



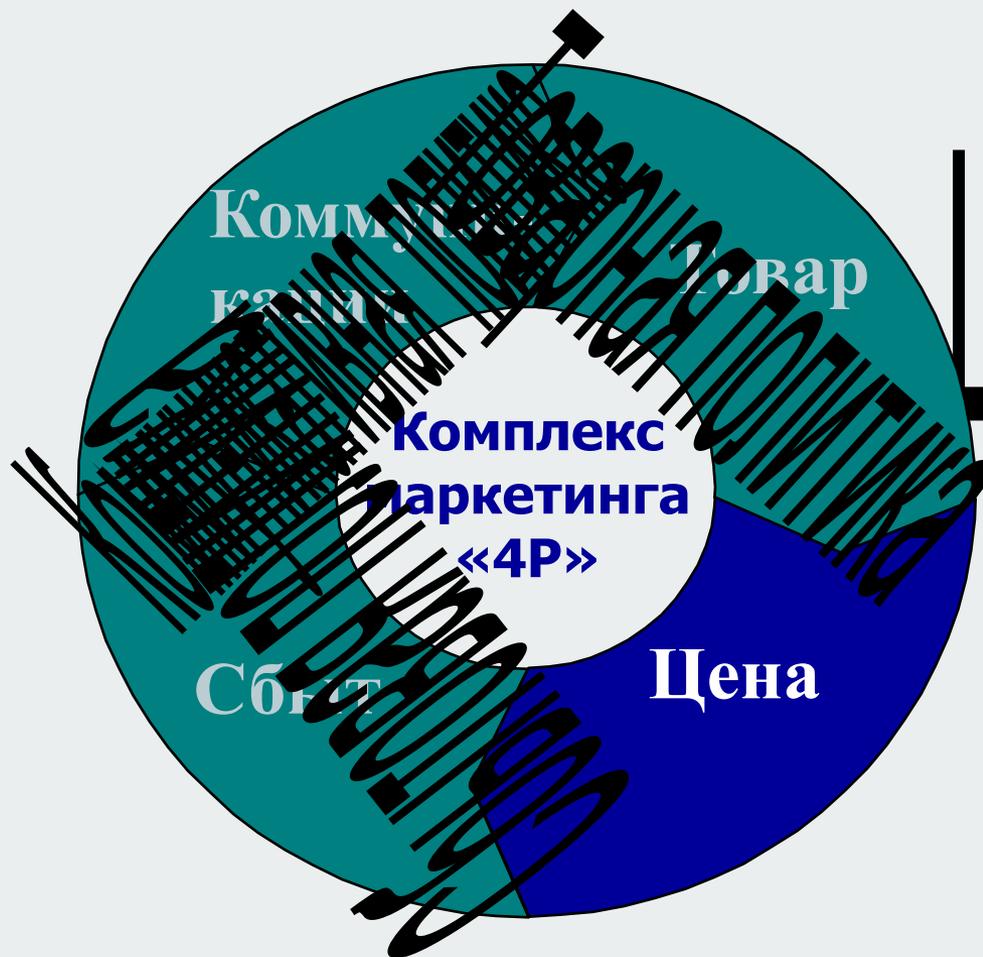
# ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



**Составитель – к.э.н., доцент И.Н. Голлай**



# ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА



- ❑ Методы ценообразования.
- ❑ Система скидок и надбавок (политика дифференциации цен).
- ❑ Условия поставки товара и его оплата (кредитная политика).
- ❑ Ценовые стратегии.



- 1. Сущность и роль ценовой политики.**
- 2. Маркетинговые ценовые стратегии.**
- 3. Методы ценообразования.**
- 4. Изменение текущих цен. Система скидок и надбавок.**



# **1. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ**



# СУЩНОСТЬ И РОЛЬ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

## Ценовая политика:

- это искусство установления таких цен на товары и услуги, которые способствуют достижению стоящих перед предприятием целей, а также своевременному их изменению с учётом различных факторов;
- это намерения организации и принципы в области ценообразования, которых она собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги.





# ИНСТРУМЕНТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

6

## К основным инструментам ценовой политики относятся:

- выбор метода ценообразования;
- выбор стратегии ценообразования;
- анализ цен конкурентов;
- анализ факторов, оказывающих влияние на процесс установления и изменения цен;
- выбор наиболее эффективной системы скидок (надбавок);
- условия поставки товара и его оплаты.



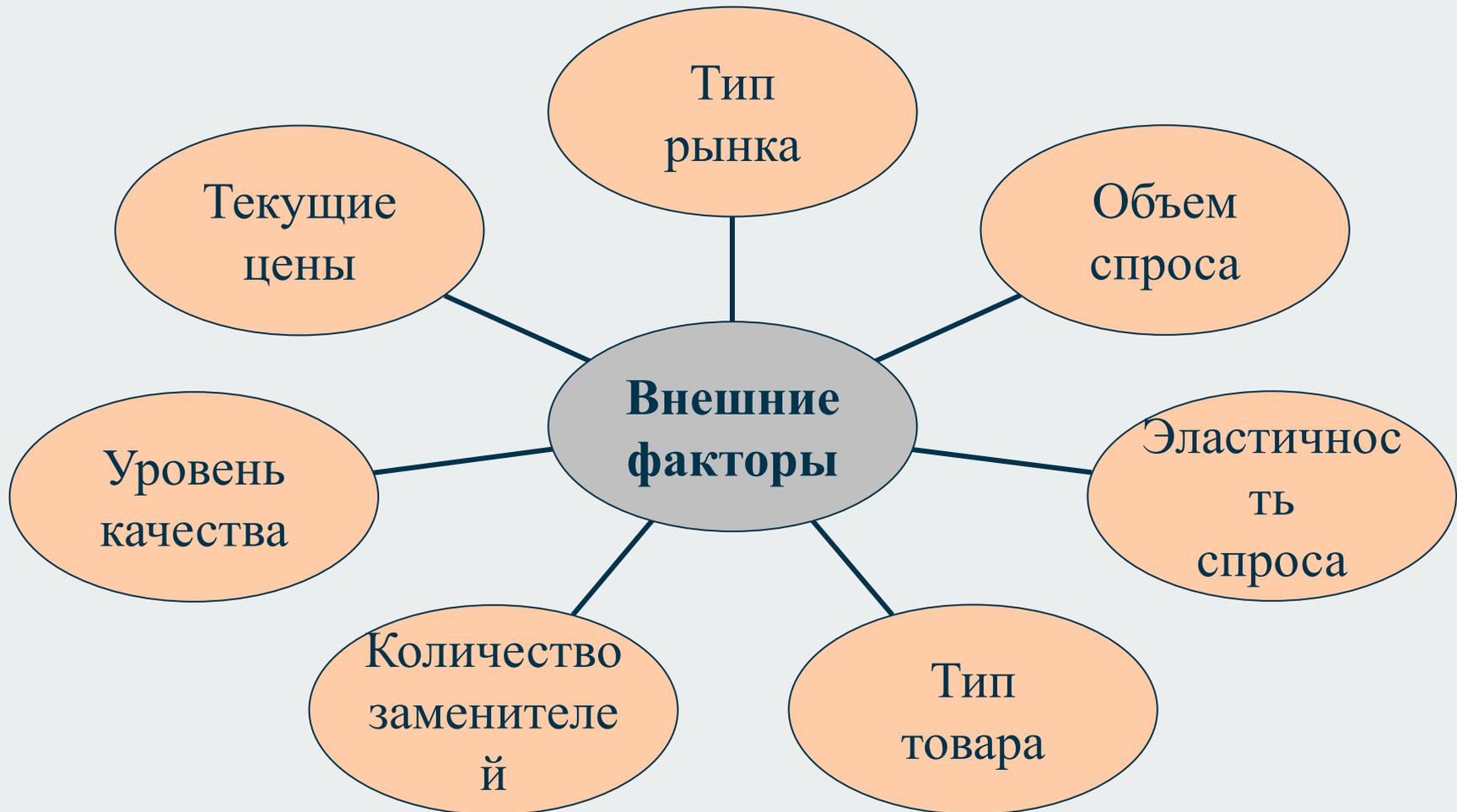


# ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

7

Цели	Характер цели	Уровень цен
Обеспечение окупаемости затрат. Сохранение существующего положения	Краткосрочный	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий (или тенденция к росту цен)
Максимизация сбыта. Увеличение доли рынка	Долгосрочный	Низкий
Обеспечение (или сохранение) лидерства по показателям качества	Долгосрочный	Высокий, чтобы покрыть затраты на научно-исследовательские работы

# ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН

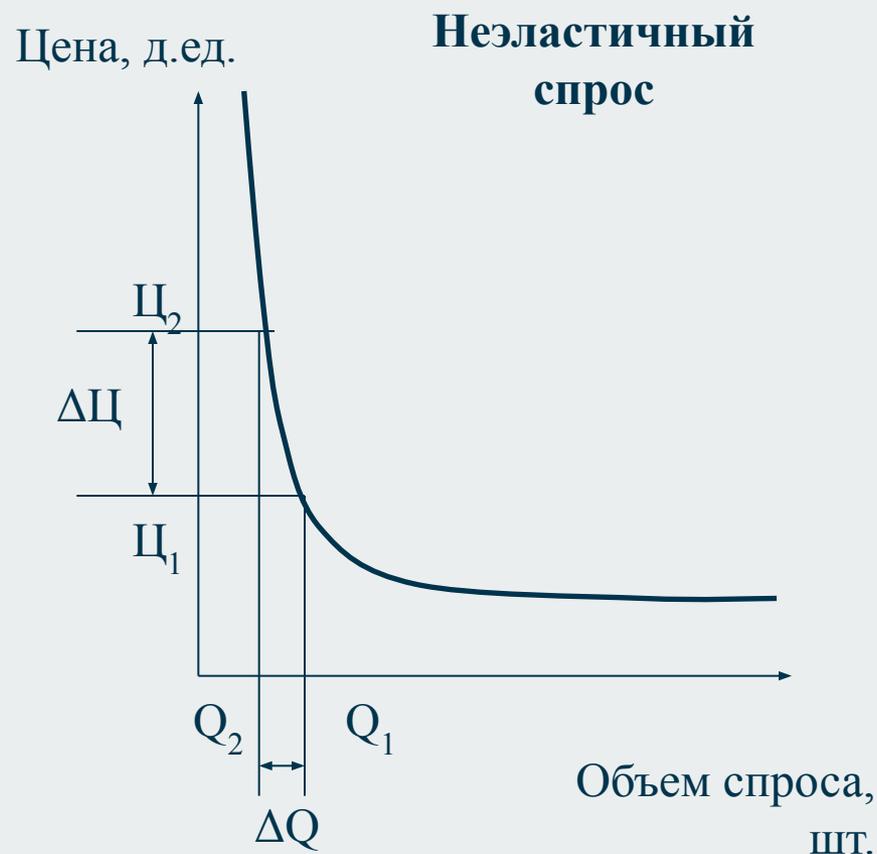
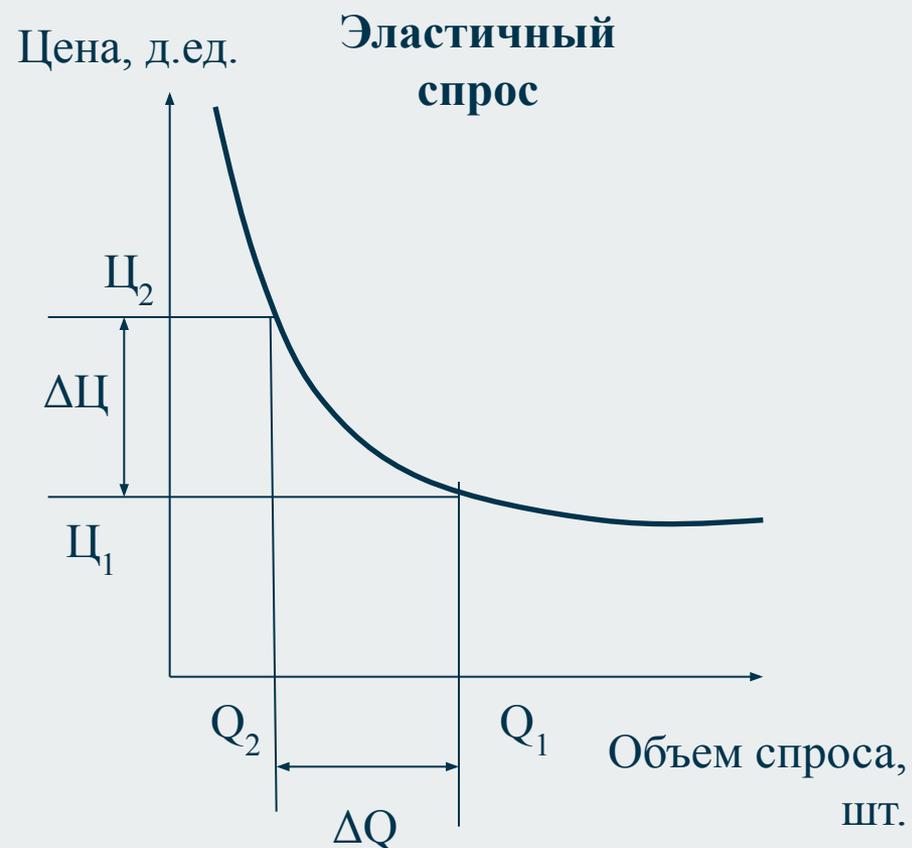




# ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ

9

**Показатель эластичности спроса по цене** показывает относительное изменение (выраженное в процентах) величины спроса на какой-либо товар при изменении цены этого товара на 1 % и характеризует чувствительность потребителей к изменению цен на товары.





# ПРИЗНАКИ НЕЭЛАСТИЧНОГО СПРОСА

10

**Спрос на товар является неэластичным, если он отвечает следующим условиям:**

- товар не имеет близких заменителей;
- товар является товаром первой необходимости;
- покупатели не сразу замечают изменение цены, медленно меняют свои привычки и не торопятся переключиться на более дешёвые товары;
- товар является относительно недорогим.

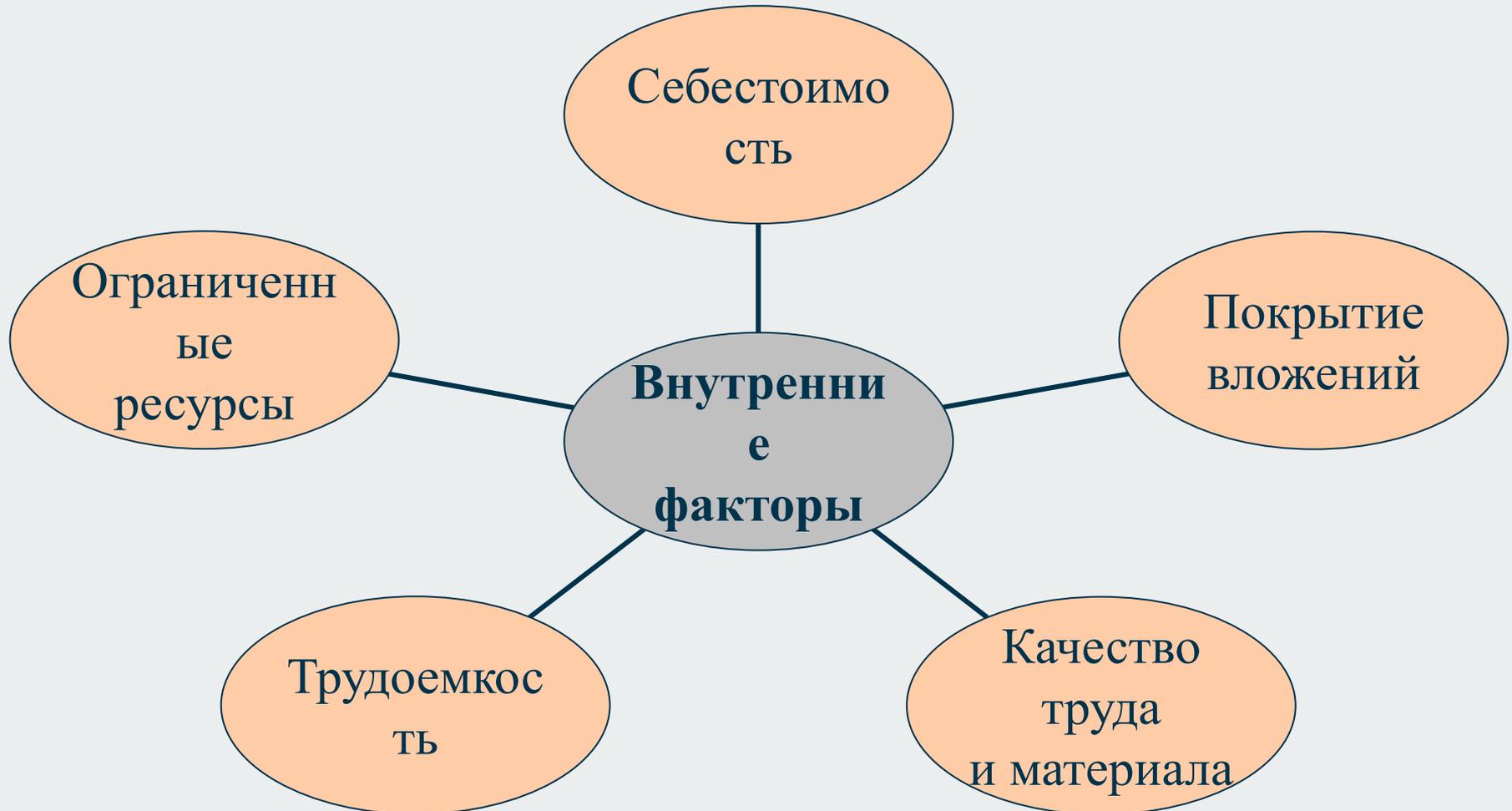


# СУТЬ «ЭФФЕКТА ГИФФЕНА»

11

В противоположность закону спроса, при росте цен на товары, поддающихся влиянию эффекта Гиффена, спрос на них изменяется в том же направлении, что и цена.

# ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР МЕРОПРИЯТИЙ В ОБЛАСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН





# ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА

## Тактические приёмы в области установления и изменения цен предполагают:

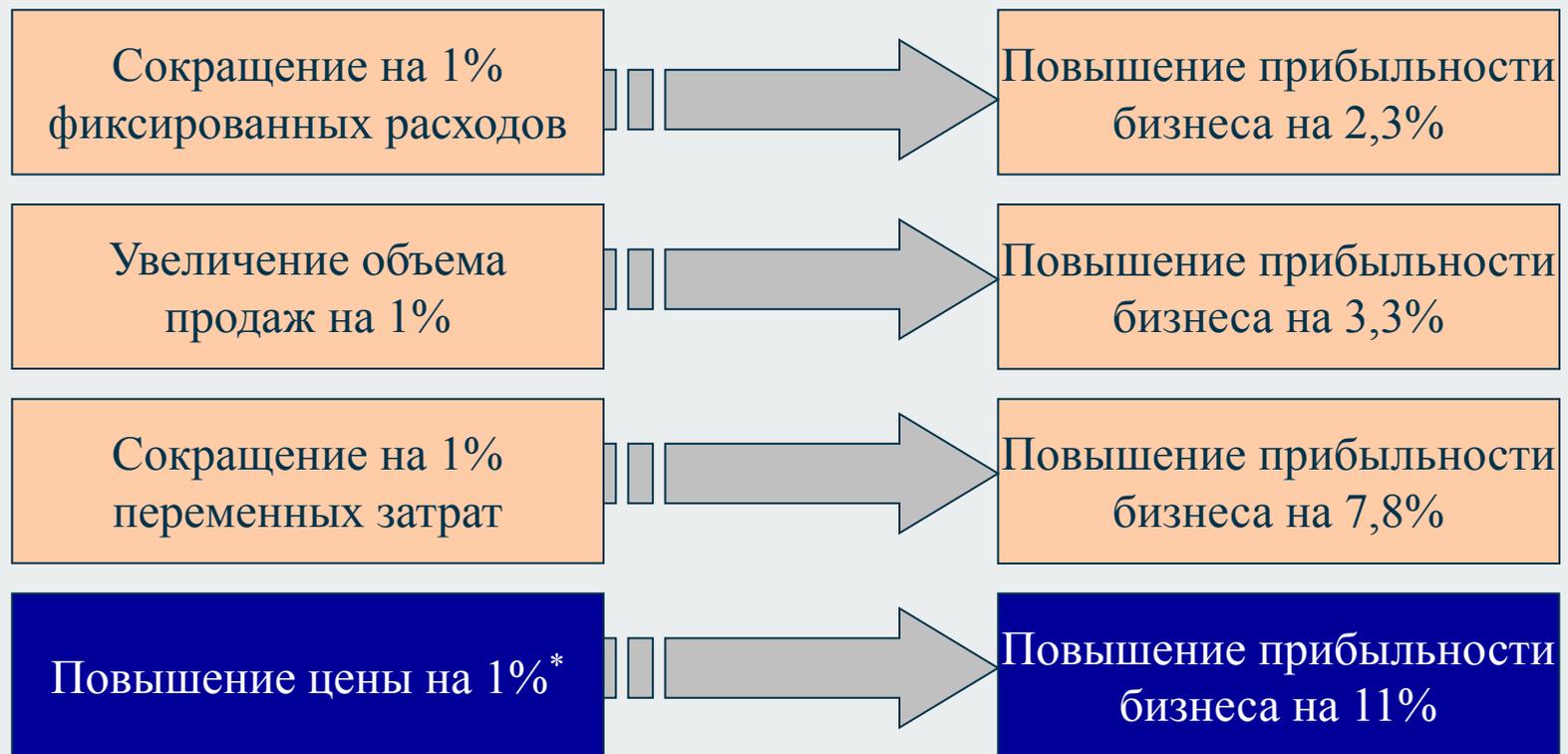
- реальное манипулирование ценами для достижения поставленных целей,
- воздействие на психологию покупателя, независимо от существенного изменения цен.





# ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ТАКТИКИ НА ПРИБЫЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА

Ценовая тактика в значительной мере влияет на прибыль компании:



\* Доклад от 1992 г. компании McKinsey, проанализировавшей деятельность 2400 фирм (показывает как различные решения влияют на прибыльность бизнеса)



# ЦЕНОВАЯ ТАКТИКА И СТРАТЕГИЯ

## Ценовая тактика –

это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы в краткосрочном периоде.



## Ценовая стратегия –

это совокупность долговременных согласованных положений, определяющих формирование рыночной цены на товар в интересах обеспечения сбыта.





# **2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ**



# МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

17

**Ценовая стратегия** – выбор возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка.





# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия «снятия сливок»

18

- Стратегия «снятия сливок» (высоких цен)





# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия проникновения на рынок

19

- Стратегия проникновения на рынок (низких цен)





# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия средних цен

20

- Стратегия средних цен



# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия «следования за лидером»



- Стратегия «следования за лидером»





# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия постоянных цен

- Стратегия постоянных цен (стандартных цен)





# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия гибких цен

23

- Стратегия гибких цен



Vincent Thian / AP



# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия договорных цен

- Стратегия договорных цен





# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия льготных цен

- Стратегия льготных цен (стимулирующего ценообразования)

**супер акция!**

**Купи квартиру  
и получи бейсболку!**

Жилой комплекс бизнес-класса  
**Доминанта**  
Щукинская улица, 2  
от **1600** у.е. за м<sup>2</sup>

**БАРКЛИ**  
строительство и развитие  
[www.barkli.ru](http://www.barkli.ru)

**775 2030**



# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия неокруглённых цен

26

- Стратегия неокругленных цен





# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия дискриминационных цен

27

- Стратегия дискриминационных цен



# ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ: стратегия установления цен с учётом географического фактора



28

- Стратегия цен с учётом географического фактора





# **3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**



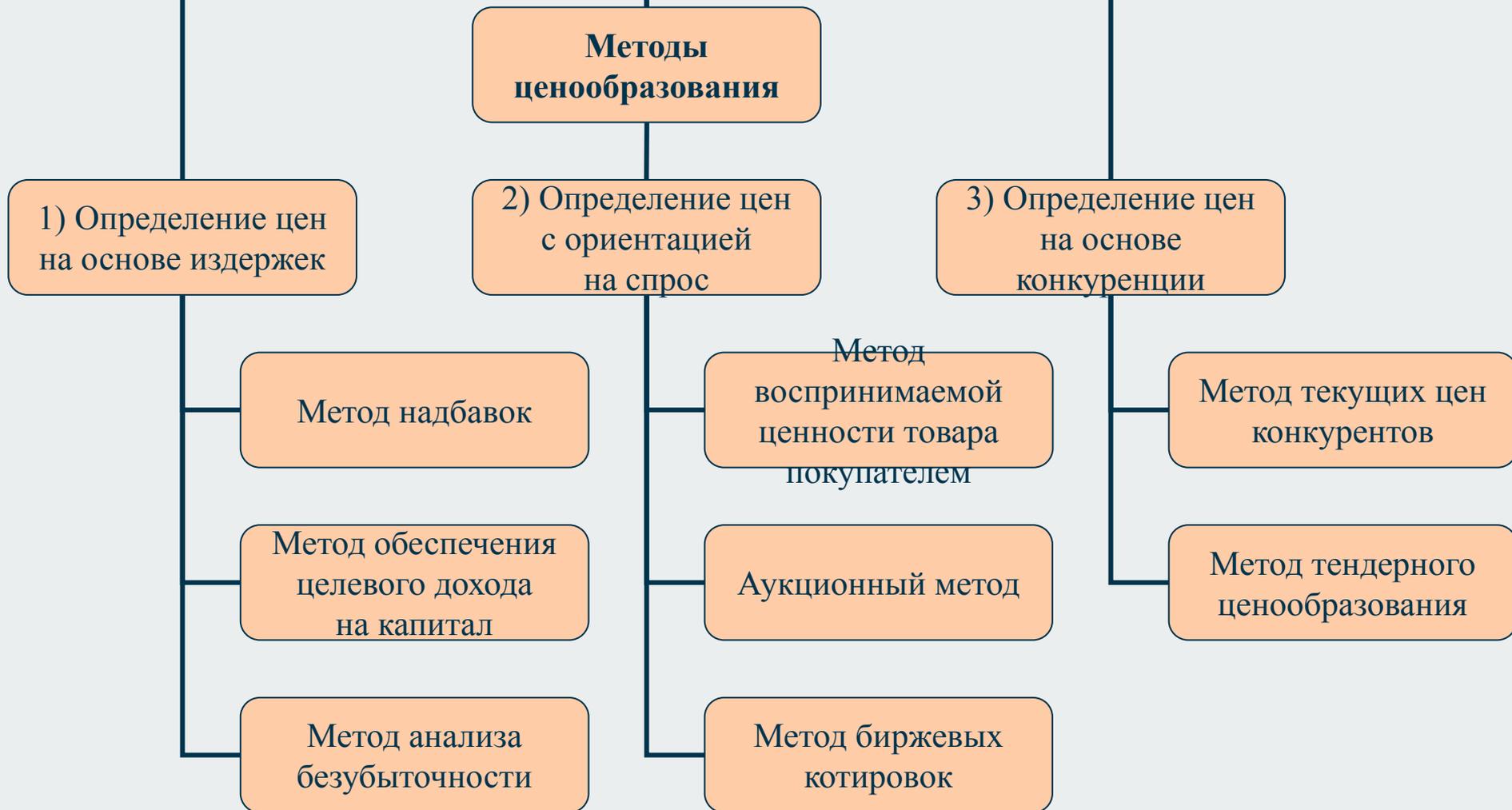
# ГРУППЫ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

30

<b>Группа методов ценообразования (подход при формировании цены)</b>	<b>Содержание подхода</b>
Определение цен на основе издержек (ориентация на собственные издержки)	Цена устанавливается как базовые издержки плюс прибыль, которую предприятие предполагает получить
Определение цен с учетом спроса (ориентация на спрос)	Цена базируется на постоянном слежении за интенсивностью спроса и гибком изменении уровня устанавливаемой цены
Определение цен на основе конкуренции (ориентация на конкурентов)	Предприятие отталкивается от цен конкурентов, обращая меньше внимание на показатели собственных издержек или спроса



# МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ





# СТРУКТУРА РОЗНИЧНОЙ ЦЕНЫ

32

Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС	Торговая надбавка (издержки обращения + прибыль торговой организации)	НДС на торговую надбавку
Свободная отпускная (оптовая) цена с НДС					
Свободная розничная цена					



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК: метод надбавок

33

Метод надбавок (метод «издержки + прибыль»):

$$C = \frac{N}{1 - I_i}$$

$C$  – цена единицы продукции;

$S$  – себестоимость единицы продукции;

$N_n$  – планируемая норма прибыли (рентабельность)



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК: метод обеспечения целевого дохода на капитал

34

- **Метод обеспечения целевого дохода на капитал:**

$$Ц = С + \frac{\Pi \times K_{И}}{O}$$

Ц – цена единицы продукции;

С – себестоимость единицы продукции;

Π – целевая прибыль на вложенный капитал;

$K_{И}$  – объем инвестиций в производство и реализацию  
продукции;

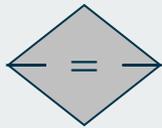
O – планируемый объем реализации продукции



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК: метод анализа безубыточности

- Метод анализа безубыточности (определение цен на основе графика безубыточности):

$$\hat{P} = \frac{\hat{I} + \hat{O}}{\hat{Q}}$$



$$\hat{P} = \frac{\hat{N} + \hat{I}}{\hat{Q}}$$

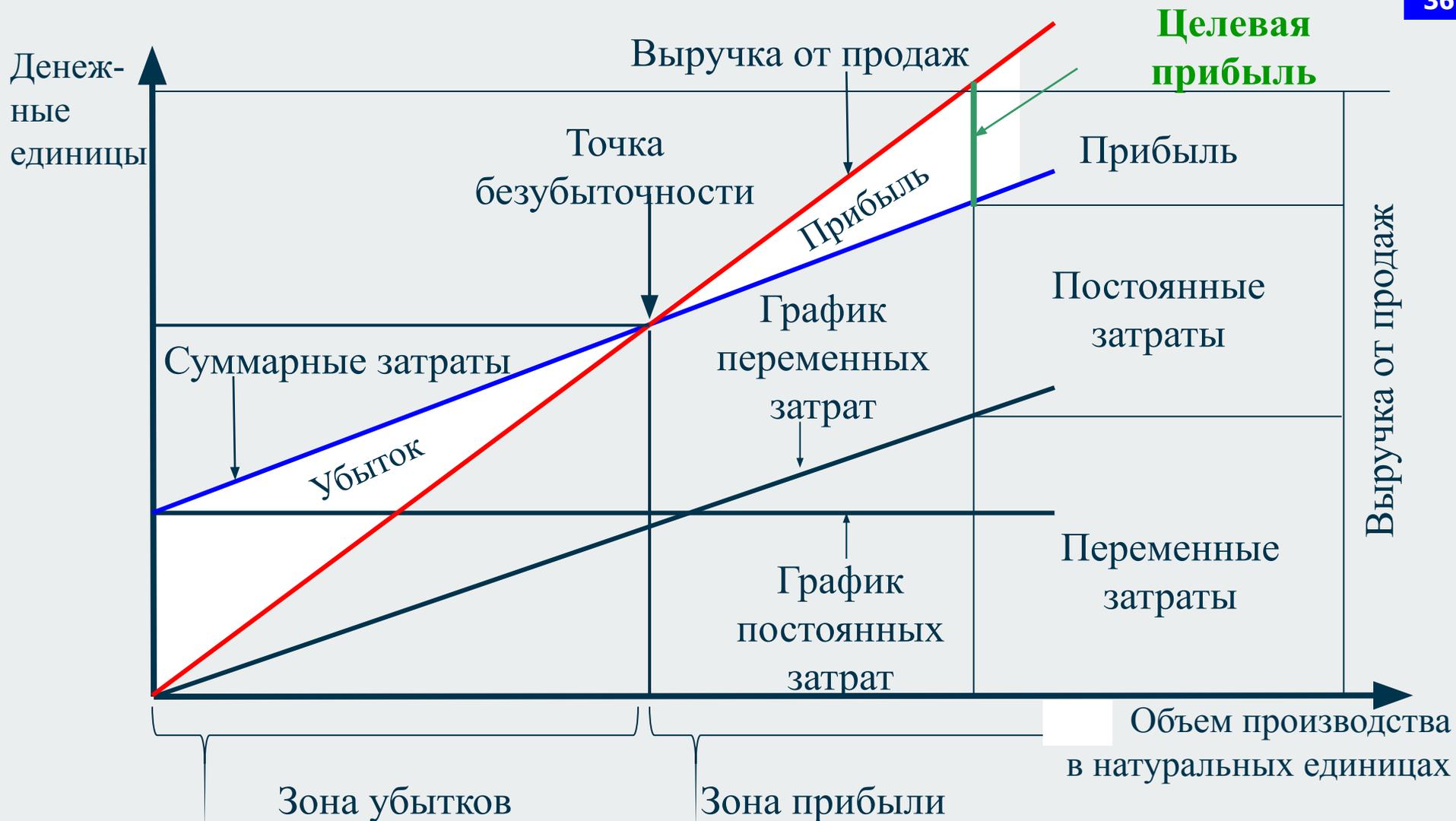
$$\hat{O} = \frac{\hat{N} + \hat{I}}{\hat{Q}}$$

$\Pi_c$  – целевая прибыль



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ ГРАФИКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

36





# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС: метод воспринимаемой ценности товара покупателем

- **Метод воспринимаемой ценности товара покупателем:**





# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС: аукционный метод

38

- **Аукционный метод:**



**АУКЦИОН** (от лат. *auctio* – **продажа с публичного торга**) – разновидность торгов, при которой договор купли-продажи продаваемого имущества заключается с лицом, предложившим наивысшую цену



# ВИДЫ АУКЦИОНОВ (1/1)

## АНГЛИЙСКИЙ АУКЦИОН:

в процессе торга **аукционист** (лицо, проводящее аукцион) объявляет присутствующим потенциальным покупателям (**аукционерам**) о продаваемом товаре и его начальной, стартовой цене. Затем аукционеры поочерёдно объявляют, называют **повышающуюся цену**, по которой они готовы купить товар. **Торг продолжается до тех пор, пока не будет названа наивысшая цена.**



## ГОЛЛАНДСКИЙ АУКЦИОН:

торг начинается с очень высокой цены и **ведётся с её понижением**, пока не найдётся покупатель, согласный купить по объявленной цене.



# ВИДЫ АУКЦИОНОВ (1/2)

40

## ДОБРОВОЛЬНЫЙ АУКЦИОН:

проводится по инициативе  
владельца товара



## ПРИНУДИТЕЛЬНЫЙ АУКЦИОН:

проводится судебными  
органами или органами  
власти с целью взыскания  
долгов, продажи  
конфискованного или  
невостребованного  
имущества (продажа «с  
молотка»)



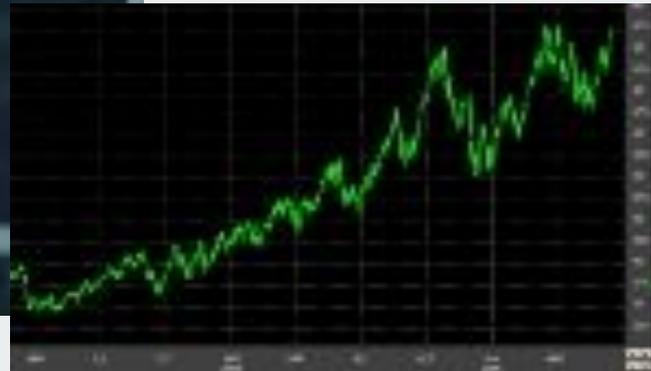
# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС: метод биржевых котировок

41

- **Метод биржевых котировок:**



**БИРЖЕВАЯ КОТИРОВКА** – регистрация биржевыми органами стихийно сложившихся курсов ценных бумаг (акций и облигаций) и цен на отдельные биржевые товары с учётом состоявшихся сделок. Является одним из показателей биржевой конъюнктуры, отражает соотношение спроса и предложения





# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНЦИИ: метод текущих цен конкурентов

42

- **Метод текущих цен конкурентов:**



Предприятие устанавливает цены на свои товары выше, ниже или такую же как **текущие цены конкурентов**.

Используется, как правило, на рынке чистой конкуренции или на олигополистическом рынке.





# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ КОНКУРЕНЦИИ: метод тендерного ценообразования

43

- **Метод тендерного ценообразования:**



**Тендер** – письменное заявление цены фирмы, при определении которой она исходит из цен, которые по её мнению будут назначены конкурентами.





# **4. ИЗМЕНЕНИЕ ТЕКУЩИХ ЦЕН. СИСТЕМА СКИДОК И НАДБАВОК**



# ИЗМЕНЕНИЕ ТЕКУЩИХ ЦЕН И ИХ ПРИЧИНЫ

45

**Направление  
изменения текущей цены**

**Снижение цены**

**Повышение цены**

Возможные причины:

- недогрузка производственных мощностей;
- сокращение доли рынка под воздействием ценовой конкуренции;
- стремление добиться доминирующего положения на рынке и т.д.

Возможные причины:

- отмечается устойчивая инфляция;
- наличествует чрезмерный спрос и т.д.



# ИНСТРУМЕНТЫ КОРРЕКТИРОВКИ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ

46

**К основным инструментам корректировки исходной цены на товары (услуги) фирмы относятся:**

- **Надбавка (наценка)** – изменение базовой цены, устанавливаемое в зависимости от особых требований покупателя.
- **Скидка** – изменение исходной цены, устанавливаемое тогда, когда действия покупателя обеспечивают определённую выгоду для продавца.



# ФАКТОРЫ, ОТ КОТОРЫХ ЗАВИСИТ РАЗМЕР СКИДОК И НАДБАВОК К ЦЕНЕ

47

**Размер устанавливаемых скидок и надбавок определяется множеством факторов, в частности:**

- характером сделок;
- условиями поставки и платежа;
- взаимоотношениями с покупателями;
- конъюнктурой рынка в момент заключения сделки и т.п.





# ВИДЫ НАДБАВОК

1. Надбавка при выполнении специального или индивидуального заказа;
2. Надбавка за повышенное качество товара;
3. Надбавка за предоставление дополнительных сервисных услуг;
4. Надбавка за предоставленную рассрочку платежа





# ВИДЫ СКИДОК

1. Скидка за платёж наличными (сконто);
2. Льготная цена;
3. Скидка за объем покупаемого товара;
4. Скидка за оборот (бонусная скидка);
5. Функциональная скидка (скидка в сфере торговли);
6. Дилерская скидка;
7. Специальная скидка;
8. Экспортная скидка;
9. Сезонная скидка;
10. Скрытая скидка;
11. Скидка за возврат ранее купленного товара у данной фирмы;
12. Клубная скидка;
13. Товарообменный зачёт





# ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СКИДОК (1/1)

## 1. СКИДКА ЗА ПЛАТЁЖ НАЛИЧНЫМИ (СКОНТО)

- Предполагает уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами.
- Широко применяются для улучшения состояния ликвидности поставщика/продавца, ритмичности его денежных поступлений и сокращения расходов в связи с взысканием дебиторской задолженности.

## 2. ЛЬГОТНАЯ ЦЕНА

- Цена, устанавливаемая на пониженном уровне в целях стимулирования сбыта определённых видов продукции на отдельных товарных рынках или рыночных сегментах (для отдельных групп потребителей).

## 3. СКИДКА ЗА ОБЪЁМ ПОКУПАЕМОГО ТОВАРА

- Соразмерное уменьшение цены для покупателей, закупающих большое количество аналогичного товара.
- Устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене устанавливаемого объёма поставки.



# ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СКИДОК (1/2)

## 4. СКИДКА ЗА ОБОРОТ (БОНУСНАЯ СКИДКА)

- Предоставляется постоянным покупателям на основании специальной доверенности.
- В контракте устанавливается шкала скидок, в зависимости от достигнутого оборота в течение определённого срока, а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок.

## 5. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СКИДКА (СКИДКА В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ)

- Предлагается производителем товара службам товародвижения, которые выполняют определённые функции по продаже товара, его хранению, ведению учёта и т.п.

## 6. ДИЛЕРСКАЯ СКИДКА

- Предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту (например, дилерские скидки на автомобили колеблются в зависимости от марки машины и составляют в среднем 15–20% розничной цены).



# ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СКИДОК (1/3)

## 7. СПЕЦИАЛЬНАЯ СКИДКА

- Предоставляется привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы.
- К специальным скидкам относятся: скидки на пробные партии и заказы; скидки за регулярность или устойчивость заказов и т.п.

## 8. ЭКСПОРТНАЯ СКИДКА

- Предоставляется продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка.
- Их цель – повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

## 9. СЕЗОННАЯ СКИДКА

- Предоставляется потребителю за покупку товара или услуги вне периода активного сезона и позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года.

## 10. СКРЫТАЯ СКИДКА

- Предоставляется покупателю в виде скидок на фрахт, льготных кредитов или беспроцентных кредитов, путём оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов.



# ХАРАКТЕРИСТИКА ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ СКИДОК (1/4)

## 11. СКИДКА ЗА ВОЗВРАТ РАНЕЕ КУПЛЕННОГО У ДАННОЙ ФИРМЫ ТОВАРА

- Предоставляется покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели.
- Применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и т.п.

## 12. КЛУБНАЯ СКИДКА

- Предоставляется дисконтными клубами своим членам на различные услуги и товары.
- Национальные и международные дисконтные клубы ориентированы на богатых клиентов, генерируют элитарное общество, где предоставляют существенные скидки на предметы роскоши и нетрадиционные услуги.
- Члены клубов уплачивают вступительный и ежегодный взносы, получают пластиковую именную клубную карточку, а также региональный справочник предприятий и магазинов, предоставляющих по ней скидки на товары и услуги.

## 13. ТОВАРООБМЕННЫЙ ЗАЧЁТ

- Уменьшение цены товара при условии сдачи старого.
- Наиболее часто применяется при продаже автомобилей и некоторых товаров длительного пользования.

# ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ ПО РАССМОТРЕННОЙ ТЕМЕ:



54

1. Какова сущность и роль ценовой политики?
2. Какие факторы влияют на выбор ценовой политики?
3. Какие ценовые стратегии существуют в настоящее время?
4. Какие методы ценообразования может применять фирма?
5. Какие виды скидок и надбавок к цене существуют?
6. Какой спрос считается эластичным, а какой неэластичным?
7. Какая существует связь между ценой и другими элементами комплекса маркетинга?
8. Какие имеются особенности установления цены на товары производственного назначения?
9. Как устанавливаются цены в рамках товарного ассортимента?
10. Как осуществляется управление ценами?



# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ДАННОЙ ТЕМЕ



55

