



# Тема 6. МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

---

*Дело не в том сколько это стоит. Дело в том, сколько  
за это готовы заплатить  
(Х.Маккей).*

*Разочарование от плохого качества длится дольше, чем  
удовлетворение от низкой цены.  
(Американская пословица)*



# План

---

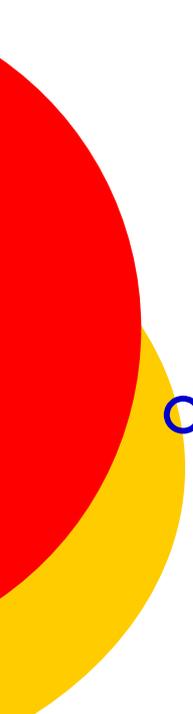
1. Сущность ценовой политики и виды цен
2. Цели и факторы ценообразования
3. Этапы, методы и стратегии ценообразования
4. Восприятие изменения цен покупателями

# 1. Сущность ценовой политики и виды цен

---

- **Цена** – денежная сумма либо другие товары, которые необходимо отдавать в обмен на право владеть или пользоваться необходимой нам вещью либо воспользоваться услугой.



- 
- 
- **Ценовая политика** – это комплекс мероприятий по определению цены, ценовой стратегии и тактики, условий оплаты и т.д.
  - **Ценовая стратегия** – это направление действий фирмы относительно ценообразования с целью достижения намеченных целей.

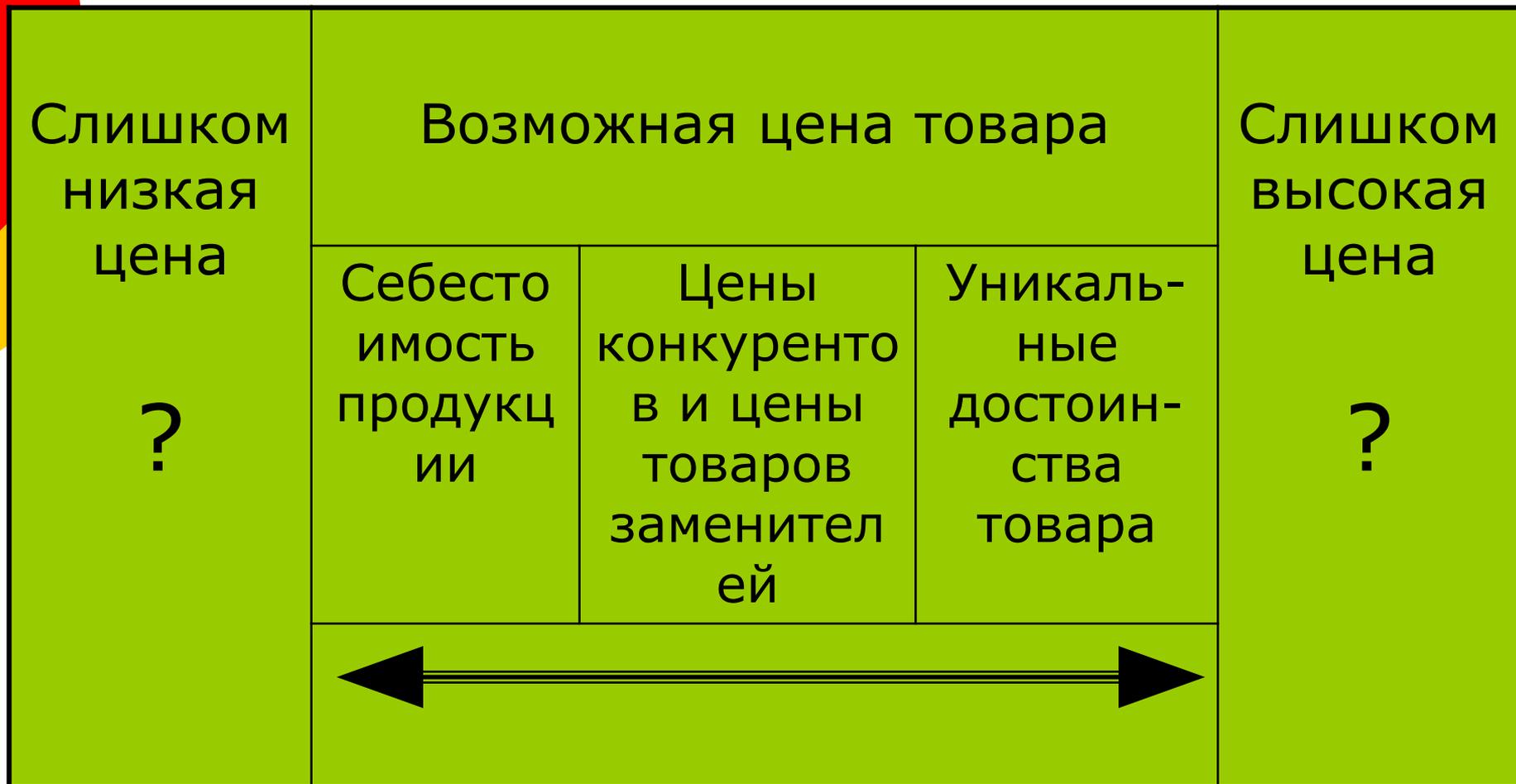


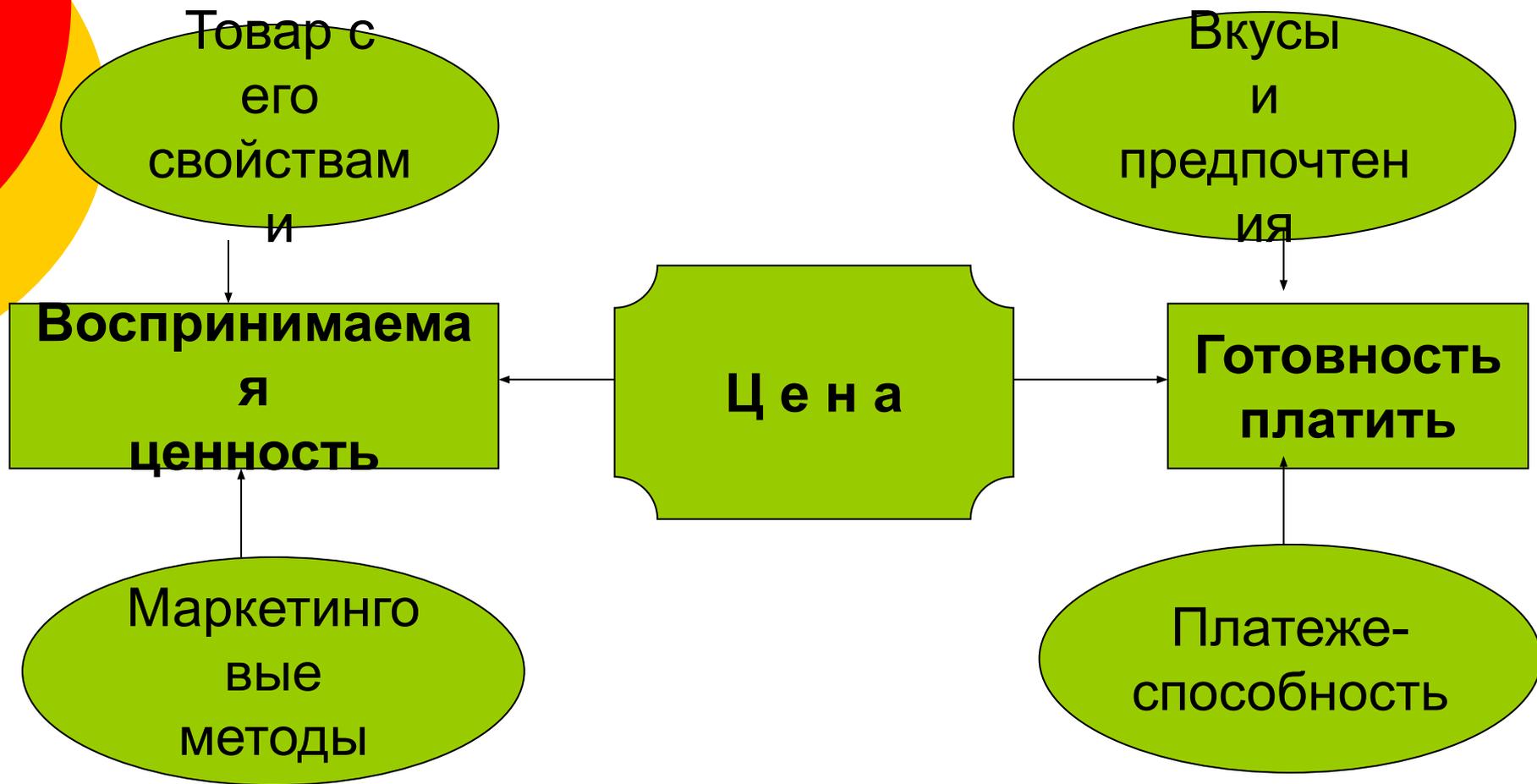
Рис. Границы реального проявления цены

## ***Ценовая политика предприятия формулируется с учетом следующих вопросов:***

---

- ✓ какую цену мог бы заплатить за товар покупатель
- ✓ как влияет на объем продаж изменение цены
- ✓ каковы составляющие компоненты издержек
- ✓ каков характер конкуренции в сегменте рынка
- ✓ каков уровень пороговой цены (минимальной, обеспечивающий безубыточность фирмы)
- ✓ какую скидку можно предоставить покупателям
- ✓ повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товара на дом и другие вопросы

## *Рис. Место цены в модели принятия покупателем решения о покупке*



## Существуют следующие классификации цен:

---

1. **В зависимости от оборота, который обслуживают цены, они бывают оптовые и розничные.**
  - *Оптовые цены.*
  - *Розничные цены.*

## Классификации цен (продолжение):

---

### 2. В зависимости от влияния государства на ценообразование выделяются:

- *фиксированные цены*
- *регулируемые цены*
- *свободные цены*

Классификации цен (продолжение):

---

**3. В зависимости от особенностей коммерческого контракта, выделяют следующие виды цен:**

- *твердая цена;*
- *гибкая (скользящая) цена;*
- *цена с последующей фиксацией.*

## Классификации цен (продолжение):

---

### 4. В зависимости от сферы деятельности выделяют следующие цены:

- *Оптово-отпускные* цены на промышленную продукцию;
- *Закупочные цены* – оптовые цены, по которым сельскохозяйственные предприятия, фермеры и население закупают сельхозпродукцию;
- *Цены на строительную продукцию*, которая оценивается по трем видам:
  - *сметная стоимость*;
  - *прейскурантная цена* – усредненная сметная стоимость единицы продукции;
  - *договорная цена* – цена объекта, которая устанавливается по договоренности между заказчиком и подрядчиками;
- *Транспортные тарифы* – плата за перевозку грузов и пассажиров.

## Классификации цен (продолжение):

---

5. **В зависимости от порядка уплаты потребителем транспортных затрат выделяют:**

- *единую цену;*
- *зональные цены;*
- *цену базисного пункта.*



---

**В условиях рынка цены выполняют *две основные функции:***

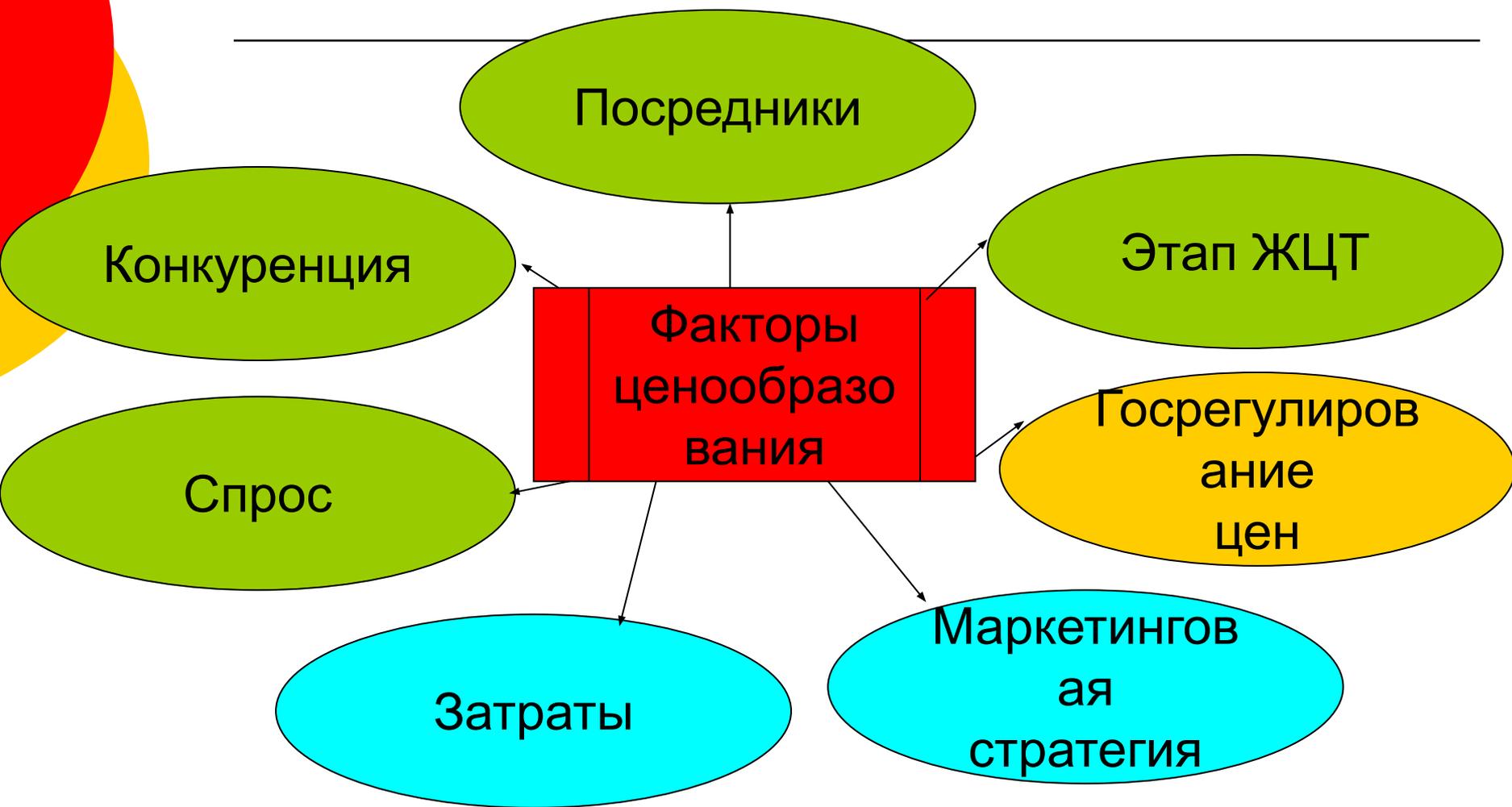
- ограничивают потребление ресурсов
- мотивируют производство

## 2. ЦЕЛИ И ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

---

### **Основные группы целей ценообразования:**

- Максимизация текущей прибыли;
- Увеличение доли рынка;
- Завоевание лидерства по качеству;
- Обеспечение выживания.



*Рис. Факторы ценообразования.*

## ***Внутренние факторы***

Внутренние факторы - зависят от деятельности самого предприятия.

---

### **Структура внутренних факторов**

- ✓ Особые свойства товара
- ✓ Вид, способ производства
- ✓ Реклама
- ✓ Ориентация на рыночные сегменты
- ✓ Жизненный цикл товара
- ✓ Мобильность производства
- ✓ Длительность цикла товародвижения
- ✓ Организация сервиса
- ✓ Реноме предприятия, фирмы на рынке

## Внешние факторы

не зависят от деятельности предприятия.

### Структура внешних факторов

- ✓ Политическая стабильность в стране
- ✓ Обеспеченность основными ресурсами
- ✓ Масштабы государственного регулирования экономики и цен
- ✓ Общий уровень инфляции
- ✓ Характер спроса
- ✓ Наличие и уровень конкуренции
- ✓ Совершенство налогового законодательства
- ✓ Внешнеэкономическая политика государства



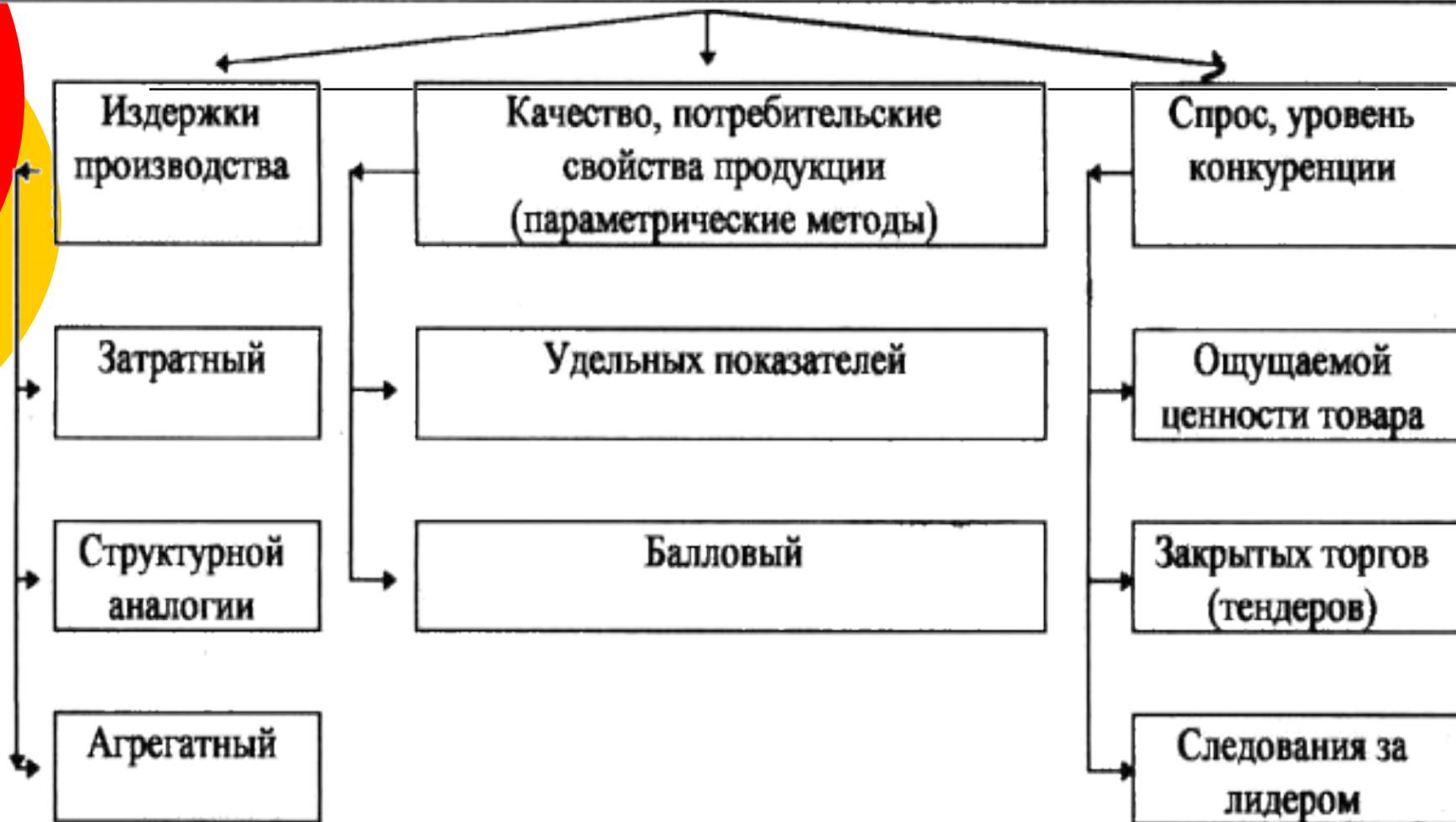
### 3. ЭТАПЫ, МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

---

**Процесс ценообразования состоит из таких этапов:**

1. Определение целей ценообразования
2. Анализ спроса на товар
3. Анализ затрат
4. Анализ цен конкурентов
5. Выбор метода ценообразования
6. Выбор ценовой стратегии
7. Установление окончательной цены

Методы ценообразования с ориентацией на:



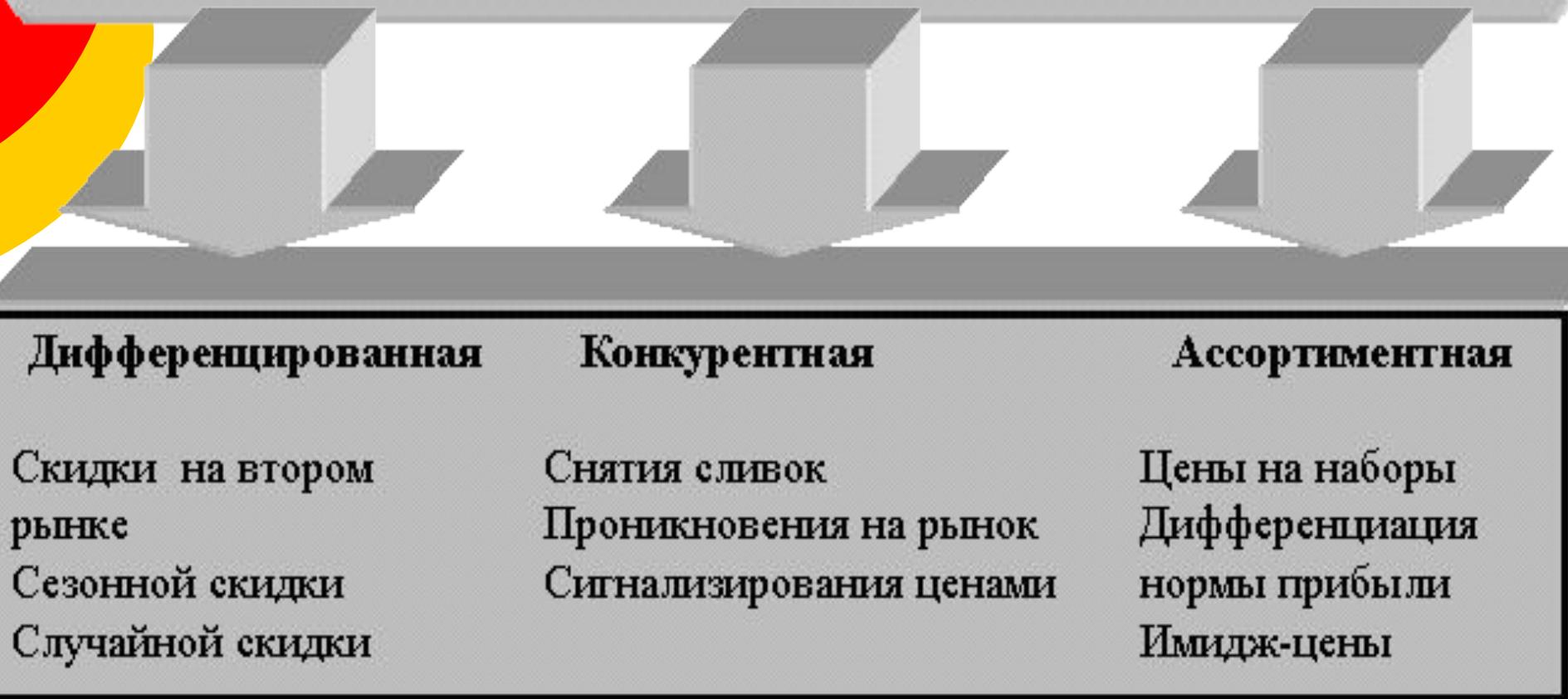
*Рис. Система методов ценообразования*

# Аукционный метод

Существует два приема ведения аукциона:

- **на повышение** — в начале самая низкая цена, в конце — приобретение товара по самой высокой цене;
- **на понижение**, или голландский, когда в начале устанавливают самую высокую цену, на которую покупатель не реагирует, а затем ее начинают снижать. Право на сделку получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца.

# Стратегии ценообразования



**Рис. Классификация стратегий ценообразования**

## 4. ВОСПРИЯТИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН ПОКУПАТЕЛЯМИ

---

*Факторы, определяющие чувствительность потребителей к цене:*

- эффект осведомленности
- эффект запаса
- эффект оценки качества через цену
- эффект безвозвратных инвестиций
- эффект уникальности
- эффект справедливости

# Инициативное изменение цен

Ситуации, в которых фирма может пойти на

## снижение цен:

---

- доля рынка фирмы под давлением конкурентов сократилась;
- цена завышена по сравнению с ценностью товара для потребителей;
- затраты снизились;
- производственные мощности загружены не полностью
- существует реальная угроза затоваривания
- определение как приоритетной цели увеличения объема продаж и соответственно доли рынка за счет потребителей, чувствительных к цене;
- желание обставить появление нового конкурента в отрасли.

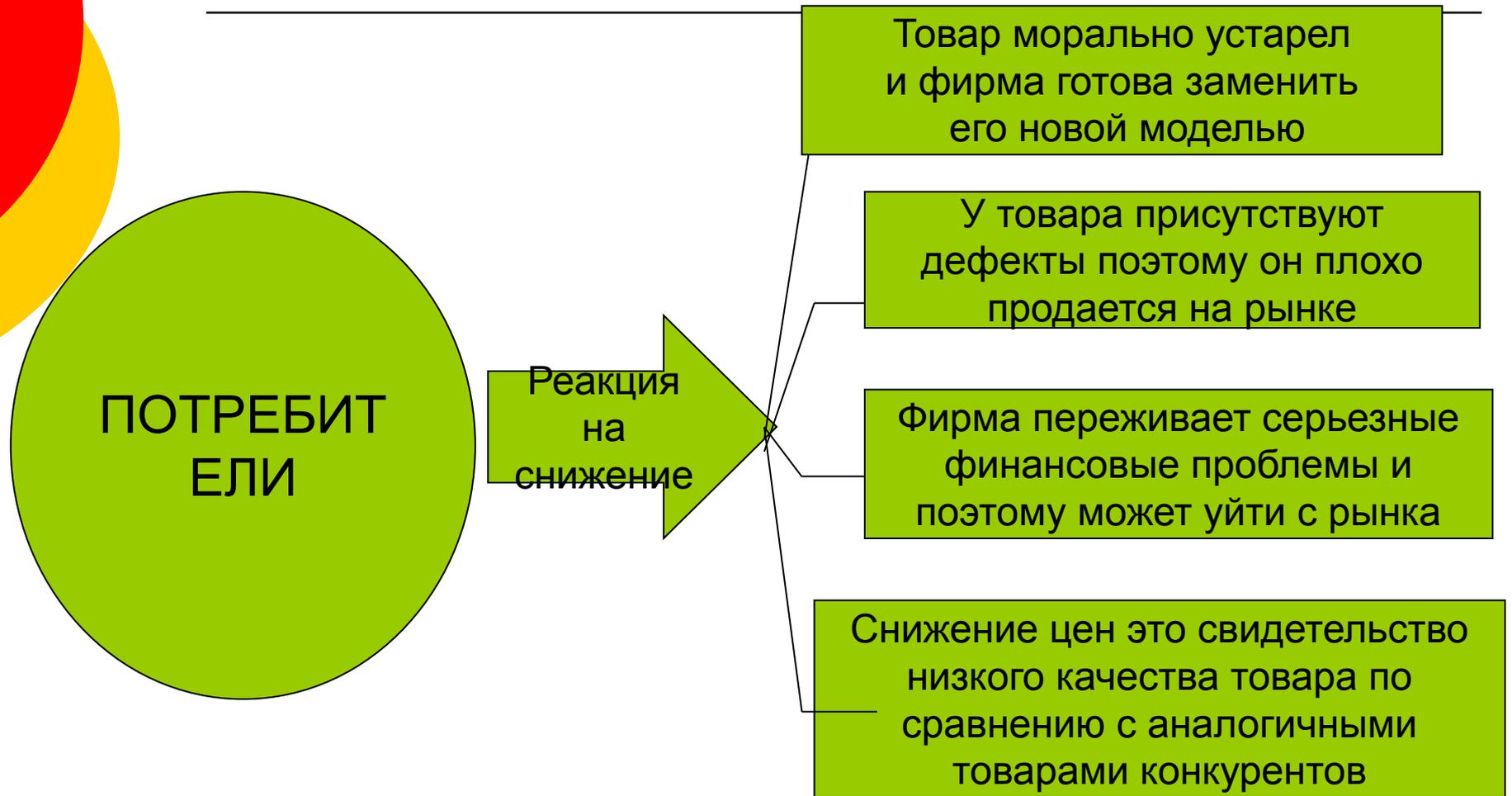
## Ситуации, когда фирме следует повышать цены:

---

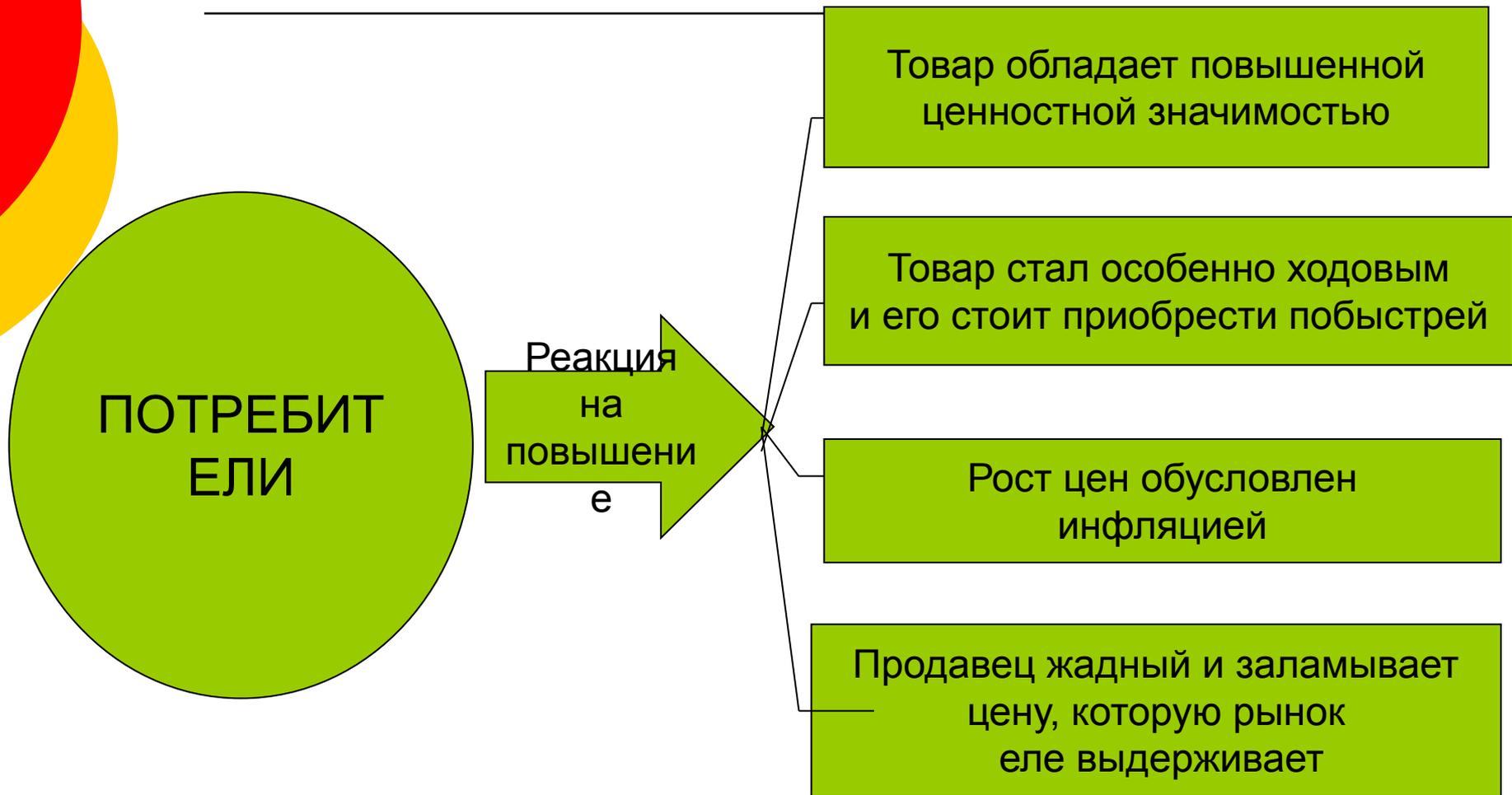
- инфляция
- чрезмерный спрос на продукцию фирмы
- увеличение затрат и, как результат, снижение прибыли
- если ценность товара оказалась выше цены
- если приоритетной целью является увеличение прибыли.



# Возможная реакция потребителей на снижение цены



# Возможная реакция потребителей на повышение цены



# Реакция на изменение цен конкурентами

---

**Повышение** конкурентами цен следует воспринимать как сигнал к аналогичным действиям.

Если конкуренты **снизили** цены, *фирме следует поступить аналогично при следующих обстоятельствах:*

- потребители чувствительны к снижению цены или если изменились затраты
- цели фирмы связаны с увеличением доли рынка
- низкие цены соответствуют выбранной фирмой стратегии.

# Корректировка цен

---

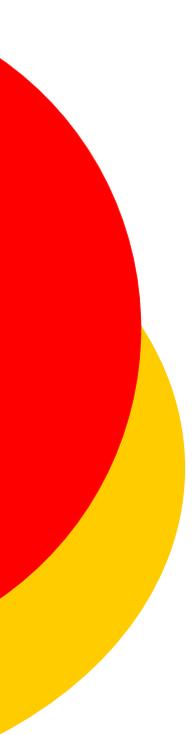
## 1. Ценообразование со скидками и зачетами

### *Скидки за:*

- Оплату наличными
- Количество
- Сезонные скидки

### *Зачеты:*

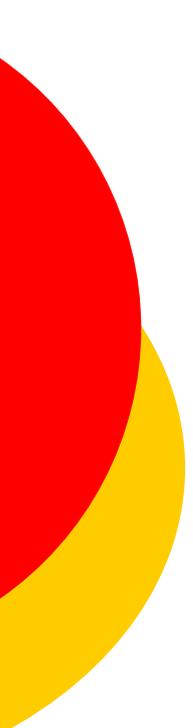
- Товарообменный
- За продвижение.



---

## **2. Дифференцированное ценообразование**

- По типу потребителя
- По типу товара
- По местонахождению
- По времени.



---

**СПАСИБ  ЗА  
ВНИМАНИЕ!!!**