



Карагандинский Государственный Индустриальный Университет

КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТА»

**МАРКЕТИНГ**

ТЕМА: «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Темиртау 2010



- 
1. Цена. Виды цен
  2. Ценовая политика
  3. Типы рыночной конкуренции
  4. Этапы ценообразования
  5. Ценовая политика. Скидки
  6. Факторы, влияющие на процесс ценообразования

# Цена

- Денежное выражение стоимости товара
- Количество денег, которое производитель хочет получить, а потребителю необходимо отдать за товар

# Виды цен

- Договорные
- Тарифы
- Монопольно высокие
- Монопольно низкие
- Цена СИФ
- Цена FOB

Посредством цены осуществляется не прямое измерение общественно-необходимых затрат рабочего времени на производство товаров и услуг.

**Она определяет коммерческие результаты и оказывает влияние как на конкурентоспособность товаров, так и на производственно-сбытовую деятельность предприятия.**

Цена является средством установления определенных отношений между покупателями и предприятием, способствует формированию его имиджа.

Ценовая политика является важным элементом комплекса маркетинга. Она формируется в тесной увязке с планированием товара и услуг, выявлением потребностей, запросов потребителей, организацией сбыта, стимулированием продаж. Цена должна устанавливаться предприятием таким образом, чтобы, с одной стороны, удовлетворить нужды и потребности покупателей, а с другой способствовать достижению поставленных целей, обеспечить поступление достаточных финансовых ресурсов.

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.



## Политика ценообразования :

- Как влияет на объем продаж изменение цены
- Каковы составляющие компоненты издержек
- Каков характер конкуренции в сегменте рынка
- Каков уровень пороговой цены (минимальной, обеспечивающей безубыточность фирмы)
- Какую скидку можно предоставить покупателям
- Повлияет ли на увеличение объемов продаж доставка товара на дом и другие вопросы

Ценовая политика фирмы может формироваться на издержках, спросе и конкуренции.

**В первом** случае цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов и расчетной прибыли.

**Во втором** - определяется после изучения спроса потребителей и установления цен, приемлемых для целевого рынка .

**В третьем** - цены могут быть на уровне рыночных, выше или ниже их.

# Ценовая политика

Процесс установления цены

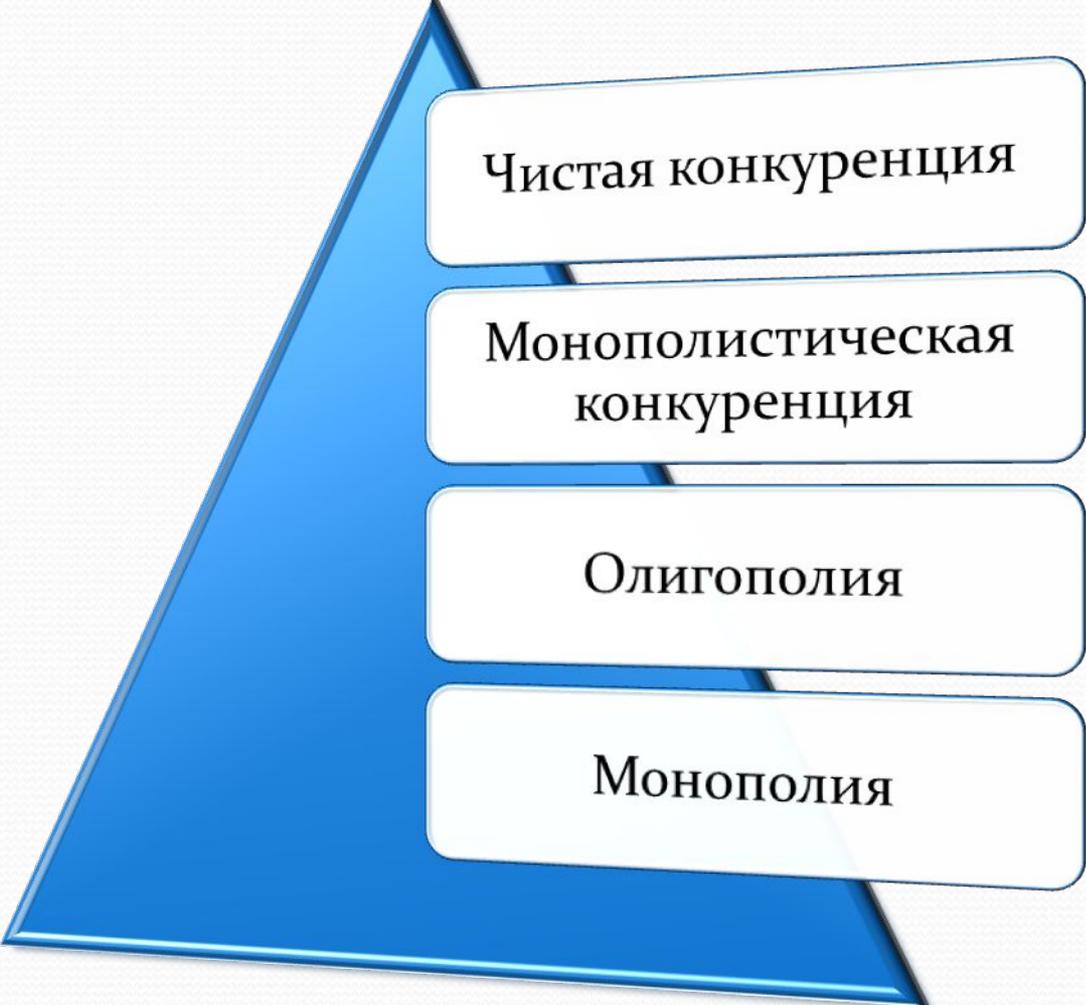
Варианты изменения цены



Процесс формирования цены на товар определяется типом рынка и интенсивностью конкуренции на рынке, на который выходит компания



# ТИПЫ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ



Чистая конкуренция

Монополистическая  
конкуренция

Олигополия

Монополия

# Чистая конкуренция

- это такая рыночная ситуация, когда существует много покупателей и продавцов однородного продукта и при этом никто из них не в состоянии повлиять на его цену

Во-первых, имеется в виду рынок определенного продукта, например пшеницы.

Во-вторых, все продавцы предлагают на рынок одинаковый продукт, то есть покупатель будет в одинаковой степени удовлетворен пшеницей, купленной у разных продавцов и, что все покупатели и продавцы имеют одинаковую и полную информацию о конъюнктуре рынке.

В-третьих, действия отдельного покупателя или продавца не оказывают влияния на рынок.

**Механизм функционирования такого рынка можно проиллюстрировать следующим примером.** Если цена на пшеницу возрастает в результате увеличения спроса, фермер реагирует на это расширением посевов пшеницы в следующем году. По этой же причине и другие фермеры также посеют больше пшеницы, равно как и те, кто раньше этим не занимался. В результате возрастает предложение пшеницы на рынке, что может привести к падению рыночной цены. Если это произошло, то все производители, даже те кто не расширял посевные площади под пшеницей, будут испытывать проблемы с ее реализацией по более низкой цене.



## **МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

отличается меньшим числом продавцов, чем в условиях чистой конкуренции, однако оно достаточно велико, чтобы гарантировать высокий уровень конкуренции. Реализуемые на рынке товары достаточно близки по значению, и каждый производитель (продавец) стремится сделать свой продукт отличным от других, за счет использования торговой марки, упаковки, бесплатной доставки, гарантии, рекламы и других маркетинговых средств. В некотором смысле каждый из них становится своеобразным монополистом с очень ограниченной властью.



Если два мясокомбината, заготавливая скот в одних и тех же хозяйствах, предлагают рынку окорока практически одинакового качества, но одно из них проводит активную рекламную кампанию, у покупателей может сложиться впечатление, что продукция именно этого предприятия имеет более высокое качество и потребительские свойства. Спрос на продукцию растет по мере распространения информации о достоинствах этой продукции до новых покупателей .



# ОЛИГОПОЛИЯ

это рынок, состоящий из небольшого числа крупных предприятий, производящих достаточное количество продукции для удовлетворения текущего и перспективного спроса

**Примером олигополии может служить сельскохозяйственное машиностроение**



Предприятия вынуждены сотрудничать друг с другом, ограничивая появление конкурентов, которое к тому же затруднено в связи с крупными инвестициями. Ограничения могут выражаться в форме патентования продукции, контроля за поставками комплектующих, организации рынка и т.д. В перерабатывающей промышленности к рынку олигополии можно отнести мукомольную, сахарную, консервную (овощи, фрукты) и некоторые другие..



## **МОНОПОЛИЯ**

- на рынке господствует крупное предприятие-монополист, полностью контролирующее цены.

Установление чрезвычайно высоких цен сдерживается угрозой падения или отсутствия покупательского спроса. Монополист оценивает спрос и устанавливает цену на уровне, обеспечивающем наибольшую рентабельность.

Монополистами выступают предприятия коммунального хозяйства, без услуг которых не может обойтись ни одно предприятие, РАО ЕЭС.

Существование "естественных" монополий оправдывается тем, что они наилучшим образом удовлетворяют общественные интересы. В сельской местности такими монополистами могут выступать и предприятия-поставщики сельскохозяйственной техники, химических удобрений, семеноводческие и племенные хозяйства, предприятия, оказывающие ремонтные услуги.

## Признаки монополии

```
graph LR; A[Признаки монополии] --- B[Не рынке действует только одна фирма, которая влияет на цены, регулируя предложение]; A --- C[На рынке отсутствуют идентичные виды продукции]; A --- D[Контролируя рынок сырья в своей отрасли, фирма-монополист не допускает появление новых производителей];
```

The diagram consists of a central box on the left containing the text 'Признаки монополии'. Three lines radiate from the right side of this box to three separate boxes on the right. Each of these three boxes contains a specific characteristic of a monopoly. The top box describes a single firm's influence on prices and supply. The middle box states that identical products are absent from the market. The bottom box describes a firm's control over raw materials and its prevention of new entrants.

Не рынке действует только одна фирма, которая влияет на цены, регулируя предложение

На рынке отсутствуют идентичные виды продукции

Контролируя рынок сырья в своей отрасли, фирма-монополист не допускает появление новых производителей

## **Этапы ценообразования**

Процесс выработки стратегии установления цен на товары состоит из ряда последовательных этапов.

Прежде всего, выясняется тип рынка, на котором предстоит действовать предприятию. После изучения рынка можно перейти к выбору цели ценообразования. Предприятие может преследовать одну или несколько целей как краткосрочного, так и долгосрочного характера. Например, в краткосрочном периоде оно может стремиться к получению высокой прибыли от новых товаров, а в долгосрочном - прибыльность предприятия может снижаться для противодействия потенциальным конкурентам. Предприятие может ставить цель лидировать за счет выпуска наиболее качественного товара среди аналогов, имеющих на рынке. Решение задач, связанных с реализацией такой цели, требует установления относительно высоких цен, покрывающих дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР).

Изучение рынка

Выбор цели  
ценообразования

Анализ спроса

Оценка издержек

Изучение цен  
конкурентов

Выбор метода  
ценообразования

Выбор стратегии  
ценообразования

Учет психологических  
факторов при  
установлении  
окончательной цены



# Цели ценообразования

- Максимизация прибыли – цена, которая обеспечит максимальное возмещение затрат
- Завоевание лидерства по показателям качества – высокая цена для покрытия издержек
- Завоевание доли рынка – максимально возможное снижение цены
- Обеспечение выживаемости – низкие цены и выживание важнее прибыли

# Анализ спроса

- определение спроса: спрос определяет максимальную цену, кривая спроса определяет уровень спроса:
  - если цена изменяется меньше чем на 1%, с увеличением объема спроса больше чем на 1% - спрос эластичный ;
  - если при изменении цены меньше чем на 1%, спрос меняется меньше чем на 1% - спрос неэластичный;
  - если при изменении цены на 1% , спрос меняется также на 1% - спрос единичной эластичности.

# Типы спроса по соотношению цена-качество

качество	макс	Привилегированный спрос	Престижный спрос	Наивысший спрос
	ср	Малый спрос	Значительный спрос	Общедоступный спрос
	мин	Единичный спрос	Незначительный спрос	Специфический спрос
		макс	средняя	мин
	цена			



Факторы, определяющие  
чувствительность  
потребителей к цене

# Эффект уникальной ценности

- Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами

# Эффект осведомленности об аналогах

- Покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов

# Эффект трудности сравнения

- Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению

# Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе

- Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода

# Эффект конечной пользы

- Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата

# Эффект распределения затрат

- Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими потребителями

# Эффект разделения затрат

- Покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром

# Эффект связи цены и качества

- Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, ЭКСКЛЮЗИВНОСТЬЮ

# Эффект запаса

- Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара

# Оценка издержек

Минимальная цена определяется по уровню издержек на производство товара.

Также учитывается норма прибыли.

# Анализ конкурентов

- Концепция
- Качество
- Внешняя политика
- Цена
- Финансы
- Торговля
- Предпродажная подготовка
- Послепродажное обслуживание

# Методы ценообразования

- Затратный
- Агрегатный
- Параметрический
- На основе анализа безубыточности
- На основе текущих цен
- С ориентацией на ценностную значимость товара.

# Агрегатный

Сумма цен на отдельные  
комплектующие элементы  
товара

# Затратный

производитель товара определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал.

# Параметрический

Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами или ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд

# На основе анализа безубыточности

- **1 этап:** постановка цели ЦО.
- **2 этап:** определение первоначального проекта объема продаж товара.
- **3 этап:** *расчет исходной цены на основе издержек производства.*
- **4 этап:** *проработка различных объемов продаж товара с целью выбора оптимального из них.*
- **5 этап:** *оценка положения товара на рынке*
- **6 этап:** проработка различных вариантов «цена – объем продаж» с учетом конкурентных факторов
- **7 этап:** учет дополнительных факторов при назначении окончательной цены

# На основе текущих цен

Фирма при ориентации на этот метод определения цен исходит исключительно из уровня текущих цен товаров-конкурентов и меньше всего обращает внимание на собственные издержки производства и спрос. Она устанавливает на свой товар цену чуть ниже, или чуть выше, или на уровне цены своих основных конкурентов.

# Ориентация на ценностную значимость товара.

В основе цены, исчисляемой данным методом, лежит субъективная оценка покупателями ценности товара для них и желание покупателя за эту значимость заплатить определенную сумму

# **Стратегии ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

**Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.**



**Стратегия скидок на втором рынке** - на один и тот же товар или услугу цены на других рынках ( *демографические, географические, внешние* ) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. В качестве примера, вторых демографических рынков могут быть пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке



**Стратегия сезонной скидки** часто используется при установлении цен на овощи и фрукты, на тарифы услуг связи в различное время суток, билетов на культурно-массовые мероприятия в дневные и вечерние часы и т.д. Использование этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий, и увеличивает объем продаж.



**Стратегия случайной скидки** используется довольно редко и не носит регулярного характера (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку привлечь большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.



**Стратегия снятия сливок** предполагает наличие определенного сегмента рынка, с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами, либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, и товар становится доступным массовому покупателю.



Такая стратегия оправдана в том случае, если существует уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это подкрепляется патентной защищенностью товаров, выдающимися изобретениями недоступными конкурентам; ограниченностью доступа к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара.

**Стратегия проникновения на рынок является** противоположностью предыдущей стратегии и предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. Она может быть продиктована стремлением увеличить свою долю на рынке и обеспечить долговременную прибыль. Обычно используется при реализации товаров массового спроса.



## Стратегия сигнализирования ценами

характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет большую роль.

Реализуя эту стратегию, предприятие может позиционировать свою продукцию рядом с намного более дорогим вариантом такого же товара. Результатом такой стратегии будет продажа низкокачественного товара по высокой цене, что является обманом покупателей и относится к области нечестной торговли, а, следовательно, может стать предметом судебного разбирательства.



**Стратегия ценообразования наборы** состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов, и прежде всего, за счет товаров-дополнений. Предприятия общественного питания, во избежание порчи продуктов используют такой подход как приготовление комплексных обедов и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате в выигрыше как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).



**Стратегия дифференциации нормы прибыли** используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от более дорогих товаров компенсирует иногда даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли. Эта стратегия используется в различных сферах (зрелищные мероприятия, в туристическом бизнесе и гостеприимстве, транспортных, коммунальных, бытовых услугах для населения и предприятий и т.д.). Она позволяет предприятию работать на различных сегментах рынка и стабилизирует по



**Стратегия имидж-цен** проводят наиболее конкурентоспособные предприятия, с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий. При этом, устанавливая окончательную цену, необходимо учитывать психологические факторы и реакцию потребителей, поскольку, существуют определенные ценовые пороги (уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают). Вызывают сомнение и цены округленные (100, 500 руб. и т.д.) а также оканчивающиеся на 1, 5 и 9.

**Сенсация лета!**

НОУТБУК emachines  
0420-623925MI

**9999.-**

~~20999.-~~

17" ТОЛЬКО! ОДИН ДЕНЬ!

3 Гб оперативной памяти

250 Гб жесткий диск

Узнать больше >>>

1 2 3 4 II

# Матрица стратегий ценообразования

качес тво	макс	Премиальных наценок	Глубокого проникновения на рынок	Повышенной ценностной значимости
	ср	Завышенной цены	Среднего уровня	доброкачестве нности
	мин	ограбление	Показного блеска	Низкой ценностной значимости
		макс	средняя	мин
	цена			

## Ценовая политика. Корректировка

- Установление стандартных или гибких цен
- Установление единой цены
- Установление цены, исходя из ощущаемой значимости товара
- Включение транспортных расходов в цену продукции
- Система скидок

# Факторы, влияющие на процесс ценообразования

- Потребители
- Государство – посредством запретов:
  - На горизонтальное фиксирование цен, когда доля рынка составляет более 35%
  - На вертикальное фиксирование цен – демпинг
- Конкуренты
- Посредники

# Скидки

- За количество закупаемого товара
- За оплату наличными
- Сезонные скидки
- Периодические скидки в рекламных целях
- Торговые скидки
- Снабженческо-сбытовые скидки
- Функциональные скидки
- По указанной фактуре