

**Лекция**  
**Тема 7: Ценовая политика**  
**предприятия**

- Вопросы:
- 1. Цена как элемент рыночного механизма. Функции цены
- 2. Система цен и их классификация
- 3. Методы ценообразования
- 4. Стратегии ценообразования

- Литература:
- 1.Липсиц И.В. Ценообразование [Текст] : учеб.-практ. пособие для бакалавров / И. В. Липсиц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 401 с.
- 2.Маркетинг / Е. В. Закшевская [и др.] ; ред. Е. В. Закшевская. - М. : КолосС, 2012. - 247 с.
- 3.Медведева Т. М. Маркетинг [Текст] : Учебно- метод. пособие для студ-в / Т. М. Медведева ; МСХ РФ ФГОУ ВПО БГСХА им. В. Р. Филиппова. - Улан-Удэ : Изд-во ФГОУ ВПО БГСХА им. В. Р. Филиппова, 2011. - 192 с.
- 4.Синяева И. М. Маркетинг: теория и практика [Текст]: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2013. - 665 с.

- **Вопрос 1. Цена как элемент рыночного механизма. Функции цены**

- **Цена** – второй элемент комплекса маркетинга, определяющий те затраты, которые понесет потребитель в связи с приобретением и использованием товара.

- Для значительной группы товаров (особенно технически сложных) покупная цена составляет лишь часть финансовых издержек клиента. Другая часть (и нередко более значительная) – это расходы на установку, монтаж, комплектующие (горючее, смазочные масла и т. п.), обслуживание, ремонт.

- Поэтому в маркетинге фактическая цена товара для потребителя рассматривается как сумма двух компонентов – цены покупки и цены потребления (эксплуатации). При этом конкурентоспособность товара тем выше, чем меньше цена потребления за весь срок его службы.

- **Цена товара** - это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях.

- *Задачи ценообразования* определяются рыночной стратегией фирмы, позиционированием товара и этапом его жизненного цикла:
  1. обеспечение выживаемости (сохранения на рынке);
  2. максимизация текущей прибыли;
  3. завоевание лидерства по доле рынка или качеству товара.
- Решение каждой из этих задач требует своей ценовой стратегии.

- **Ценовая политика** – это искусство управления ценами и ценообразованием, направленная на достижение оперативных и стратегических целей, которые ставит перед собой фирма.

- Процесс формирования предприятием цен на свои товары включает, как минимум, шесть этапов:
  1. постановка задач ценообразования;
  2. определение спроса;
  3. оценка издержек производства;
  4. проведение анализа цен и товаров конкурентов;
  5. выбор метода установления цен;
  6. определение окончательной цены и правил ее будущих изменений.

- В любой экономической системе цена является регулятором отношений экономических субъектов, и она выполняет **ряд функций**, таких как:
  1. *информационная;*
  2. *распределительная;*
  3. *измерительная;*
  4. *регулирующая;*
  5. *стимулирующая;*
  6. *ориентирующая;*
  7. *функция сбалансирования спроса и предложения;*
  8. *учетная;*
  9. *функция рационального размещения производства.*

- 1. *Информационная* - цена на товары служит информацией о конъюнктуре рынка, а также характеризует затраты на производство и реализацию продукции.
- 2. *Распределительная* - посредством цены происходит распределение части дохода между отраслями экономики, формами собственности, социальными группами населения.
- 3. *Измерительная* функция, т.е. с помощью цен измеряются относительные ценности ресурсов и товаров, результаты коммерческой деятельности фирмы.

- 4. *Регулирующая* функция – проявляется в движении, распределении ресурсов и товаров и услуг между экономическими субъектами.
- 5. *Стимулирующая* функция – проявляется в увеличении объема производства и увеличении объема потребления. При увеличении объема потребления цена растет, а при уменьшении объема потребления цена падает.
- 6. *Ориентирующая* функция – выражается в том, что отражает изменения спроса на те или иные товары в связи с изменением потребности и сигнализирует об этом производителям, чтобы они оперативно изменяли объем и структуру производства.

- *7. Сбалансирования спроса и предложения* - выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, спросом и предложением.
- *8. Учетная* - цена является денежным выражением стоимости и показывает во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Отражает затраты на производство и закупку товаров. Указывает на уровень прибыли.
- *9. Функция рационального размещения производства* - посредством цены осуществляется перелив капитала из одного сектора экономики в другой.

- **Вопрос 2. Система цен и их классификация**

- Различают следующие виды цен:
- 1. *Цена базисная* - используется для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговоренных в контракте. Ее согласовывают как исходную на переговорах между продавцом и покупателем при заключении сделки и указывают в контракте.
- 2. *Цена демпинговая* - цена экспортного товара, установленная ниже его "нормальной стоимости" или стоимости аналогичного товара.
- 3. *Цена льготная* - цена, устанавливаемая на определенные товары, услуги для отдельных потребителей ниже экономически обоснованного уровня цен.

- 4. *Цена монополярная* - цена, устанавливаемая монополиями выше или ниже рыночных цен.
- 5. *Цена мировая* - это цена, по которой осуществляются крупные реальные сделки по несвязанным друг с другом экспортным или импортным операциям, совершаемые в важнейших центрах международной торговли в условиях свободного торгово-политического режима и предусматривающие платежи в свободно-конвертируемой валюте.
- 6. *Цена оптовая* - цена, по которой предприятия-производители, оптовые, снабженческо-сбытовые организации продают продукцию крупными партиями другим предприятиям.

- 7. *Цена отпускная* - цена, применяемая на республиканском рынке предприятиями-продавцами в расчетах со всеми покупателями, за исключением населения.
- 8. *Цена продавца* - цена, за которую продавец выражает желание продать товар.
- 9. *Цена покупателя* - цена, которую покупатель готов уплатить за товар.

- 10. *Цена предложения* - цена, указываемая в официальном предложении продавца в ответ на запрос покупателя, заинтересованного в приобретении товара.
- 11. *Цена престижная* - цена относительно высокого уровня, предназначенная для определения категории покупателей с высокими доходами, которые придают большее значение качеству товара, его уникальности, престижности, чем цене.
- 12. *Цена производителя* - цена продукции отечественного производства, состоящая из себестоимости и прибыли без учета налогов и неналоговых платежей, оплачиваемых покупателями.

- 13. *Цена регулируемая* - цена, формирующаяся под влиянием различных государственных ограничений. Регулирование цен может осуществляться различными способами: путем прямого фиксирования цен, установления пределов цен, предельных надбавок или коэффициентов к ранее установленным ценам.
- 14. *Цена розничная* - цена, по которой товар приобретается населением у розничных торговых организаций.
- 15. *Цена рыночная* - цена, свободно складывающаяся на рынке и уравнивающая спрос и предложение.

- **Вопрос 3. Методы ценообразования**

- В зависимости от поставленных целей применяются следующие методы ценообразования:
  1. основанные на издержках;
  2. основанные на учете качества;
  3. с ориентацией на спрос и уровень конкуренции

- **1. Основанные на издержках:**

1.1. *Затратный* - сущность состоит в определении цены посредством суммирования всех затрат на производство единицы продукции и добавления нормы прибыли.

1.2. *Агрегатный* - используется для определения цены на продукцию, состоящую из отдельных конструктивных элементов (деталей, узлов), стоимость каждого из которых известна. Цена определяется суммированием цен отдельных элементов изделия.

1.3. *Структурной аналогии* - заключается в определении структуры себестоимости на основе статистического материала по однотипной продукции.

- **2. Основанные на учете качества:**

2.1. *метод удельной цены* - используется для определения цены на товары, которые могут быть более полно охарактеризованы одним из основных качественных параметров. Эти показатели выражают потребительскую стоимость и полезность продукции.

2.2. *балловый метод* - используется, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются количественному соизмерению.

2.3. *корреляционно-регрессионный метод* - суть данного метода выражается в существенной зависимости цен от изменения параметров качества.

- **3. С ориентацией на спрос и уровень конкуренции:**

3.1. *Ощущаемой ценности товара* - в его основе лежит субъективная оценка покупателем ценности товара. Критерий оценки позволяет продавцу установить такую цену, которая была бы доступна покупателю.

3.2. *Следования за лидером* - продавец исходит при определении цены исключительно из уровня цен конкурентов и меньше внимания уделяет спросу и издержкам.

3.3. *Закрытых торгов* - цены устанавливаются в ходе конкурентной борьбы фирм за подряды на торгах.

3.4. *Метания стрелок или мозговых атак* - суть состоит в том, что собираются несколько управляющих, которые высказывают свои соображения об уровне цен и принимают предложение того, кто сумеет убедить всех.

- **Вопрос 4. Стратегии ценообразования**

- Все стратегии ценообразования подразделяются на следующие группы:
  1. дифференцированного ценообразования;
  2. конкурентного ценообразования;
  3. ассортиментного ценообразования.

- **1. Дифференцированного ценообразования:**

1.1. *Скидки на втором рынке* - фирма предлагает один и тот же товар для различных слоев потребителей или на других рынках по различным ценам.

1.2. *Периодические скидки* - предполагает разнообразие цен в зависимости от временного фактора.

1.3. *Случайные скидки* - потребителям предоставляются скидки в силу их информированности.

- **2. Конкурентного ценообразования:**

2.1. *Внедрения на рынок* - стратегия предполагает установление низких цен, способствующих привлечению большого числа покупателей и завоеванию большей доли рынка.

2.2. *Снятия сливок* - предполагает установление относительно высоких цен, которые характеризуют повышенное качество или престижность товара.

2.3. *Конкурентных цен* - используется, когда фирму вполне устраивают цены конкурентов. В этом случае цены устанавливаются в зависимости от спроса и уровня качества.

2.4. *Сигнализирования ценами* - в основе лежит зависимость цены от уровня качества. Потребитель считает, что более низкие цены соответствуют более низкому качеству товаров.

### **3. Ассортиментного ценообразования:**

3.1. *Стратегия имиджа* - такую стратегию используют фирмы, характеризующиеся устойчивым положением на рынке.

3.2. *Стратегия комплектного ценообразования* - сущность состоит в том, что цена комплекта значительно ниже стоимости его составляющих.

3.3. *Стратегия установления цен на обязательные товары* – предполагает установление цен на дополняющие товары, которые могут быть использованы только с основными товарами.

**Спасибо за внимание!**