

Ценовая политика

Основные решения по реализации рыночных возможностей

Задачи ценовой политики

- Управление внутренними факторами конкурентоспособности товара
 - управление затратами
 - управление доходностью
- Управление внешними факторами конкурентоспособности товара
 - управление ценовой привлекательностью товара для потребителя
 - стимулирование спроса



Внутренние факторы ценообразования

- Особенности производства (масштаб)
- Специфика продукции (уникальность, качество)
- Необходимые для производства ресурсы
- Прогрессивность организации производства
- Рыночная стратегия и тактика



Внешние факторы ценообразования

- Предпочтения потребителей, интенсивность и осознанность потребности, восприятие ценности товара
- Уровень доходов потребителей, характер ожиданий относительно будущего изменения цен
- Уровень цен на комплементарные товары и субституты
- Рыночная стратегия и тактика конкурентов



Этапы ценообразования

- Постановка целей ценообразования (связаны с прибылью, объемом продаж, конкуренцией)
- Анализ затрат, спроса, конкурентов, государственного регулирования цен
- Выбор метода ценообразования и установление базовой цены (формирование ценовой стратегии)
- Рыночная корректировка цены (ценовая тактика)

Методы ценообразования

- *метод ценообразования - это способ построения базовой цены, учитывающий влияние конкретного объекта (фактора ценообразования).*
- различают 3 группы методов:
 - с ориентацией на издержки;
 - с ориентацией на потребителя;
 - с ориентацией на конкурентов

Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов

- **установление цены лидера** (наибольшая доля рынка, профессионализм, владение информацией) в условиях высокой воспринимаемой ценности отличий товара
- **следование за лидером** при низкой воспринимаемой ценности отличий товара и ограниченном числе конкурентов
- **на основе текущих цен** при низкой воспринимаемой ценности отличий товара и значительном числе конкурентов



Методы ценообразования с ориентацией на потребителей

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

Метод ценообразования на основе оценки эластичности спроса

- **Эластичность спроса по цене** — это степень чувствительности потребителей к изменению цены на товар; рассчитывается как отношение процентного изменения объема спроса к процентному изменению цены
- Если коэффициент больше единицы, то спрос эластичный; снижение цены приводит к увеличению общей выручки



Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара

- покупатели рассматривают любой товар как совокупность свойств или выгод (атрибутов);
- покупатели придают атрибутам разную значимость;
- покупатели связывают полезность (ценность) товара со степенью присутствия в товаре определенного атрибута.

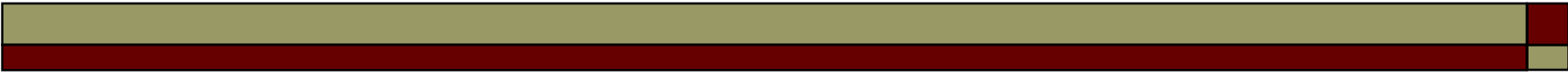
Виды ценовых стратегий по восприятию соотношения ценности товара и цены

- **стратегия ценового прорыва** — установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей) заслуживает товар, цель – увеличение объема продаж и доли рынка;
- **стратегия «снятия сливок»** — установление цен на уровне более высоком уровне и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;
- **- нейтральная стратегия ценообразования** — установление цен, исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Виды ценовых стратегий по характеру дискриминации

Ценовая дискриминация - дифференциация цены, никак не связанная с затратами

- **стратегия дискриминации по группам покупателей;**
- **- по местонахождению — в разных местах предложения товара;**
- **- по времени;**
- **- по вариантам представления товара**



Виды ценовых стратегий по характеру взаимосвязанности товаров

- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства;
- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса

Стратегия установления цен на товары,

взаимосвязанные издержками производства

Взаимосвязь товаров по издержкам - изменение объема производства одного вызовет изменение затрат на производство другого

Стратегия - предложить покупателям побочный продукт по минимальным ценам, которые лишь окупают затраты по хранению и транспортировке

Дает возможность снизить цену на основной товар, что делает товар более конкурентоспособным



Стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса

Взаимосвязь товаров по спросу – основной товар может быть использован только при наличии вспомогательных (обязательных) принадлежностей

Стратегия - устанавливают высокие цены на обязательные принадлежности и относительно низкие — на основные товары.

Позволяет получать высокую прибыль за счет продажи обязательных принадлежностей

Виды ценовых стратегий

в зависимости от уровня качества товара

	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	Премиальной наценки	Глубокого проникновения	Ценового преимущества
Среднее качество	Завышенной цены	Цены среднего уровня	Доброкачественности (хорошей цены)
Низкое качество	Ограбления	Ложной экономии	Дешевых товаров

Ценовая тактика

- **Скидка** — условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке
- По своему происхождению скидки бывают: завуалированные (экономия по совокупности расходов) и тактические



Тактические скидки

за большой объем приобретаемого товара:

- Некумулятивная – поощряет к увеличению разовой покупки
- Кумулятивная – учитывает совокупность покупок
- Ступенчатая – предполагает снижение цены на объем закупки сверхпорогового уровня

Тактические скидки

- за внесезонную покупку - гарантируется покупателю при приобретении товаров сезонного спроса вне периода года, для которого они предназначены
- за ускорение оплаты (ранее установленного контрактом срока)
- на пробные партии и заказы
- при комплексной закупке товаров (при приобретении товара вместе с другими дополняющими товарами этой фирмы)

Тактические скидки

- постоянным клиентам
- для «престижных» покупателей, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для формирования имиджа продавца
- за оплату наличными
- и др.