



УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ

КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Для программы бакалавриата

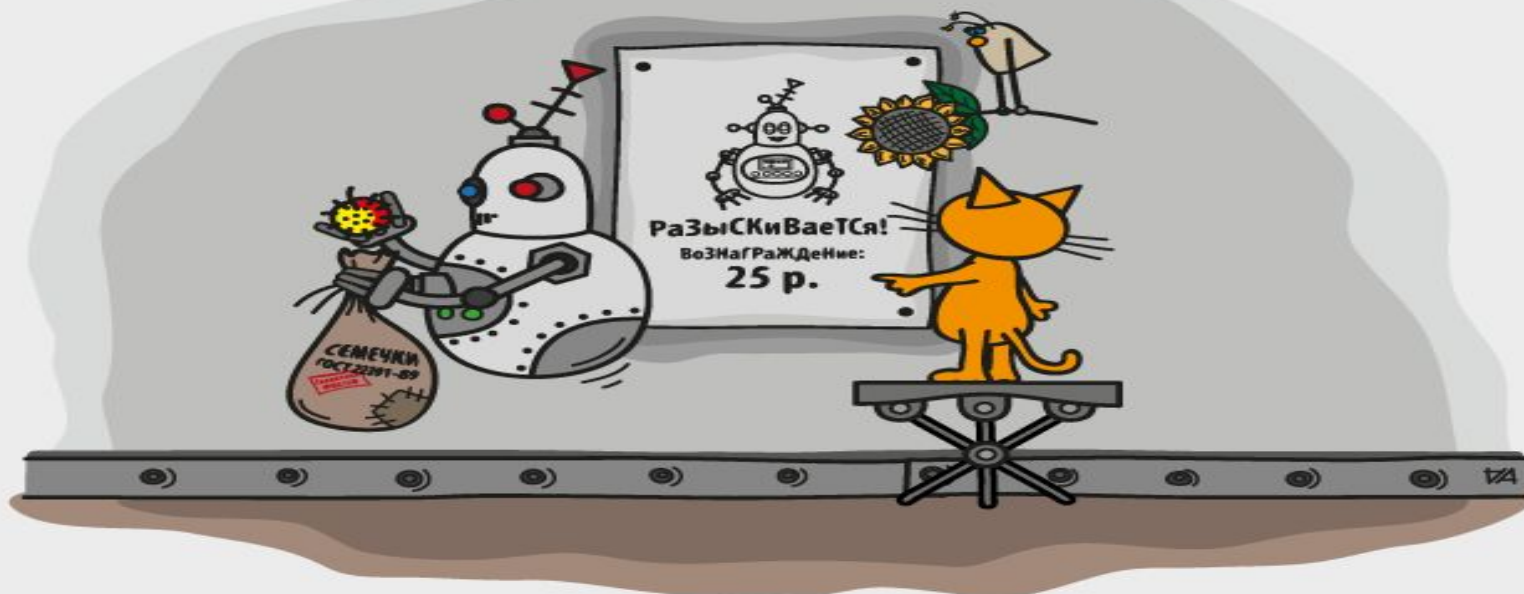
Тулупникова Юлия Вениаминовна

Преподаватель

E-mail: tulupnikova@yandex.ru

Тема: ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Ценовая политика?



Видишь какого ценного консультанта я заполучил! А ты всё:
«Дорого... Ржавая...».

Роль цены в маркетинге

- *Цена - единственный элемент комплекса маркетинга, обеспечивающий предприятию получение реального дохода*
- *На рынке цена — не независимая переменная: уровень цен зависит от реализации других элементов комплекса маркетинга, а также от уровня конкуренции и состояния*



ЦЕННОСТИ.
у всех они разные.

- **Основная цель ценовой политики в маркетинге** — *максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени*
- Основная особенность ценовой политики в маркетинге - ее направленность на извлечение прибыли, а это палка о двух концах - прибыль можно получать за счет:
 1. **завышения цены для увеличения прибыли**
(чревато потерей покупателей)
или
 2. **занижения цены для привлечения покупателей**
(чревато потерей рентабельности)
- **Задача маркетинга** — **выбрать оптимальный вариант ценообразования**

При разработке ценовой политики предприятие определяет подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными,

например:

1. *максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли, - например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;*
2. *максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж, - например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);*
3. *максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли, - например, для удержания или завоевания рынка;*
4. *повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой, - например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;*
5. *обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности, - например, при производстве и реализации товаров массового спроса.*

ЦЕНОВЫЕ КАТЕГОРИИ

Обычно на рынке присутствуют три ценовые категории, которые определяют особенности ценовой политики и применяемые на рынке ценовые стратегии позиционирования товара:

- 1. Высшая ценовая категория** подразумевает высокую цену и относительно высокую прибыль на единицу продукции; это еще и большие затраты на продвижение товара и позиционирование его в качестве наилучшего на рынке, а также поддержание качества на конкурентоспособном уровне требует значительных затрат.
Пример: продажа газированной воды «Coca-Cola» с общенациональной рекламой, «раздачей» холодильников предприятиям розничной торговли и т. п.
- 2. Средняя ценовая категория** подразумевает среднюю цену, среднее качество товара и средний уровень прибыли. Продавцы товаров в этой категории не претендуют на роль ценовых лидеров рынка и ориентируются на массовых покупателей. *Пример: газированная вода любого крупного отечественного производителя.*
- 3. Низшая ценовая категория** подразумевает низкую цену, невысокое качество и отсутствие средств на продвижение товара. Сама цена выступает для покупателей стимулом к совершению покупки. *Пример: газированная вода, полуподпольно производимая частными предпринимателями в России из*

ЦЕНОВЫЕ КАТЕГОРИИ

- Специфика в том, что интересы торговли совпадают с интересами производителя в высшей ценовой категории, независимы от них в средней категории и прямо противоречат в низшей
- Например, та же бутылка дешевой газированной воды занимает столько же места на витрине, сколько и бутылка «Coca-Cola», а прибыли дает в несколько раз меньше



Помимо ценовых категорий в маркетинге принято различать два вида цены на товар:

- **базовая цена** — это цена, на которую ориентируется продавец; складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли, и ниже этой цены продавец не будет продавать свой товар, иначе утратит конкурентоспособность на рынке;
- **справедливая цена** — это цена, на которую ориентируется покупатель; это стереотип в его сознании; справедливая цена, несмотря на свою субъективность, оказывает определяющее влияние на поведение покупателей: выше этой цены они заплатят только при наличии уникальных характеристик, отличающих товар от имеющихся на рынке аналогов.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- *Основная функция ценовой политики - обеспечение максимального отличия между справедливой ценой в сознании потребителей и базовой ценой продавца: чем больше отличие, тем больше совокупная прибыль либо от снижения цены и увеличения объема продаж, либо от увеличения цены и прибыли на единицу продукции*
- В маркетинге себестоимость определяет лишь нижнюю границу цены товара, ниже которой продавец не готов продавать свой товар, а верхняя граница цены товара определяется готовностью покупателей платить за него



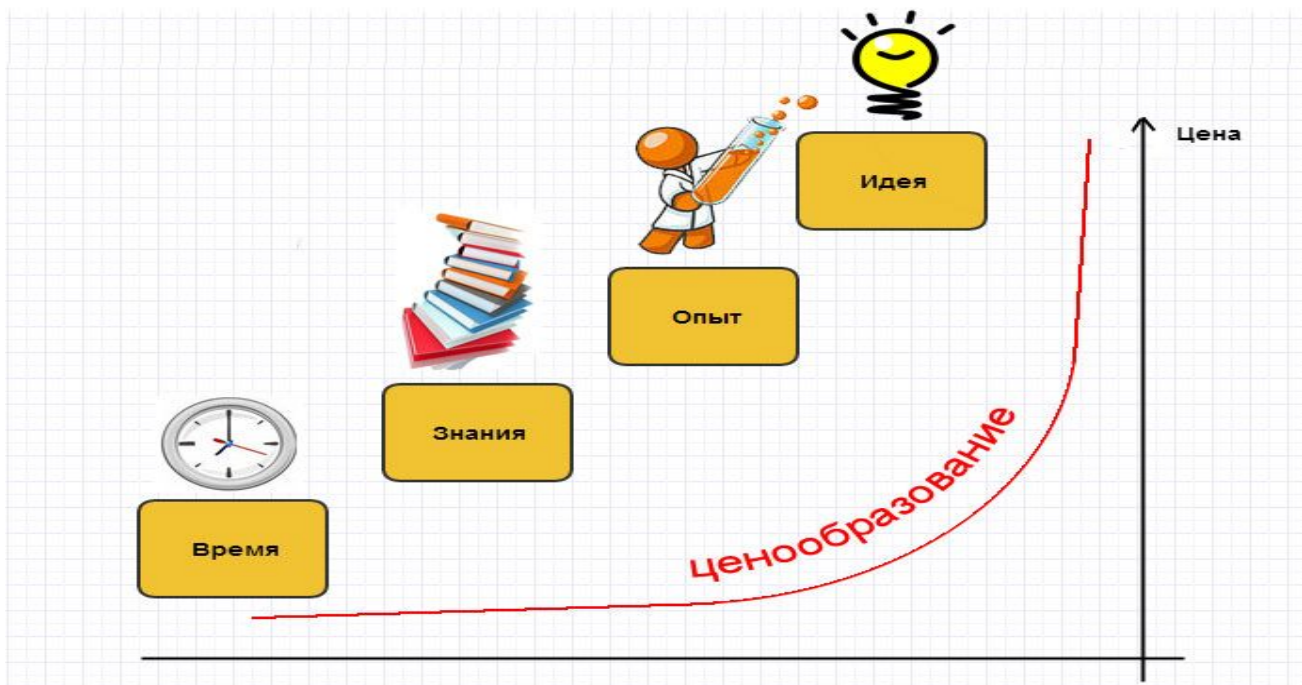
ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- Задача маркетинга заключается не просто в том, чтобы продать товар как можно дороже
- Гораздо важнее **обосновать завышенную цену и так позиционировать товар на рынке, чтобы потребители восприняли эту цену как должное**
- На рынке имеет значение не та цена, которую продавец хочет получить за свой товар, а та, которую покупатель готов заплатить за этот



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- Поэтому **ценовая политика — наиболее эффективный инструмент конкурентной борьбы**
- Гораздо проще изменить цену, чем изменить технологию производства товара, освоить новые каналы сбыта или изменить восприятие потребителей



Ценовая конкуренция подразумевает два основных направления конкурентного поведения на рынке

- **Использование завышенной цены** для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта - покупатель, не обладая глубокими знаниями о товаре, часто ориентируется на цену как на наиболее доступный показатель качества
- **Использование заниженной цены** для недопущения прихода на рынок новых конкурентов и вытеснения с него старых - в маркетинге называется «установлением высокого входного барьера на ры



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ценовая политика в маркетинге, как и товарная политика, состоит из двух взаимосвязанных составляющих:

- политика ценообразования
- политика управления ценами



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- **Политика ценообразования** заключается в установлении *предельной цены на товар, а также его позиционировании в рамках избранной ценовой категории (по уровню цен)*
- Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители
- Понятия полезности и значимости пришли из общей экономической теории и отражают соотношение объективного и субъективного в восприятии товаров потребителями: например, молоко более полезно, но сколько у нас любителей пива...
- **Наиболее актуальна для продвижения новых или обновленных товаров (воспринимаемых потребителями как новые), а также для продвижения старых товаров на новых рынках**
- *После вывода товара на рынок и его позиционирования в восприятии потребителей значение политики ценообразования резко снижается, и на первое место здесь ¹⁴выходит политика управления ценами*

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- **Политика управления ценами** - удержание фактических цен и регулирования условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке
- Под **условными ценами** понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке
- Под **регулированием** подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базисными ценами



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Стратегически управление ценами осуществляется по двум основным направлениям:

- 1. через повышение цены** (в случае, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта) до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки;
- 2. через снижение цены** (когда у товара большой рынок сбыта, и цены конкурентов более высоки) до той величины, за которой совокупная прибыль от ценового стимулирования продаж не перестанет перекрывать убытки от снижения цены.



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

- Это две крайности, простейшие варианты поведения, как плюс и минус на графике
- Между ними может быть огромное количество вариантов в зависимости от специфики рыночной ситуации и специфики деятельности предприятия, а также иных факторов
- **Тактически управление ценами осуществляется через**
ски



1. СКИДКИ

- **Самый простой, быстрый и эффективный инструмент маркетинга**
- Единственное слабое место - скидки нельзя применять бесконечно долго, т.к. потребители быстро к ним привыкают и начинают воспринимать как должное
- **Основной критерий эффективности скидок — увеличение объемов продаж**, и общее правило здесь таково: сначала следует «накидка», а затем скидка
- В любом случае продавец ориентируется в своей деятельности на реальную базовую цену, а покупатель — на субъективную «справедливую це



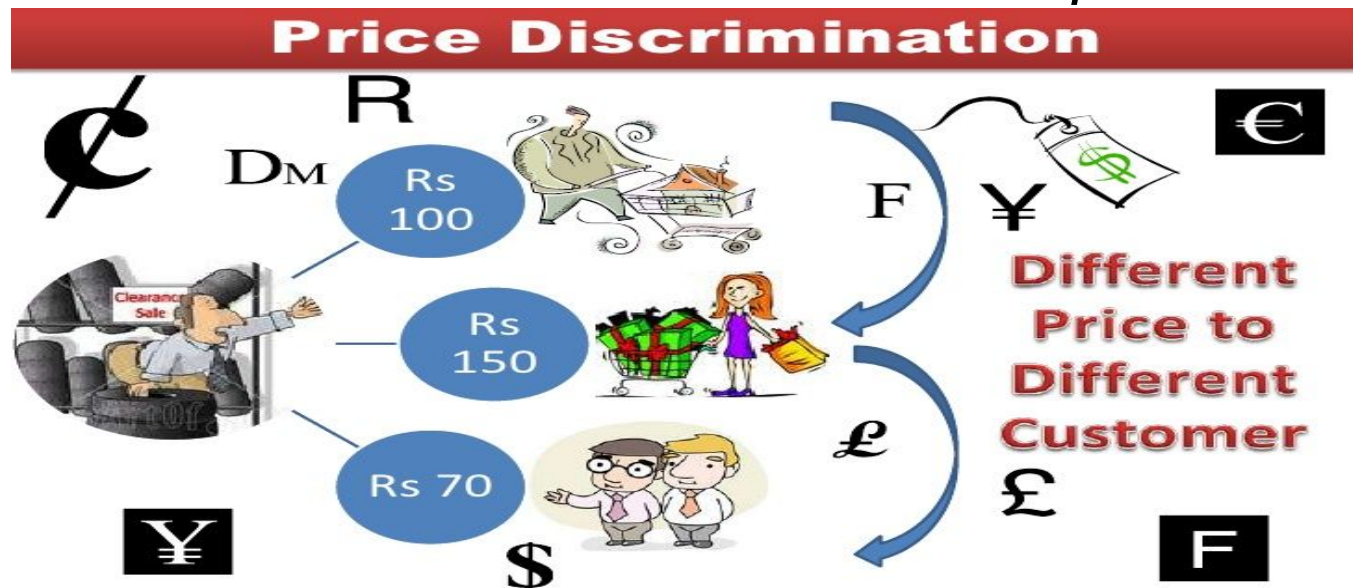
СКИДКИ

- Применяемые скидки могут существенно различаться, но суть явления от этого не меняется
- Например, сезонные скидки действительно подразумевают распродажу товаров ниже себестоимости в конце сезона, однако эти затраты компенсируются повышенными наценками в начале сезона
- Неразумно ждать от продавца торговли себе в убыток, в противном случае снижение цены потребители могут воспринять как признак неконкурентоспособности товара, а повышение цены — как необоснованное стремление продавца к сверхприбыли

**СЕЗОННЫЕ
СКИДКИ**

2. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

- Подразумевает продажу одного и того же товара разным категориям потребителей по разным ценам в одно и то же время и в одном и том же месте
- Например, торговые сети, ориентированные на потребителей со средним доходом, часто вводят дисконтные карты для пенсионеров, чтобы одновременно охватить и этот сегмент рынка



2. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

- Мероприятия по управлению ценами могут существенно различаться: могут предусматривать различные ценовые категории, регулирование цен, разнообразные системы скидок и т. д.
- Не обязательно использовать все средства одновременно - часто бывает достаточно небольшого их числа для приобретения на рынке конкурентного преимущества
- *Например, небольшой магазин снижает розничную цену на один из товаров массового спроса в своем ассортименте до уровня закупочной цены в надежде на то, что покупатели попутно купят и другие товары по «обычной» цене. Если маркетинговый результат будет достигнут, то совокупное увеличение объемов продаж позволит договориться с поставщиком о дополнительной скидке на этот товар и сохранить конкурентное преимущество*

ВИДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Дискриминационное образование – *продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек*

Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

- 1) покупательского сегмента** - разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;
- 2) варианта товара** - разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;
- 3) местонахождения товара** - цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;
- 4) времени** - размер цены зависит от сезона.

ВИДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2. Ценообразование по психологическому принципу –
*определение цены не только с экономической стороны, но
и учитывая психологические факторы*

Как показывают многие социологические исследования, многие потребители воспринимают уровень цены товара как уровень качества (чем выше цена, тем лучше качество)



ВИДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3. Стимулирующее ценообразование – *снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде*

Применяется для снижения запасов товара



ВИДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4. Ценообразование по географическому принципу –
*установление разного уровня цен в зависимости от
удаленности от производителя*

В основном применяется для покрытия транспортных
издержек



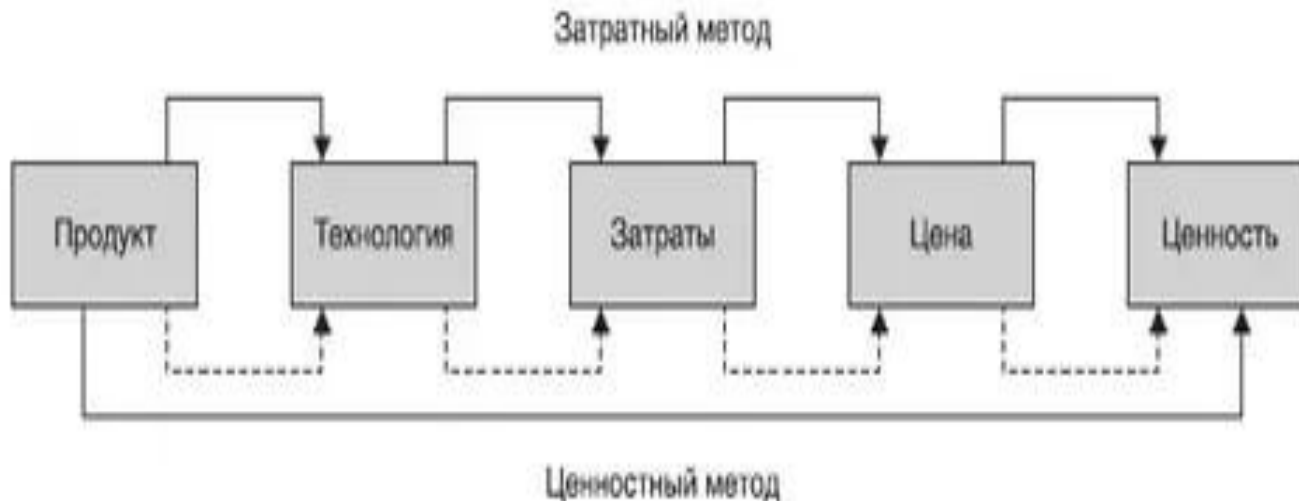
МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Выделяют 4 основных метода

определения базовой (исходной цены):

1. **Затратный метод** - *самый простой метод в ценообразовании*

- **Цена на товар определяется на основе всех издержек + определенный фиксированный процент прибыли**
- **Учитываются цепи предпринимателя а не покупателя**



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2. Агрегатный метод

Цена на товар - сумма цен на отдельные составляющие товара, а также цену агрегатного (общего) блока и надбавки (скидки) за наличие или отсутствие отдельных



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3. Параметрический метод

Цена на товар определяется с учетом его качества



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

4. Ценообразование на основе текущих цен

Цена на товар определяется на основе цен на аналогичные товары, и она может варьироваться – быть больше или меньше



ВИДЫ ЦЕН

В зависимости от цепочки реализации выделяют некоторые виды цен:

- 1. Оптовые цены** – цены, по которым товар реализуется оптовому покупателю: включают в себя себестоимость продукции и прибыль фирмы
- 2. Оптовые цены торговли** – цены, по которым товар реализуется от оптового покупателя розничному: себестоимость товара + прибыль + снабженческо-сбытовая наценка
- 3. Розничные цены** – цены от розничного продавца к конечному покупателю: оптовая цена торговли + торговая наценка

РЕАКЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН

Выделяют четыре типа категорий потребителей в зависимости от ориентации их покупок:

- 1. Экономные:** потребительский выбор зависит от ценности покупки, ее качества, ассортимента и уровня цены
- 2. Персоналицированные:** ориентация на престижность торговой марки, к ценам практически равноценны
- 3. Этичные:** своеобразные патриоты небольших фирм
- 4. Апатичные:** цены их не волнуют, главное – удобство приобретения

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ

1. Выход на ^{ЗАДАЧ} новый рынок

- Для начала требуется привлечь интерес покупателей к товару или продукции фирмы и закрепиться на рынке
- Также следует установить *цены немного ниже, чем у конкурентов (или чем свои собственные цены, по которым тот же товар продается на другом, уже освоенном рынке)*
- **Такая ценовая политика практична на первоначальном этапе при проникновении на новый рынок**
- Потом, по мере формирования устойчивой клиентуры и завоевания определенной его доли, цены на этот товар постепенно нужно повышать — до уровня цены у конкурента
- Но повышение цены надо не просто правдиво объяснить (скажем, ростом расходов на хранение), но и оправдать улучшением некоторых потребительных свойств товара (вот мы и столкнулись со взаимосвязью цены и товара) - **32**
без этого повышение цены негативно отразится на

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ

2. Выведение ^{ЗАДАЧ} нового товара на рынок

- Выход на рынок с новым товаром (т.е. совершенно по-новому или более эффективно удовлетворяющим потребности потребителей) обеспечивает фирме на некоторое время монопольное положение на рынке
- **В этой ситуации фирма проводит ценовую политику, называемую "снятие сливок": устанавливает самую высокую цену, которая обеспечит норму прибыли, которая существенно превышает среднюю для этой отрасли**
- Даже такая цена не отпугивает определенную часть потребителей — тех, у кого тяга к новому, престижные соображения иногда просто любопытство сильнее, чем соображения рационального
- Политика «снятия сливок» ограничена во времени!
- Столь высокий ценовой уровень стимулирует, подстегивает конкурентов, они быстро создают аналогичный товар - поэтому крайне важно «поймать» момент, когда необходимо начать снижение цен, т.о. завоевать новейшие сегменты рынка, обойдя конкурентов

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ

ЗАДАЧ 3. Защита позиции

- Фирма стремится сохранить занятую ею долю (сегмент) рынка
- Сегодня общепризнано: в конкурентной борьбе на первом месте выступает не цена, а уровень качества товара (услуг), но ценовые методы борьбы с конкурентами сохраняют свое значение, став более утонченными и даже скрытыми
- Многие фирмы предпочитают улучшить потребительные свойства товара, сохраняя цену или даже немного повышая ее
- При рекламе такая "скрытая" скидка с цены (те же деньги за более хороший товар) вызывает нужную реакцию потребителя, связывающего порой низкую цену с невысоким качеством товара или услуги

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

4. Последовательность в сегменте рынка

- Проводят ценовую политику, близкую по содержанию к “снятию сливок”
- Товар (как правило, новый или улучшенный) предлагают сначала на тех сегментах рынка, где покупатели могут заплатить высокую цену
- Политика высоких цен рассчитана на “покупателей-новаторов” - они решительно принимают новый товар и даже готовы переплатить, лишь бы оказаться в числе первых его потребителей
- Когда первый этап реализации («премиальных цен») закончится, т.е. обозначится тенденция к снижению спроса, фирма переходит к продаже товара по более низкой цене на других сегментах рынка, где наблюдается эластичность (гибкость) спроса, т.е. объем продаж при снижении цен увеличивается

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

5. Быстрое возмещение затрат

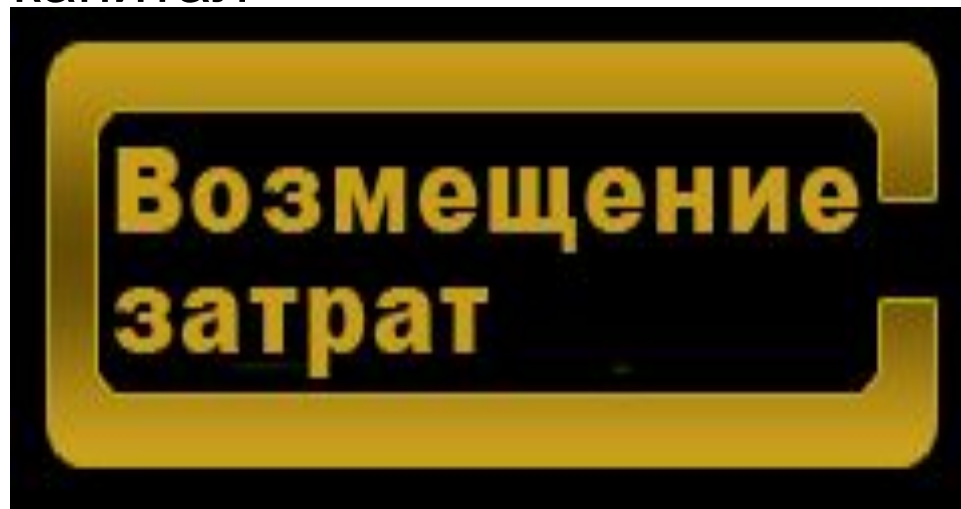
- Бывают ситуации, когда фирма стремится быстрее возместить затраты на создание, производство и реализацию товара
- Сразу устанавливает относительно невысокую его цену - это **политика "доступных цен"**
- *Рассчитана на быстрое продвижение больших объемов товара*



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

6. Положительное возмещение затрат

- Когда ставят такую задачу, то обычно используют **политику "целевых" цен**
- В течение определенного времени при приемлемой загрузке производственных мощностей дается гарантия возмещения затрат и получения расчетной прибыли на вложенный капитал



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЗАДАЧ

7. Стимулирование комплексных продаж

- Продажа целых комплексов товаров (или сочетания: товар — услуга)
- Одна из разновидностей маркетинговой ценовой политики такова: устанавливают относительно низкую цену только на товар, таким образом стимулируя продажу комплекса «товар — услуга» и добиваясь необходимого объема

