

*Ценовая
политика
фирмы*



- **Сущность ценовой политики в маркетинге –**
установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы определенной доле рынка, получить намечаемый объем прибыли и т.д.



Целями ценовой политики предприятия могут быть:

- Долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- Экономический рост;
- Стабилизация рынка;
- Сохранение лидерства в ценах;
- Повышение интереса покупателя;
- Предотвращение угрозы потенциальной конкуренции и т.д.



Задачи ценовой политики в маркетинге

*Задачи
ценовой
политики*

*Максимизация отдачи на
вложенный капитал*

Закрепление уровня продаж

Увеличение объема продаж

Достижение стабильности цены

Быстрое возмещение затрат

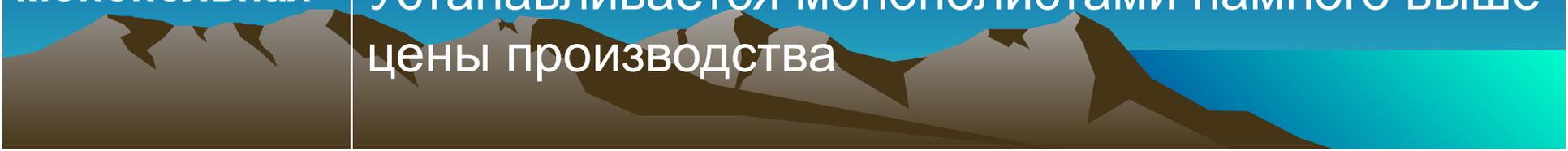
*Рост престижа, имидж
предприятия*

*Конкурентоспособность
предприятия*

Борьба с конкуренцией

Виды цен в маркетинге

Название цены	Характеристика
Базисная	Используется для определения качества товара и служит исходной базой для определения рыночной цены
Фактурная	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Является ценой купли – продажи.
Мировая	Определяется: уровнем цен стран – импортеров; ценами бирж, аукционов.
Монопольная	Устанавливается монополистами намного выше цены производства



Виды цен в маркетинге

Название цены	Характеристика
Демпинговая	Цена на товар более низкая, чем на внутреннем или мировом рынках
Номинальная	Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках
Оптовая	Цена товара при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям
Предложения	Указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок

Виды цен в маркетинге

Название цены	Характеристика
Спроса	Цена на рынке покупателя
Розничная	Складывается из издержек производства, прибыли производственных и сбытовых организаций и налога с оборота. По этой цене продажа ведется отдельным покупателям очень малыми партиями (1-3 шт.)
Рыночная	Определяется соотношением спроса и предложения.
Скользкая	Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т.п.)



Виды цен в маркетинге

Название цены	Характеристика
Твердая	Устанавливается в договоре купли – продажи и изменению не подлежит.
Аукционная	Продажная цена товара, реализуемого на аукционе.
Государственная	Цена, устанавливаемая государством
Меняющаяся	Предприятие специально меняет цену – это реакция на изменение издержек и спроса

Виды цен в маркетинге

Название цены	Характеристика
Единая	Цена единая для всех потребителей, желающих приобрести товар. Используется для укрепления доверия покупателей.
Гибкая	Цена, изменяющаяся в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной способности
Дискриминационная	Различная цена практически одинаковых товаров, продающихся на разных рынках.



Методы установления цен в маркетинге

Название метода	Характеристика
«Снятие сливок» на рынке	<p>Сущность метода – получение максимума прибыли до того, как новый рынок станет объектом конкурентной борьбы.</p> <p>Метод используется в следующих случаях:</p> <ul style="list-style-type: none">-Выход на рынок с принципиально новыми изделиями, не имеющими аналогов;-При формировании нового рынка;-При работе на сегменте рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

Методы установления цен в маркетинге

Название метода	Характеристика
Цена лидера на рынке или в отрасли.	<p>Метод оправдан если:</p> <ul style="list-style-type: none">-Предприятие является небольшим производителем данного товара (по доле рынка, объему продаж);-Отличия в новых изделиях предприятия по сравнению с большинством предлагаемых товаров на конкретном рынке незначительны.



Методы установления цен в маркетинге

Название метода	Характеристика
Цена внедрения товара на рынок.	Установление цены, преднамеренно низкой по сравнению с доминирующим на рынке уровнем. Возможность увеличения цены на товар может рассматриваться только при признании товара на рынке, когда начинается его реклама среди потребителей «из уст в уста». Очень важно, чтобы конкуренты не отреагировали существенным снижением цены на свои изделия.

Методы установления цен в маркетинге

Название метода	Характеристика
Психологическая цена	<p>Занижение цены на 1 рубль, против какой-то круглой суммы (199руб., 199 999руб.). Эта цена ниже доминирующей на рынке и одновременно ниже круглой суммы. Опыт показывает, что психологический эффект может быть достигнут при снижении цены на 2-3 рубля. Метод оправдан, если новый товар хорошо разрекламирован и этикетка специально установленной цены хорошо заметна.</p>

Методы установления цен в маркетинге

Название метода	Характеристика
Престижная цена	<p>Установление повышенной цены на престижные товары: предметы роскоши, изделия известных фирм.</p> <p>Для использования метода необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none">-Быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий и престиже товарной марки;-Знать, что у имеющихся на рынке товаров – аналогов нет тех качеств, за которые потребитель готов переплатить.

Виды скидок с цен в маркетинге

Вид скидки	Характеристика, использование	Размер скидки
На количество	Устанавливается на количество изделий в партии. В результате количество мелких заказов уменьшается, увеличивается объем продаж и снижаются транспортные расходы.	5-15%
Бонусная	Предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают установленное количество товаров	5-8%
специальная	Предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупным оптовикам, фирме с которой у продавца особые доверительные отношения).	До 8% обычно коммерческая тайна

Виды скидок с цен в маркетинге

Вид скидки	Характеристика, использование	Размер скидки
За платеж наличными	Предоставляется потребителям, которые оперативно оплачивают счета	До 3%
Сезонные	Предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки	До 30%
Зачеты	Скидки с действующих цен, например сдача подержанной вещи в счет оплаты приобретаемого товара.	В зависимости от вида товара.
По случаю какого-либо события	Предоставляется к некоторой знаменательной дате	До 30%

Алгоритм расчета цены

**Постановка задачи ценообразования:
выживаемость предприятия; максимизация прибыли;
стабилизация доли рынка**

Определение спроса (верхней границы цены)

Расчет издержек производства (нижней границы цены)

Анализ цен и товаров конкурентов

**Выбор метода ценообразования:
На основе текущих цен при данной себестоимости;
Средние издержки плюс прибыль;
Ощущаемая ценность товара» с учетом конкуренции.**

**Установление варианта окончательной цены
(цены предложения)**

Установление окончательной цены (продажной базовой)

**Корректировка цены товара в зависимости от стадии
ЖЦТ и иных факторов**

Стратегии установления цен в зависимости от качества товара

Качество	Стратегии		
	Высокой цены	Средней цены	Низкой цены
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышения ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышения цены	Стратегия среднего уровня цен	Стратегия доброкачества товара
Низкое	Стратегия «ограбления»	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Рекомендации для стратегической ценовой политики на протяжении ЖЦТ

Показатели цены	Рекомендуемые значения показателей на разных стадиях ЖЦТ			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Насыщение
Ценовая эластичность	Высокая	Средняя	Низкая	Средняя
Фактор надбавки	Низкий	Средний	Высокий	Средний
Оптимальная цена по отношению к средне-статистической	Низкая	Относительно растущая	Относительно высокая	Очень высокая
Оптимальная цена по отношению к предельным издержкам	Низкая	Относительно растущая	Относительно высокая	Снижающаяся



Ситуация для анализа

- Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению организации продаж.



Ситуация для анализа

- В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен?



Ситуация для анализа

- Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара.



Тематический диктант

1. Базисная цена – это _____
2. Фактурная цена – это _____
3. Метод снятия сливок на рынке это метод: _____
4. Зачетная скидка – это _____
5. Цена внедрения товара на рынок – это метод _____

