**Закон
спроса**

связь между объемом покупок и ценой обратная (когда цена товара падает, объем закупок растет).

**Закон
предложения
я**

чем выше цена, тем больше предложения

Определение коэффициента эластичности спроса по цене

$$K_{\text{эл.ц}} = \% \Delta Q / \% \Delta P$$

$$K_{\text{эл.ц}} = [(Q_2 - Q_1) / Q_1] / [(P_2 - P_1) / P_1],$$

где Q_2 – новый объем спроса

Q_1 – прежний объем спроса

P_2 – новая цена

P_1 – старая цена

$$\frac{K_{эл}}{1} >$$

спрос считают *эластичным*
— доход производителя
возрастает, так как спрос
растет быстрее, чем цена.

$$\frac{K_{эл}}{1} <$$

спрос *неэластичный* по цене,
он растет медленнее, чем
падает цена, — доходы
производителя падают

$$\frac{K_{эл}}{1} =$$

изменение цен не влияет на
спрос

Государственное регулирование

Административное

- замораживание цен ;
- контроль за ценами;
- соглашения;
- установление диапазона изменения цен.

Экономическое

- субсидирование,
- кредитование,
- льготы по налогам

Правовое

законы

Политика конкурентов

Конкурент снизил (повысил) цену

- С какой целью?
 - **Захватить долю рынка**
 - **Спровоцировать общее снижение цен**
- На какой период?
 - **длительно**
 - **непродолжительно**
- Как это повлияет на емкость рынка?

Цена и качество товара

Стратегии выбора комбинаций между ценой и качеством товара

Качество	Цена		
	высокая	средняя	низкая
высокое	1. Премиальных наценок	2. Глубокого проникновения	3. Повышенной значимости (преимущества)
среднее	4. Завышенной цены	5. Среднего уровня	6. Доброкачественности
низкое	7. Ограбления	8. Показного блеска	9. Пониженной значимости

Ценовая психология

ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Субъективные категории цен	Субъективные категории качества
очень дешево	очень плохо
дешево	удовлетворительно
разумно	Хорошо
дорого	высокое качество
дорого безумно	превосходное качество

4. Этапы ценообразования

1. Определение цели фирмы:

- Обеспечение выживаемости;
- Лидерство по доли рынка;
- Максимизация текущей прибыли;
- Лидерство по качеству товара



2. Определение спроса



3. Оценка издержек производства

Этапы ценообразования

4. Анализ цен и товаров конкурентов



5. Выбор метода ценообразования



6. Принятие решения об уровне цен

Стратегии и методы ценообразования

План

**1. Понятие, виды стратегий
ценообразования, условия их
применения**

**2. Классификация методов
ценообразования и их характеристика**

1. Стратегия
ценообразования (ценовая
стратегия) – это возможный
уровень, направление,
скорость и периодичность
изменения цен в
соответствии с рыночными
целями фирмы.

Ценовые стратегии

По уровню цен на новые товары:

Стратегия **высоких цен** (стратегия снятия сливок)

Стратегия **низких цен** (проникновения)

Стратегия **средних цен**

По степени изменения цены:

Стратегия **неизменных цен**

Стратегия **скользящей падающей цены**

Стратегия **роста проникающей цены**

й цены

По отношению к конкурентам:

Стратегия **преимущественной цены**

Стратегия **следования за конкурентами**

По принципу товарной и покупательской дифференциации:

Стратегия **ценовых линий**

Стратегия **ценовой дискриминации**

Стратегия **дифференциации цен на**

взаимосвязанных

Сравнительная характеристика стратегий по уровню цен на новые товары:

Характеристика стратегии	Маркетинговая цель	Условия применения			Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
		Покупатель	Товар	Фирма		
<p><u>Стратегия «снятия сливок»</u> - запуск товара высокой цене</p> <p>по</p>	<p>Максимизация прибыли</p>	<p>Сегмент целевого рынка, не чувствительный к цене, привлеченные рекламой; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром</p>	<p>Новый, запатентованный товар, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса; - требует высоких затрат на разработку</p>	<p>- известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска товара</p>	<p>- позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы.</p> <p>- Если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.</p>	<p>- Высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке</p>

<p><u>Стратегия низких цен (проникновения, прорыва)</u> - Значительное занижение цен на товар</p>	<p>Захват массового рынка</p>	<p>Массовый со средним или низким доходом, с высокой чувствительностью к цене; - спрос по качеству малоэластичен</p>	<p>Широкого потребления, узнаваемы, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен)</p>	<p>- имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос; - мощная фирма, имеющая опыт о возможности справиться с проблемой повышения цен</p>	<p>Снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимуществ во времени для закрепления на рынке</p>	<p>Проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка</p>
--	-------------------------------	--	--	--	---	---

<p><u>Стратегия</u> <u>средних цен</u> – выпуск нового товара по среднеотрас левой цене <u>или</u> установлени е цен на уровне, соответству ющем воспринима емой покупателям и ценности товара</p>	<p>Используй вание сущест вующе- го положе ния</p>	<p>Сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствитель ный к цене</p>	<p>Широкого потребле ния, с нормаль ным жизненны м циклом</p>	<p>Имеет среднеотра слевые производст венные мощности</p>	<p>Относительн о спокойная конкурентная ситуация</p>	<p>Трудная идентифика ция товара</p>
--	--	--	---	---	--	--

Сравнительная характеристика стратегий по отношению к конкурентам:

Характеристика стратегии	Маркетинговая цель	Условия применения			Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
		Покупатель	Товар	Фирма		
<p><u>Стратегия преимущественной цены</u> – достижение преимущества по отношению к конкурентам</p> <p><u>Разновидности стратегии:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству); - цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам) 	Атаковать или защищаться от натиска конкурентов	Давно занятый другими фирмами рыночный сегмент	Широкого потребления, имеет заменителей	Работа в условиях явной потребности конкурента	Обязательный мониторинг конкурентов	Зависимость от поведения конкурентов

Сравнительная характеристика стратегий **по отношению к конкурентам:**

Характеристика стратегии	Маркетинговая цель	Условия применения			Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
		Покупатель	Товар	Фирма		
<u>Стратегия лидерования в цене</u>	Использование цены как средства получения определенной доли на рынке или предотвращения конкуренции	Массовый, постоянный	Широкого потребления	Занимает значительно большую долю, чем другие конкуренты (40 % и более)	— // —	— // —

Сравнительная характеристика стратегий по отношению к конкурентам:

Характеристика стратегии	Маркетинговая цель	Условия применения			Преимущества стратегии	Недостатки стратегии
		Покупатель	Товар	Фирма		
<p><u>Стратегия следования за конкурентом</u> - определение своей цены около доминирующей цены</p>	Использование существующего положения	Массовый	Нет большой разницы между товарам и отдельных предприятий	Не является лидером на рынке (20% доли рынка)	Относительно спокойная конкурентная ситуация	Зависимость от поведения конкурентов

Сравнительная характеристика стратегий по принципу товарной и покупательской дифференциации:

Характеристика стратегии	Маркетинговая цель	Условия применения			+	-
		Покупатель	Товар	Фирма		
<p><u>Стратегия «ценовых линий»</u> - использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара</p>	<p>Создать представление о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности</p>	<p>Имеет высокую ценовую эластичность спроса</p>	<p>Имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем</p>	<p>Имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований</p>	<p>Оптимальная продукция продается лучше всего портфельная</p>	<p>Сложно определить психологический барьер цен</p>

Сравнительная характеристика стратегий по принципу товарной и покупательской дифференциации:

Характеристика стратегии	Маркетинговая цель	Условия применения			+	-
		Покупатель	Товар	Фирма		
<p><u>Стратегия ценовой дискриминации</u> – продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам</p> <p style="text-align: center;"><i>Разновидности:</i></p> <p>- <u>дискриминация по группам покупателей</u> ;</p> <p>- <u>дискриминация по времени</u> ;</p> <p>- <u>дискриминация по местонахождению</u>;</p> <p>- <u>дискриминация по вариантам предложения товара</u> .</p>	<p>Свободное или без дополнительных затрат перемещение товара с «дешевого» рынка на «дорогой»</p>	<p>Постоянный клиент, эластичность спроса у разных потребителей с ней существенно разная</p>	<p>Не имеющей равной заменителей</p>	<p>Реальный или мнимый (в представлении потребителей)</p> <p>Монополист</p>	<p>Оптимизация спроса</p>	-

Сравнительная характеристика стратегий по принципу товарной и покупательской дифференциации:

Характеристика стратегии	Маркетинговая цель	Условия применения			+	-
		Покупатель	Товар	Фирма		
<p><u>Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары</u></p> <p style="text-align: center;"><u>Разновидности:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая цена на имиджевый товар, низкая цена на дешевые и новые товары; - низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров; - выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью; - связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров) 	<p>Поощрение покупателей к покупке</p>	<p>Со средними или высокими доходами</p>	<p>Взаимозаменяемые товары массового потребления</p>	<p>Работающая с широким спектром товара</p>	<p>Оптимизация продуктового портфеля</p>	-

Стратегия скидок с цены (может рассматриваться как **ценовая тактика**, так как могут применяться и в краткосрочном периоде (например, для ликвидации запасов, что выступает в данном случае тактическим инструментом))

Скидка – условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке.

Скидки за платеж

наличными (сконто)

предусматривают снижение
цены для покупателей,
оперативно оплачивающих
счета.

Функциональные скидки —

снижение цены
производителями для
торговых предприятий,
выполняющих функции по
продаже товаров, их
хранению и учету

Скидки за большой объем закупок предполагают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие партии товаров.

Некумулятивные скидки
Кумулятивные скидки

Скидка за внесезонную
покупку

Скидки для поощрения продаж
нового товара

Скидки за преданность
покупателей

Дилерские скидки

Специальные скидки

Упаковки по льготной цене

Премия

Скидки с цен на определенный
период времени

Скидка с цены по поводу
национального праздника

Распродажи

Методы (способы) ценообразования

1.

затратные
методы
(с учетом
издержек)

2.

Ориенти-
рованные
на
потребителя

3.

Ориенти-
рованные на
конкурентов
=
тов

4.

Произво-
дственные
методы

1. Затратные методы (с учетом издержек)

1) «средние издержки» + прибыль

а) на базе полных затрат

$C = I \times (1 + R/100\%)$, где C – цена, I – полные издержки на единицу продукции, R – ожидаемая рентабельность.

б) на базе переменных затрат (метод предельной цены) (переменные прямые затраты на единицу продукции);

2) на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

2. Ориентированные на потребителя

- на основе оценки эластичности спроса;
- на основе ощущаемой ценности товара

3. Ориентированные на **конкурентов**

-тендерный метод (метод конкурентных торгов);

- метод мониторинга конкурентных цен

4. Производственные методы

- агрегатный метод;
- обратная калькуляция;
- калькуляционное
выравнивание