



ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Группа 245
Корешова Ксения



План

1. Этапы ценообразования
2. Понятие цены, ценообразования. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
3. Стратегии ценообразования



Понятие цены, ценообразования.

- Цена – денежная сумма , запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.
- Ценообразование- процесс формирования цен на продукцию и услуги.

Факторы ценообразования

□ ВНУТРЕННИЕ

1. Маркетинговые цели компании
2. Затраты
3. Организация ценообразования
4. Производственный потенциал фирмы
5. Финансовый потенциал фирмы

□ ВНЕШНИЕ

1. Тип рынка
2. Спрос
3. Уровень конкуренции
4. Др.факторы внешней среды (законодательство, посредники, экономические условия и пр.)

Этапы ценообразования

Постановка задачи ценообразования



Определение спроса



Оценка издержек




Анализ издержек, цен и предложений конкурентов



Выбор метода ценообразования



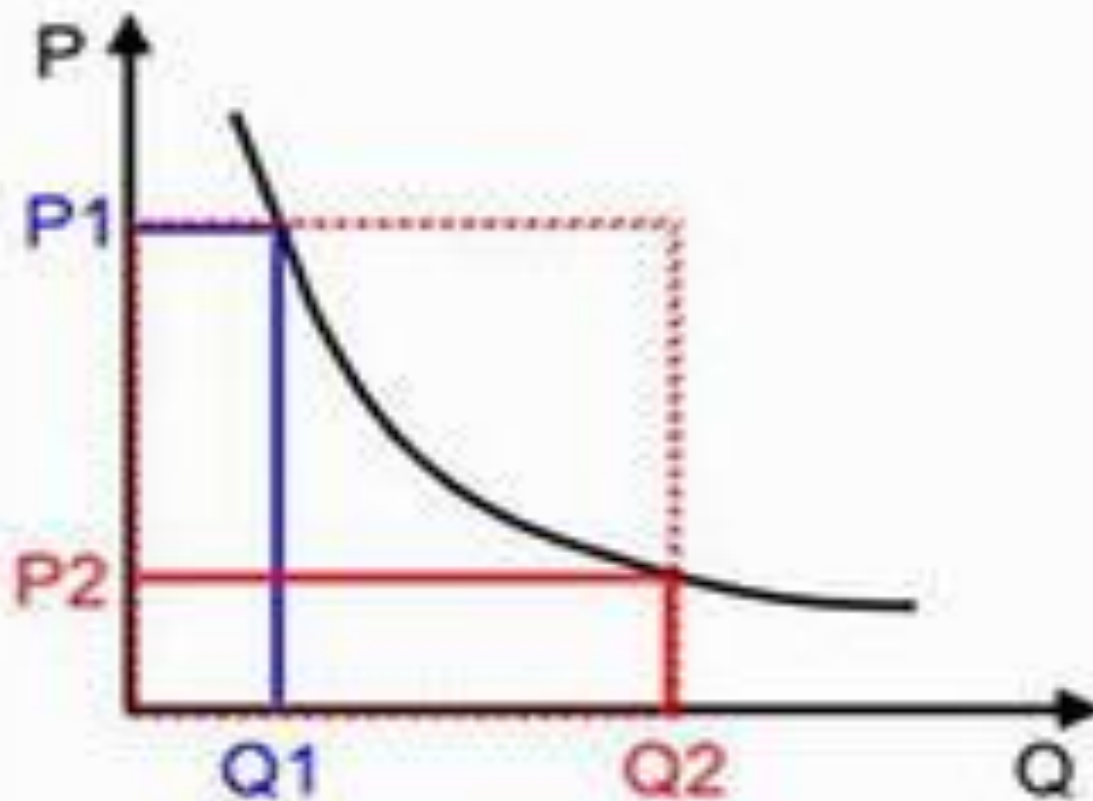
Установление окончательной цены



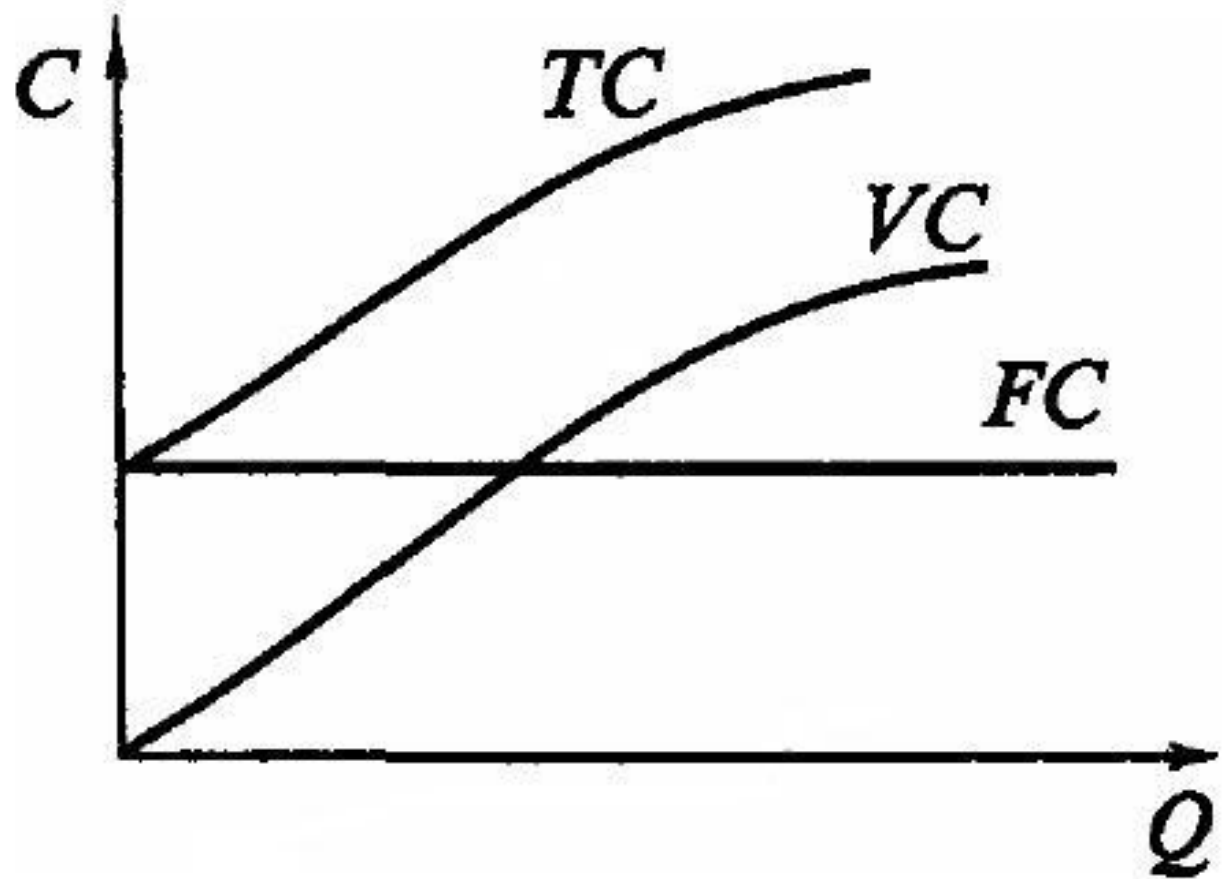
1 этап: Постановка задачи ценообразования

- Обеспечение выживаемости предприятия
- Максимизация текущей прибыли
- Завоевание лидерства по показателям доли рынка
- Выход на лидирующие позиции по цене/качеству товара

2 ЭТАП: ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА



3 ЭТАП: ОЦЕНКА ИЗДЕРЖЕК



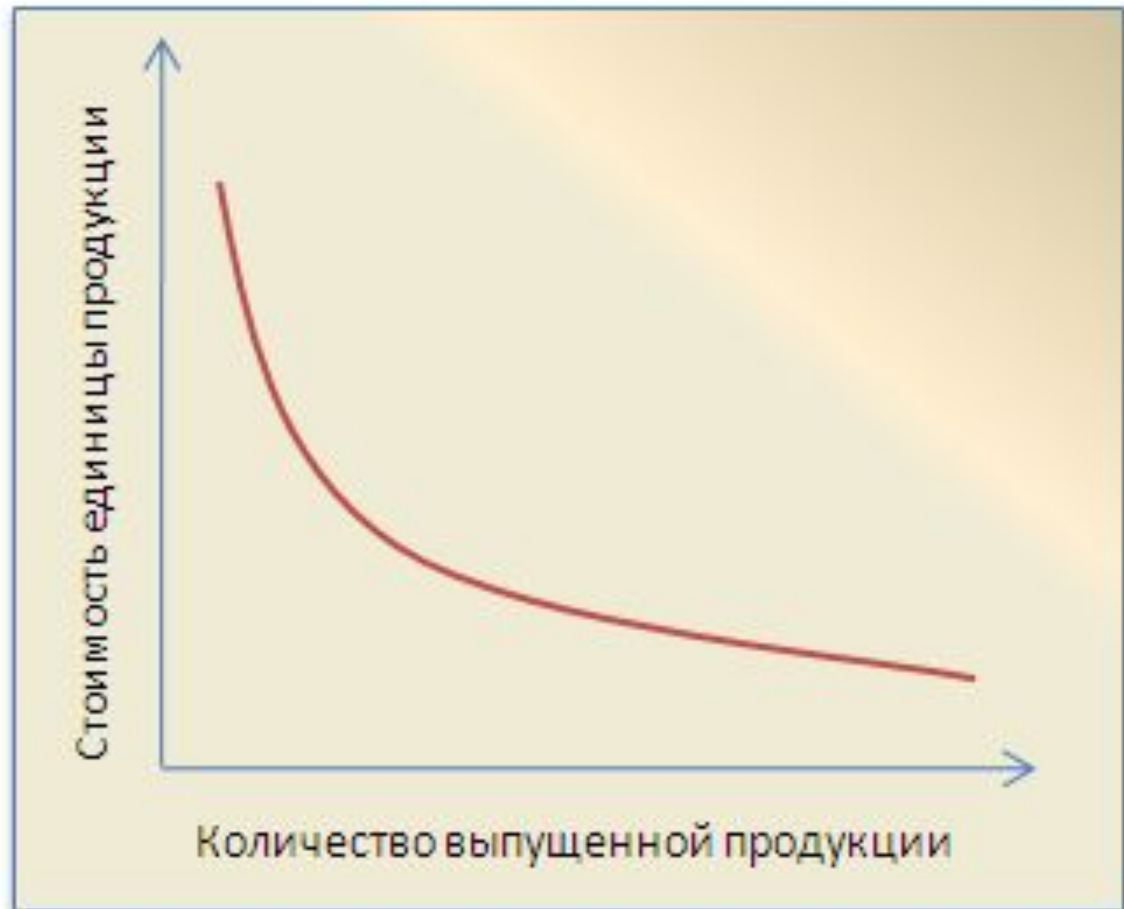


Издержки



- Постоянные издержки (накладные расходы) – затраты, которые остаются неизменными вне зависимости от объема от производства и выручки от реализации.
- Переменные издержки - затраты, которые зависят от объема производства
- Полные издержки (валовые) – сумма переменных и постоянных издержек
- Средние издержки –затраты на единицу продукции для данного объема производства (= полные издержки / кол-во произведенных изделий)

Кривая опыта (кривая обучения)





Кривая опыта

- В основе кривой опыта лежит идея, заключающаяся в том, что в компаниях проходит процесс обучения, в ходе которого по мере роста производства понижаются затраты на единицу выпускаемой продукции. Происходят следующие процессы:
 - При многократном выполнении повторяющихся задач затраты снижаются, поскольку сотрудники приобретают навыки выполнения этих задач.
 - Менеджеры находят более экономичные способы выполнения работ, а это позволяет сократить затраты.
 - Автоматизируются процессы и т.д.



4 ЭТАП: АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ

1. Если предложение компании отличается от предложения основного конкурента в лучшую сторону, устанавливаемая цена на товар может превышать цену компании-конкурента.
2. Компания решает, какую цену ей устанавливать.

5 этап: Выбор метода ценообразования



**Низкая цена
(невозможно
получить
прибыль)**



**Минималь-
ная цена
Затраты**



**Цены
конкурентов
и цены
товаров-
субститутов
(замените-
лей)**



**Максималь-
ная цена
Товар с
уникальным
и
свойствами**



**Высокая
цена (при
такой цене
спроса не
будет)**



Ценообразование методом «издержки плюс надбавки»

$$\text{Себестоимость ед. продукции} = \text{Переменные издержки} + \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Цена с надбавкой} = \frac{\text{Себестоимость ед. продукции}}{(1 - \text{Плановая норма прибыли})}$$

- Данный метод заключается в начислении к себестоимости товара стандартной надбавки.
- Не учитывает: текущий уровень спроса, воспринимаемую ценность товара, условия конкуренции

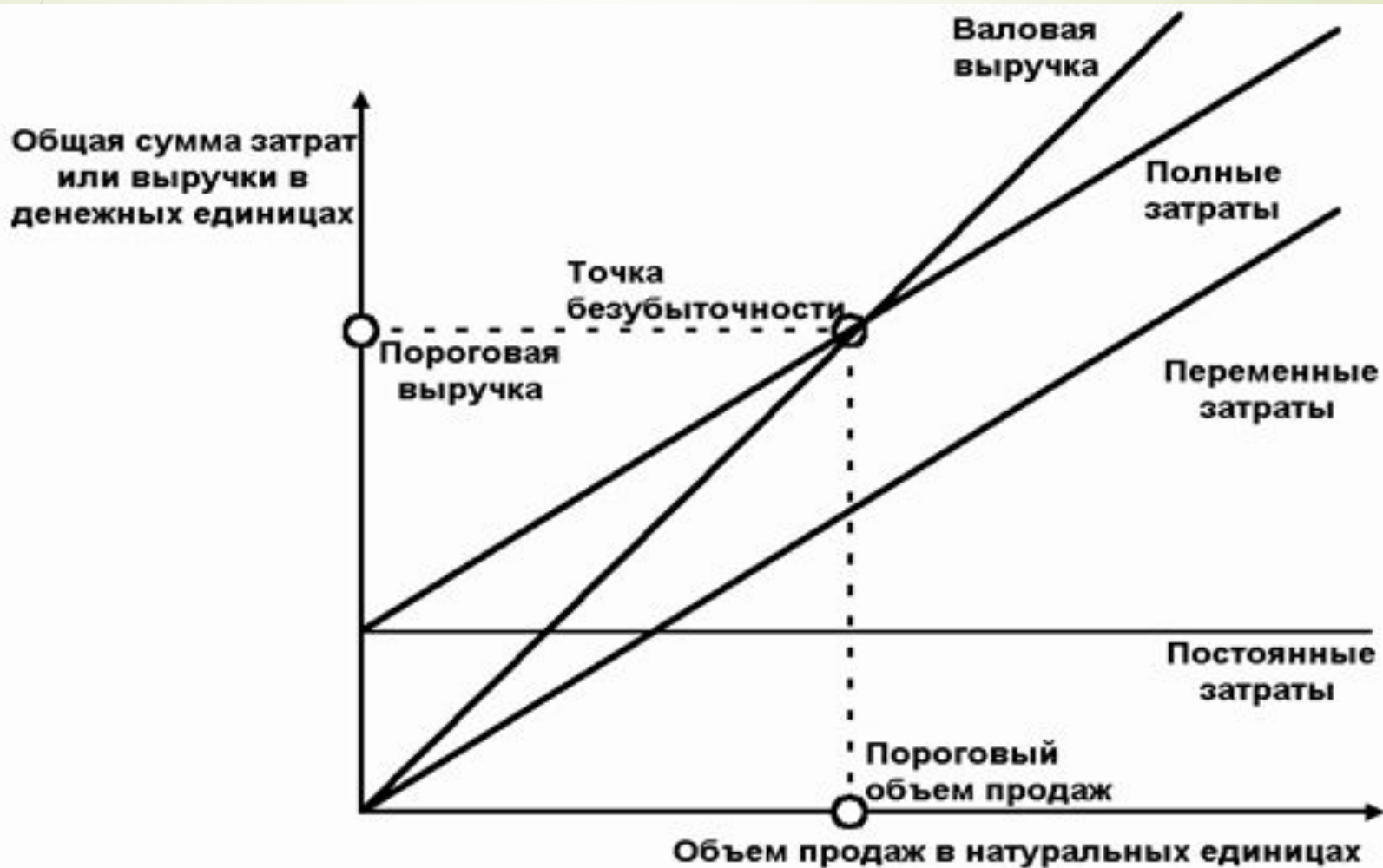
Ценообразование на основе ценовой нормы прибыли


- При данном методе ценообразования определяется цена, обеспечивающая фирме заданную рентабельность инвестиций (return on investment, ROI)

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость ед. продукции} + \frac{(\text{Целевая норма прибыли} \times \text{Инвестированный капитал})}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Цена} - \text{Переменные издержки}}$$


ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ - ТАКАЯ ВЫРУЧКА И ТАКОЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ФИРМЕ ПОКРЫТИЕ ВСЕХ ЕЕ ЗАТРАТ И НУЛЕВУЮ ПРИБЫЛЬ





Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара

- Этот метод предусматривает установление цены на основе восприятия ценности товара покупателем, а не издержек продавца.
- Воспринимаемая ценность может основываться на представлении покупателя о характеристиках товара, условиях доставки, гарантийных обязательствах, технической поддержке.



Ценообразование на основе текущего уровня цен

- При ценообразовании на основе текущего уровня цен компания отталкивается от цен основного конкурента, а не собственных издержек или спроса.



Аукционное ценообразование

- Три типа аукционов:
 1. Английский аукцион (торги по возрастающей) предполагает наличие одного продавца и множества покупателей -
 2. Голландский аукцион (торги по убывающей)
 3. Аукцион без оглашения заявок- каждый из потенциальных поставщиков может сделать только одну заявку и не знает, что предлагают другие.



6 ЭТАП: УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНЫХ ЦЕН

- Создать собственную систему скидок для покупателей
- Определить механизм корректировки цен в будущем с учётом стадий жизненного цикла товара и инфляционных процессов
- Разработать ответные шаги по устранению отрицательных последствий для предприятия государственного регулирования цен, если затрагиваются интересы предприятия



Ценовые стратегии

1. ПО УРОВНЮ ЦЕН НА НОВЫЕ ТОВАРЫ

- Стратегия «снятия сливок»
- Стратегия «цены проникновения»
- Стратегия среднерыночных цен ценовой стратегии

2. ПО СТЕПЕНИ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕНЫ

- Стратегия «стабильных цен»
- Стратегия «скользящей падающей цены», или «исчерпания»
- Стратегия «роста проникающей цены»



ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

3. ПО ОТНОШЕНИЮ К КОНКУРЕНТАМ

- Стратегия «преимущественной цены»
- Стратегия «следования за конкурентом»

4. ПО ПРИНЦИПУ ТОВАРНОЙ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

- Стратегия «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров»
- Стратегия «ценовых линий»
- Стратегия «ценовой дискриминации»