

Тема 6. Ценовая политика в маркетинге

*Хорошо поданный минимум предпочитается
небрежно поданному максимуму.*

Ю. Нагибин

1. Понятие цены в маркетинге. Задачи, функции цены. Виды цен
2. Методика расчета цены в маркетинге. Ценовые стратегии

1. Понятие цены в маркетинге. Задачи, функции цены. Виды цен

Экономическая теория:

Цена – денежное выражение стоимости.

Маркетинг:

Цена – элемент комплекса маркетинга, сумма денежных средств, которую уплачивает покупатель за приобретаемый им товар, предоставленный в виде продукта или услуги.

Ценовая политика – система гибких концепций, обеспечивающая прибыльность фирмы, ее адаптацию к рынку.

Ценовая политика заключается в том, что надо устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы:

- овладеть определенной долей рынка;
- получить намеченный объем прибыли;
- решить оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе его жизненного цикла;
- ответить на деятельность конкурентов и т.д.

Пример. Универмаг Tesco (Великобритания)



ЦЕНА
1 фунт

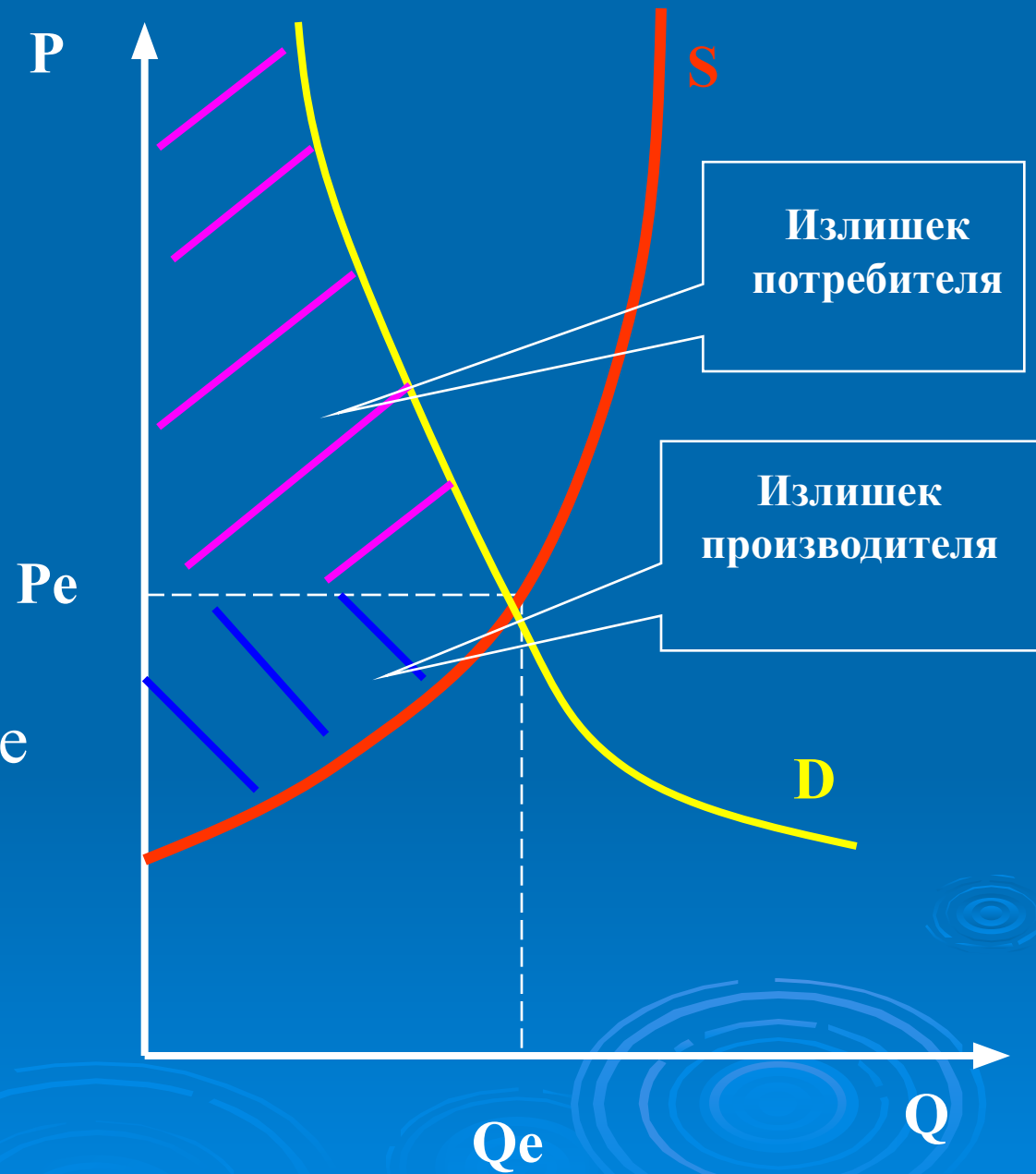
ЦЕНА
2 фунта

ЦЕНА
4 фунта

	% клиентов выбравших			
	В	А	Б	Г
А и Б	-	33	67	-
А, Б и В	0	47	53	-
А, Б и Г	-	0	90	10

Формулирование целей ценообразования предусматривает ориентацию:

- На сбыт;
- На прибыль;
- На существующее положение.



Задачи ценообразования

1. Выход на новый рынок.
2. Введение нового товара.
3. Защита позиции.
4. Последовательный проход по сегментам рынка.
5. Быстрое возмещение затрат.
6. Стимулирование комплексных продаж.
7. Удовлетворительное возмещение затрат.

Пример. Ценовая политика кофеен в США и КНР



Функции цены

1. Учетная.
2. Стимулирующая.
3. Распределительная.
4. Функция сбалансирования спроса и предложения.
5. Функция цены как критерия рационального размещения производства.

На цены в условиях рынка влияют

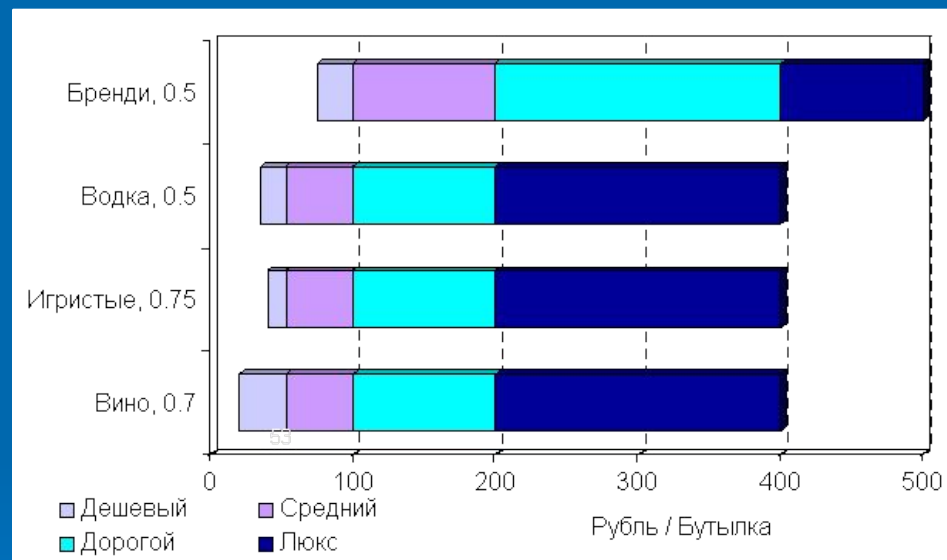
1. Потребители товаров
2. Правительство
3. Конкуренция



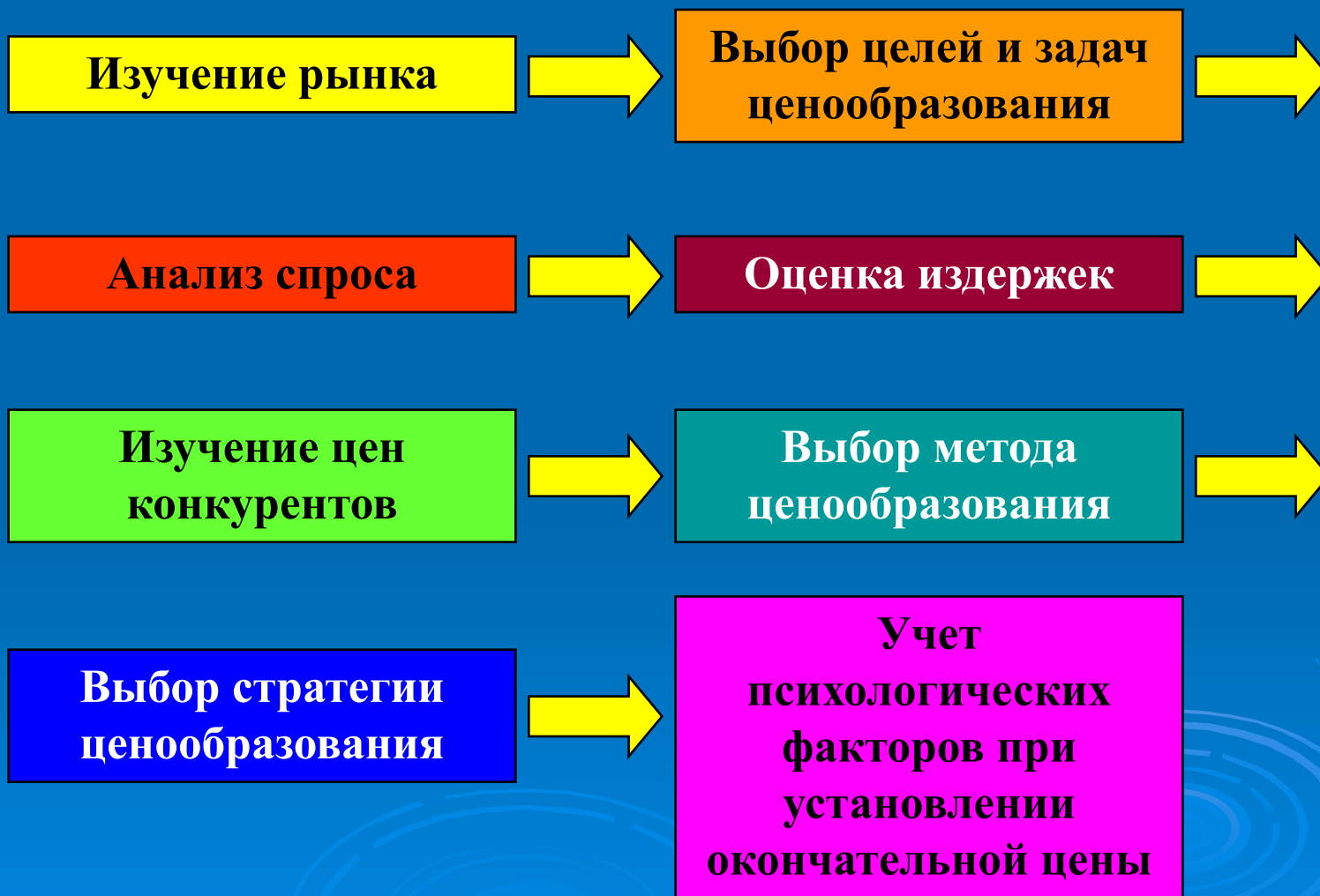
Виды цен



Маркетинговое пространство ценовой стратегии



2. Методика расчета цены в маркетинге. Ценовые стратегии



1 этап. Изучение рынка

SWOT и STEP-анализ

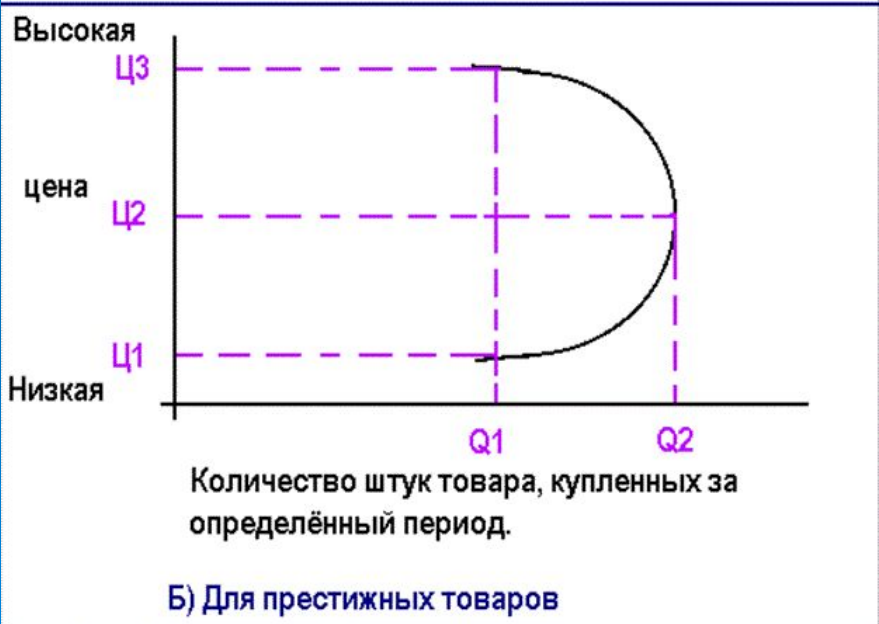
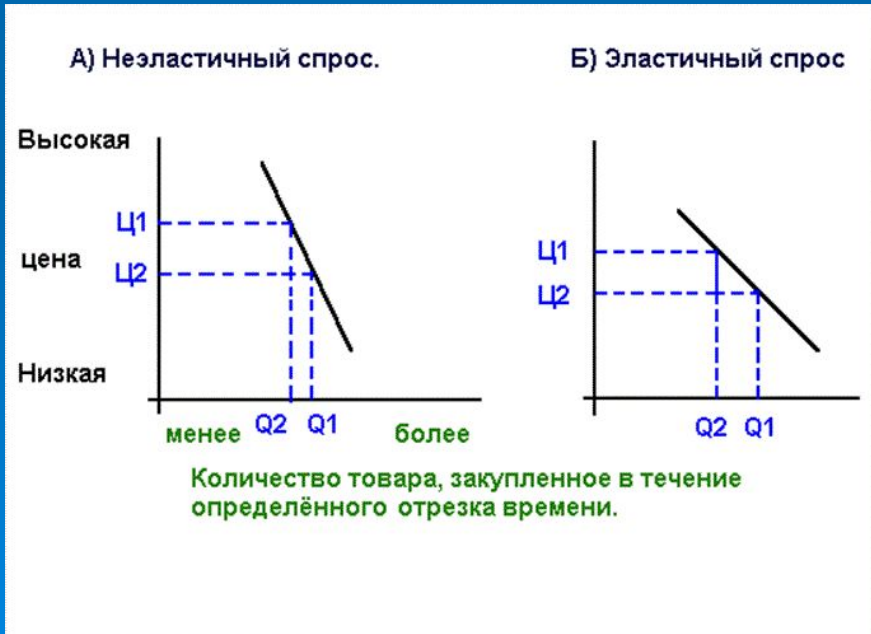
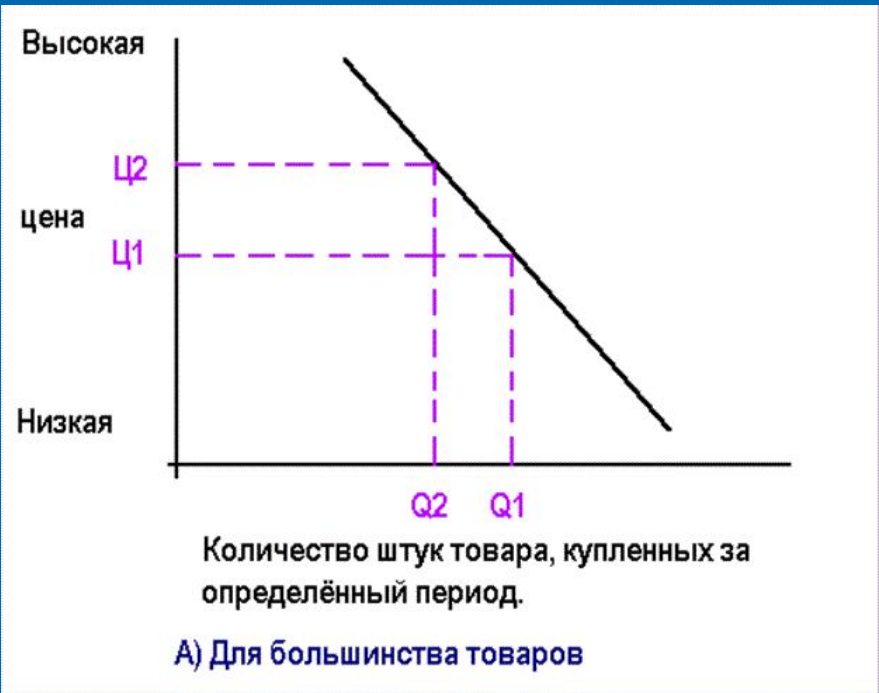
2 этап. Постановка задач и целей ценообразования

1. Обеспечение существования фирмы на рынках.
2. Максимизация прибыли.
3. Максимальное расширение оборота.
4. Оптимальное увеличение сбыта.
5. Лидерство в качестве.



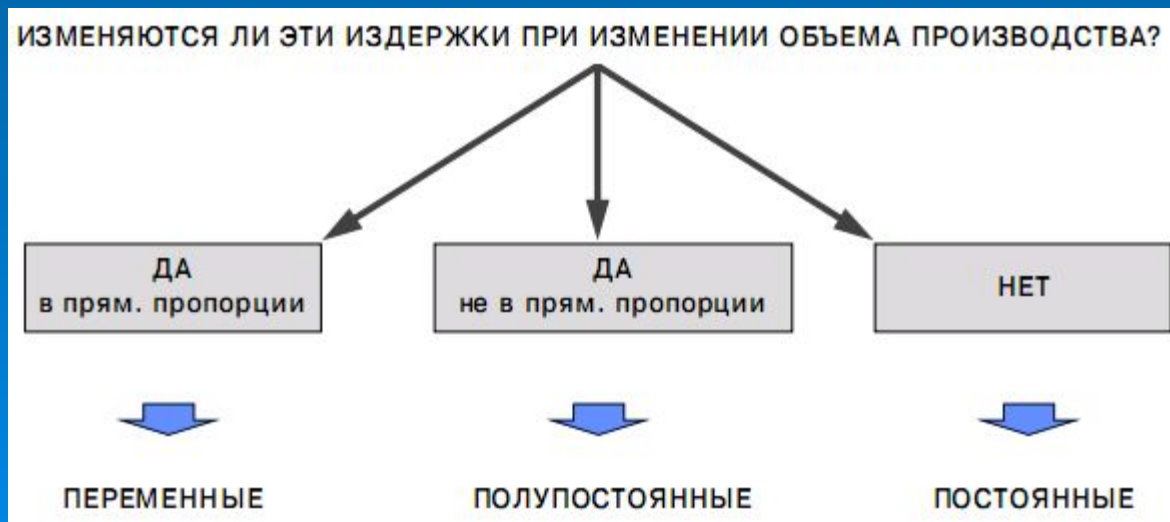
3 этап. Определение спроса

Цена, назначенная продавцом, так или иначе отразится на уровне спроса на товар.



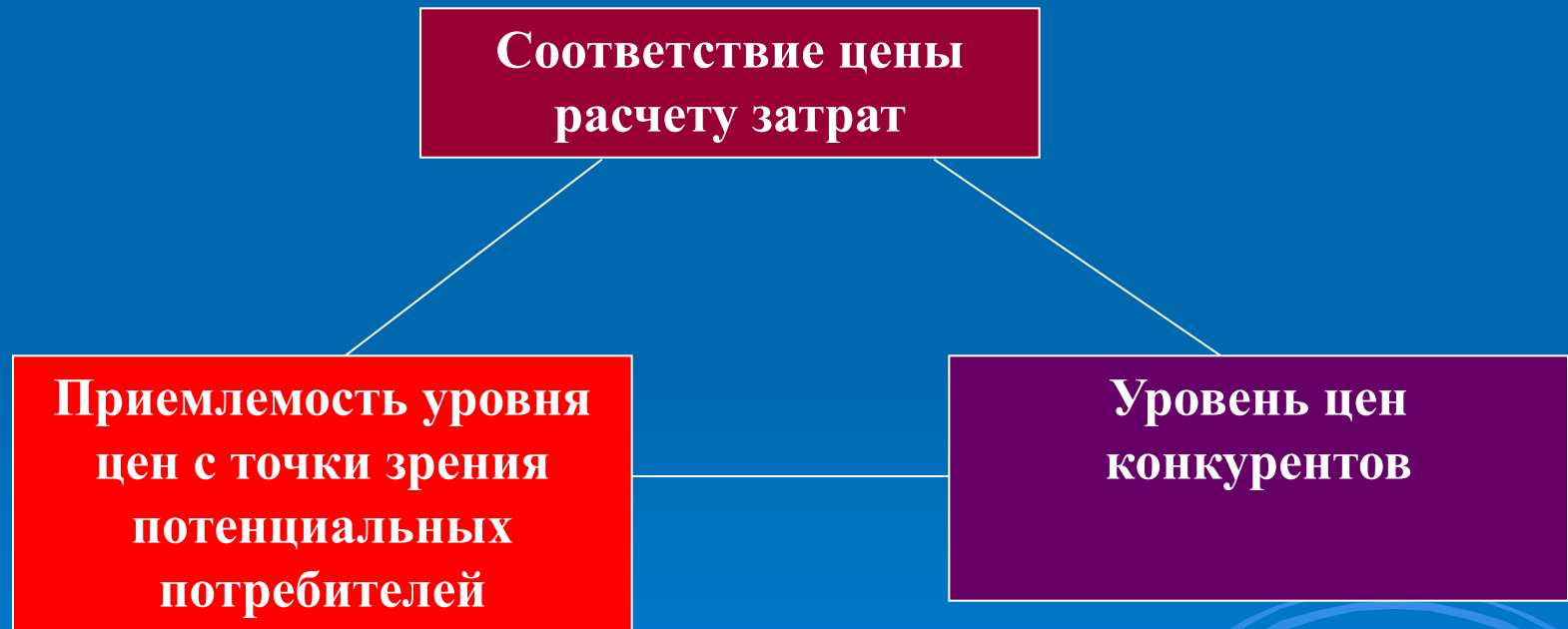
4 этап. Оценка издержек

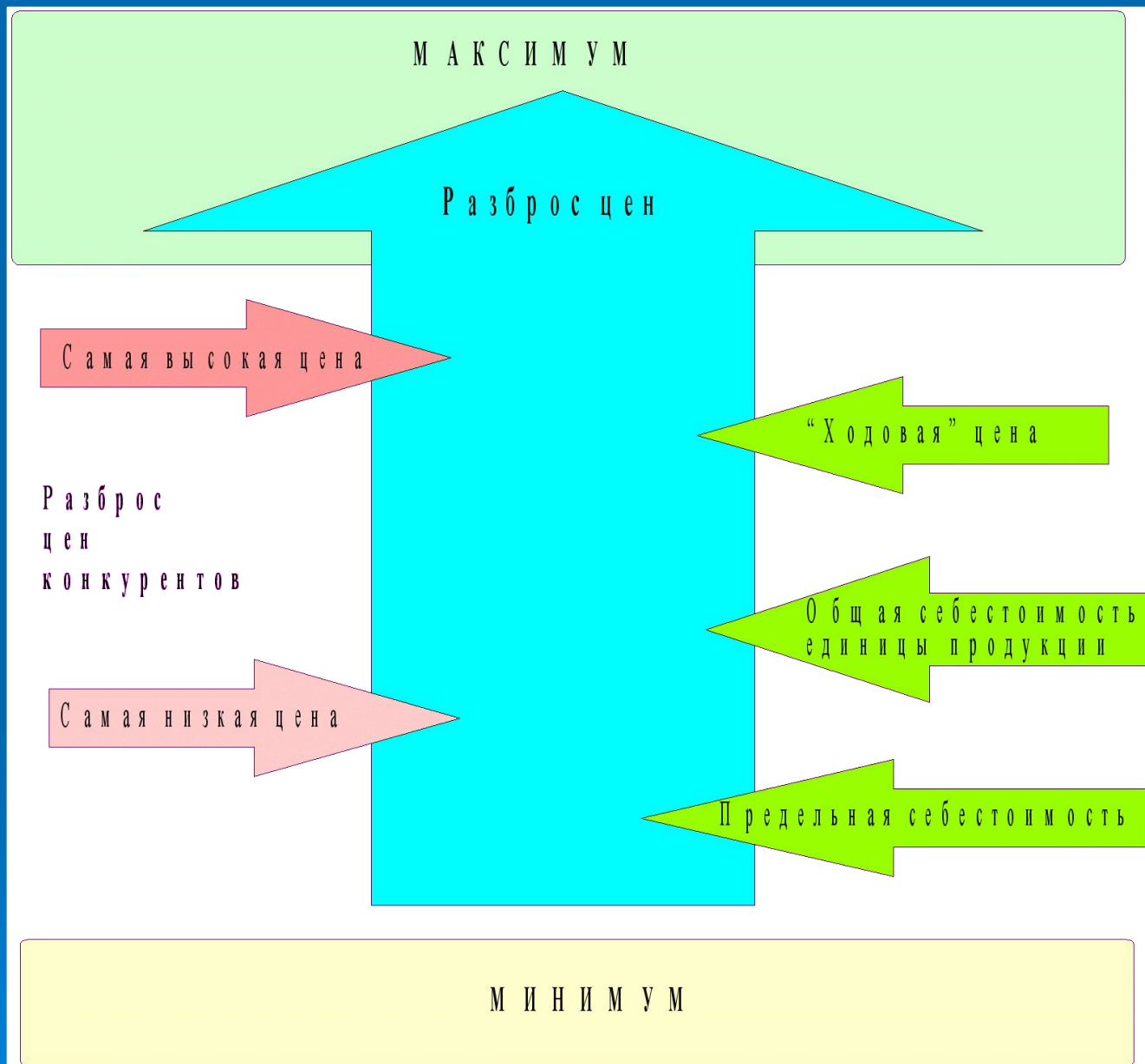
- **Постоянные (накладные)** – затраты, размер которых не зависит от объема выпуска и выручки от оборота (аренда помещения, теплоснабжение, выплата процентов, заработная плата администрации и т.д.)
- **Переменные издержки** – непосредственно зависят от объема выпуска (сырье и заработная плата рабочих).



5 этап. Анализ цен и товаров конкурентов

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками – пространство для установления цен.





6 этап. Методы ценообразования

1. Затратные методы ценообразования (себестоимостные)

Прейскурантный метод

$$Ц = И / (1 - Н_{\Pi}),$$

где Ц – продажная цена,

И – совокупность издержек производства (прямых и косвенных) и обращения;

N_{Π} – планируемая норма прибыли в десятичных долях от продажной цены.

2. Рыночные методы ценообразования

2.1. Метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке

2.2. «Метод запечатанного конверта», или тендерного ценообразования

2.3. Метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка

3. Экономические методы ценообразования

3.1. Метод удельных показателей

3.2. Метод регрессионного анализа

3.3. Балловый метод

3.4. Агрегатный метод

7 этап. Ценовые стратегии

Ценовая политика – общие принципы, которых придерживается фирма при установлении цен.



Аббкова М.Ю.

Ценовая стратегия – набор методов, с помощью которых принципы можно реализовать.



законы
«Монстров Общения»
Звони и отправляй SMS
за **5** копеек

С опцией «Клуб» ☎ 06 40

Билайн®
Меню на любой стороне



Go в мобильный Интернет!

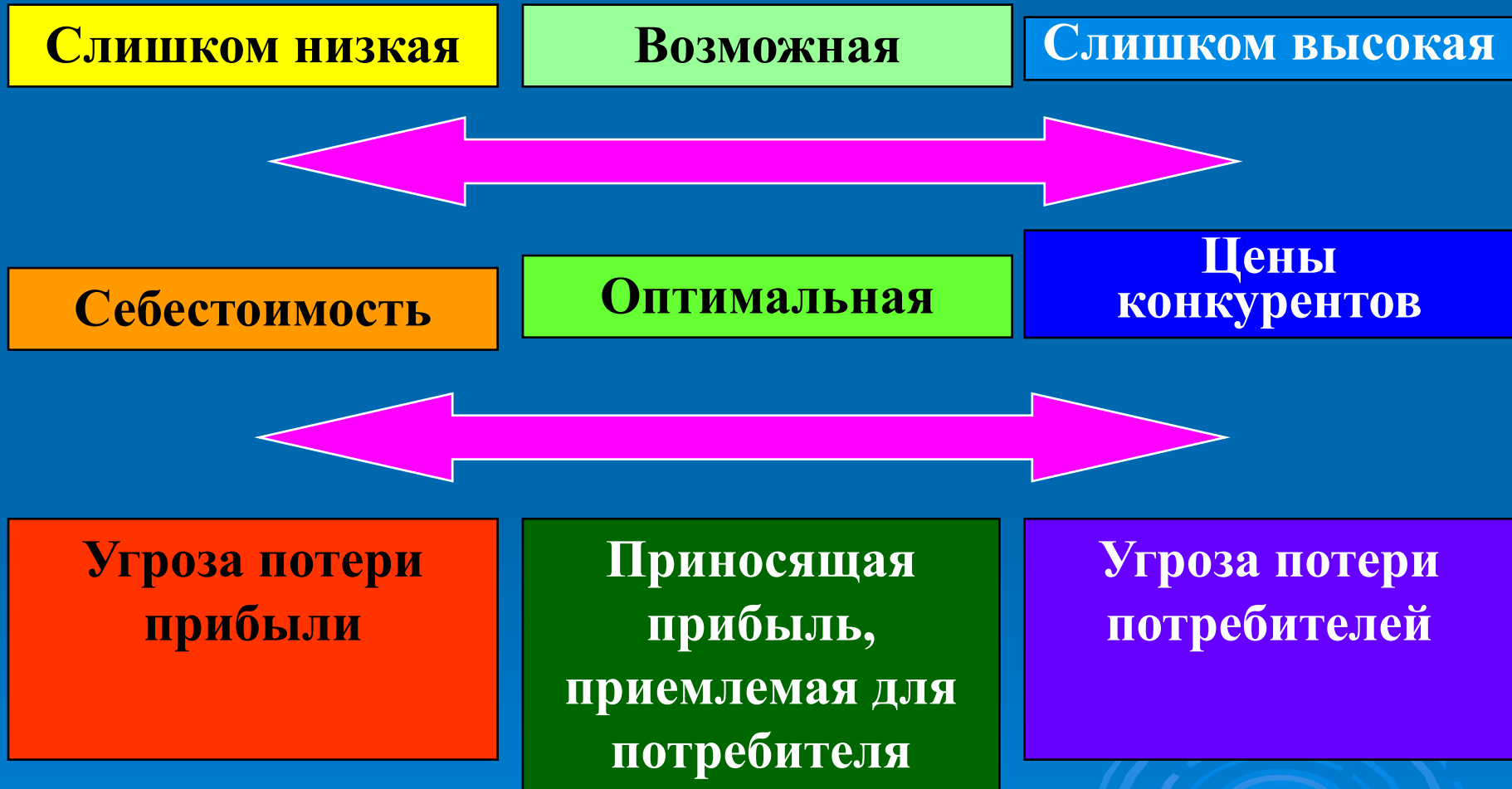
11 руб/сутки
Интернет + SMS нон-стоп

Тариф Go! | go.beeline.ru

* Go+ Вперед.
Тарифный план с предоплатой, сетевой расчетом для физических лиц — абонентам Московского региона.
Цена 1 руб./мин. распространяется при местном звонке только при подключенной опции «Функционал», включенной в стартовый пакет на 2-8 недели пользования. Стоимость первой минуты — 2,75 руб. В опции включены 300 SMS в сутки на мобильный номер, 100 SMS в сутки на номер России и 200 бесплатных минут в сети на международный номер. Абонентские платы — 11 руб./сутки. Подробности об условиях тарифа — www.go.beeline.ru и 0942.

Билайн®

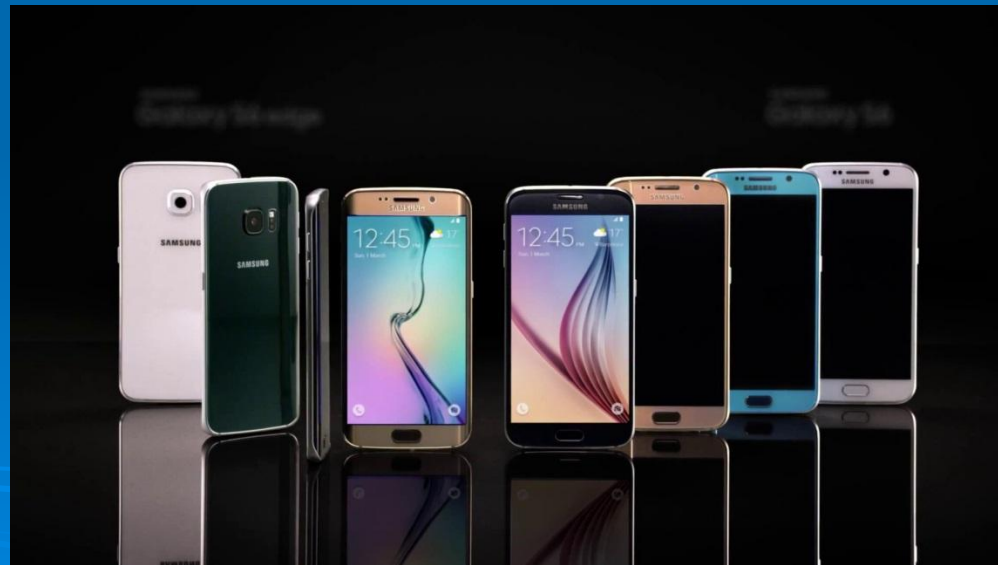
Подходы к установлению цены



Виды ценовых стратегий

1. Стратегия высоких цен («снятия сливок»)

- Применяется, когда выпускается товар-новинка, с усовершенствованными технико-экономическими показателями.



2. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)

- Цены устанавливаются на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью.



3. Стратегия ценового лидера

- Предусматривает сравнение цен фирмы с ценами фирмы-лидера на конкретном товарном рынке.



4. Стратегия рыночных цен

Характерна для товара, находящегося на стадии зрелости, когда:

- уровень конкурентной борьбы стабилизировался;
- цены конкурирующих фирм отличаются незначительно;
- товары не имеют существенных отличий.



27.

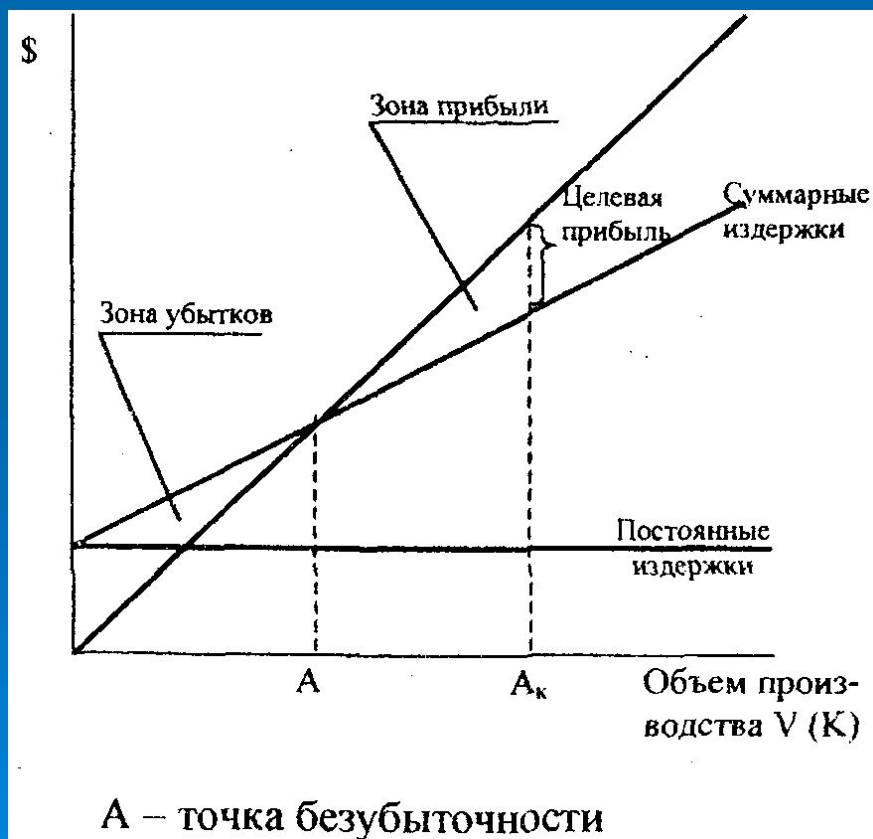


A

27

5. Стратегия целевых цен (целевой прибыли)

- Целевой величиной является заданная сумма прибыли или планируемый процент прибыли на вложенный капитал.



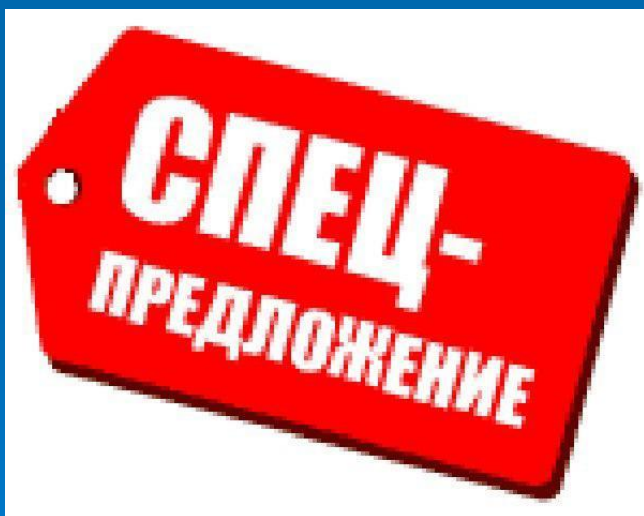
6. Стратегия неизменных цен

- Фирма стремится как можно дольше не изменять цены на свои товары.



8. Стратегия льготных цен (убыточного лидера продаж)

- Продавец устанавливает на наиболее ходовой товар цену ниже нормальной цены или даже ниже себестоимости (в универсаме).



ТОВАРЫ НЕДЕЛИ

-45% Кондиционер д/белья VERNEL в ассортименте (Россия) 2л	-56% Комплект BESTWAY (матрас, подушки, насос) 203X152X22 см (Китай)	-38% Огурцы (Россия) 1кг
Обычная цена: 239.99 Акционная цена: 132.99	Обычная цена: 1799.00 Акционная цена: 799.00	Обычная цена: 79.99 Акционная цена: 49.99

УЗНАЙТЕ ПЕРВЫМИ о всех акциях и подарках!

Ваш email

ПОДПИСАТЬСЯ

7. Стратегия гибких цен

- Чаще всего встречаются на рынках, где заключаются индивидуальные сделки.

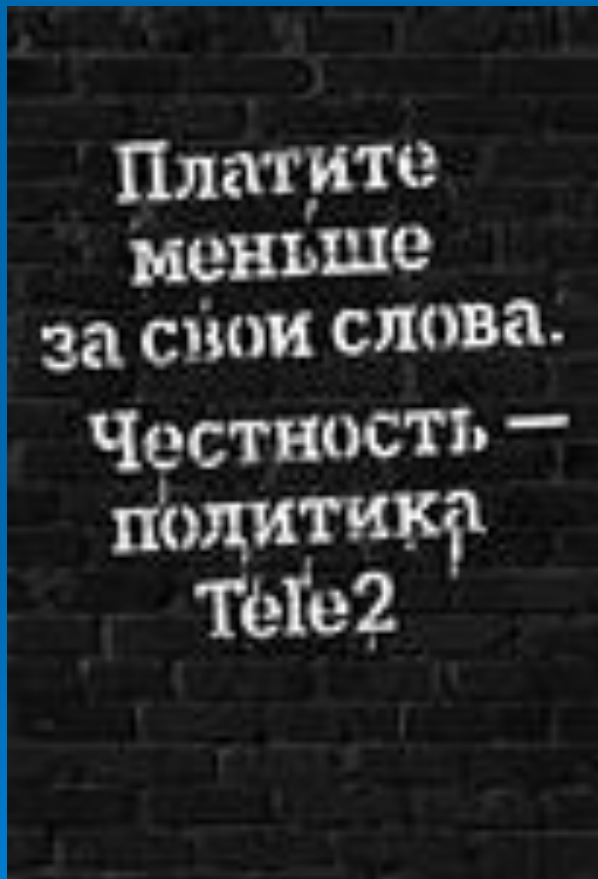


HIGHLIGHTS FROM THE 2010
LEHMAN ART AUCTION



9. «Ценовая война»

- Основана на агрессивном снижении цен.



Поддержи политику низких цен

0 копеек
за звонки внутри сети

TELE2
С умом дешевле

Тариф «Опять дешевле»
☎ (3812) 50 50 50. tele2.ru

Указана стоимость минут исходящих вызовов с 1-й по 30-ю в сутки на телефоны абонентов Tele2 Омской области в течение 30 дней с даты последнего пополнения счета при условии едноразового пополнения счета на сумму не менее 50 руб. с учетом комиссии, взаимной при приеме платежа. Начисляя с 31-й мин. в сутки, а также при пополнении счета на сумму менее 50 руб. стоимость составляет 30 коп./мин. За пределами области действуют другие тарифные планы.

* Мужичина, Голосу, Результат, Специальная, Тонн Бонусами, Голосу за окладные дни

10. Стратегия цен и репутация фирмы

Варианты стратегии по показателям качества и цены

Качество	Уровень цены		
	Высокий	Средний	Низкий
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия «показного блеска»	Стратегия низкой ценностной значимости

Пример



27.10.2015

Аббкова М

11. Стратегия «дробных» цен (психологического ценообразования)

- Базируется на установлении цен ниже круглых сумм.

TARJOUKSET VOIMASSA MA-PE 15.-19.6., ELLEI TOISIN MAINITA.

Pesty Varhaisperuna 1,5 kg (0,86/kg) Suomi säävara 1 29 PS <small>SUPERTARJOUS!</small>	Tuore Lohifilee vakuumi Norja 7 99 kg rajoitus 2 pkt/talous <small>ERA</small>
Hartwall Jaffa 1,5 l (0,57/l) sis. pantit 1,60 rajoitus: 2 erää/talous 5 4 € <small>NIPPU-HINTA!</small> -62-65 % Etu K-Plus-kortilla	HK Kabanossi Grillimakkarat 360-400 g (4,38-4,86/kg) rajoitus: 3 erää/talous 3 50 2 pkt -23 % Etu K-Plus-kortilla
Kulta Katriina Jauhetut kahvit 450-550 g (4,55-5,55/kg) rajoitus: 1 erää/talous 5 2 € <small>NIPPU-HINTA!</small> -20 % Etu K-Plus-kortilla	Lapin Kulta Olut 4,5 % 24 x 0,33 l (2,45/l) sis. pantit 3,60 22 99 24 pack voimassa 4.5.2015 alkaen
HK Viljaporsaan ulkofileepihvi 600-640 g (7,80-8,32/kg) maustamaton ja maustettu 4 99 RS	Kariniemen Kananpojan minuuttipihvi 700-790 g (8,85-9,98/kg) 6 99 RS

K SUPERMARKET ALAVUS Vähärintie 2 Puh. 040 486 5231

Activate your full access now

● Monthly Full Access \$ 89
○ 1-Day Full Access \$ 69

Email address *
 TRUSTE

First Name *
Family Name *

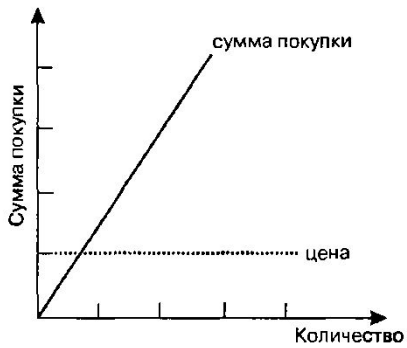
Country *

12. Традиционные шкалы цен на товары различной классности и их учет при производстве товаров

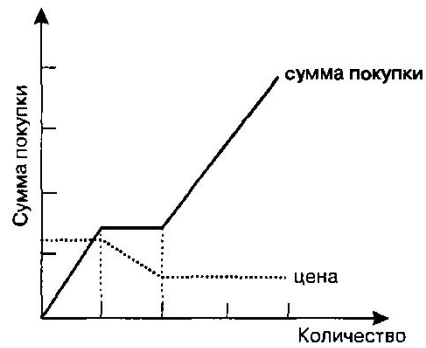
- Многие виды изделий традиционно имеют шкалы цен, к которым должны приспособливаться производители и торговля.



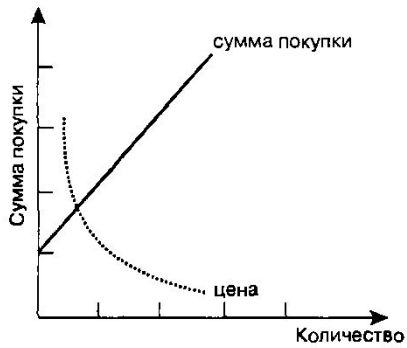
13. Нелинейное ценообразование



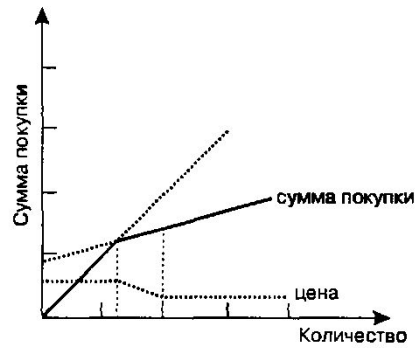
а) единая цена



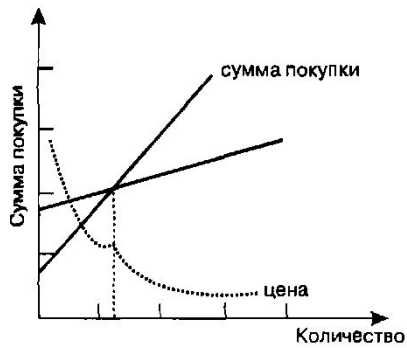
б) скидка за количество на все единицы



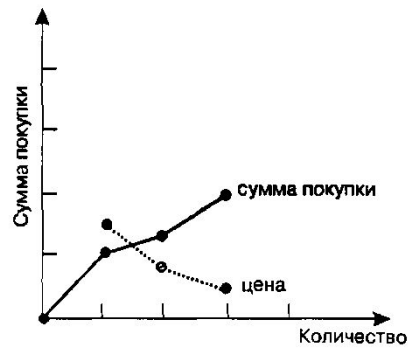
в) двухставочный тариф



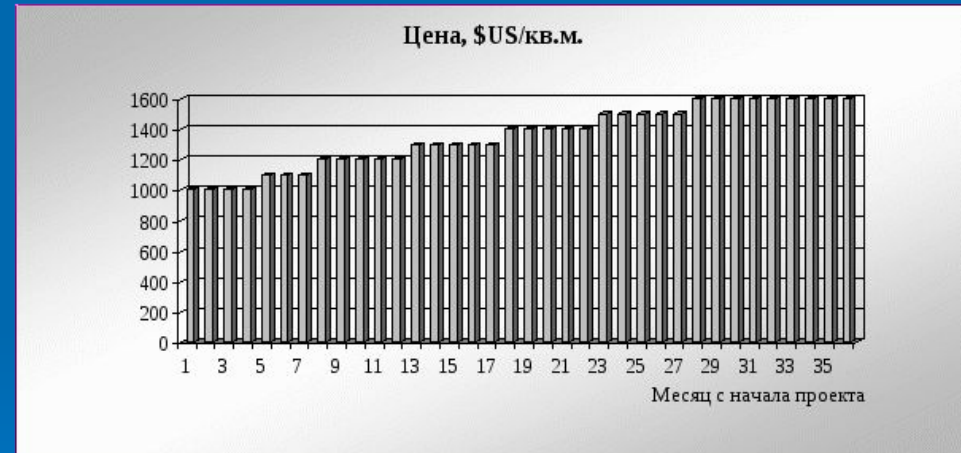
г) блочный тариф (линейный и двухставочный тариф)



д) блочный тариф с двухставочным тарифом



е) точки цены



14. Стратегии цен, учитывающие географический фактор

- Установление цены в месте происхождения товара.
- Установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке.
- Установление зональных цен.
- Установление цен применительно к базисному пункту.
- Установление цен с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке .

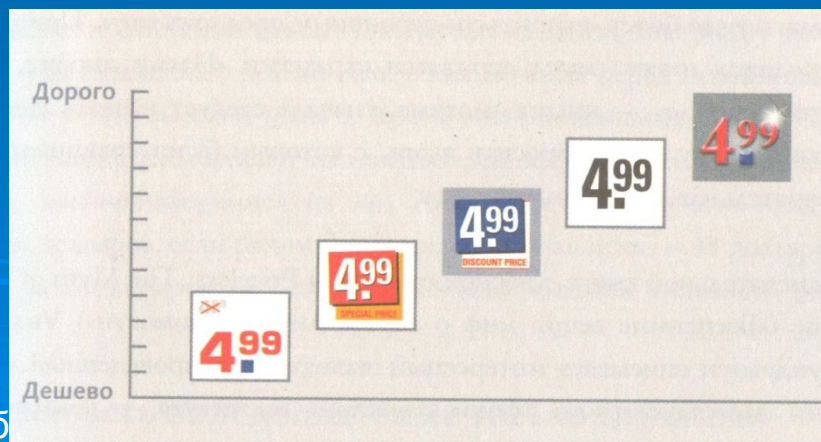


8 этап. Установление окончательной цены

При установлении конкретной цены учитывается ряд аспектов:

- психологическое воздействие,
- влияние разных элементов базовых целей ценовой политики,
- анализ возможной реакции на принимаемую цену.

**Восприятие цены
зависит от ценника**



Примеры использования психологии восприятия цены



Закон Вебера-Фехнера: чем больше числа, тем меньшим кажется воображаемое расстояние между НИМИ



50 £



Выручка зависит от способа презентации цены



Выводы

Ценовая политика:

- позволяет фирме закрепиться на рынке,
- обеспечивает необходимый объем прибыли,
- регулирует качество товара,
- регулирует связь с потребителем (в процессе реализации товара и послепродажных услуг).

