

Раздел 3. Инструменты маркетинга

**Тема 7. Ценообразование и
ценовая политика
предприятия**

1. Виды цен и особенности их применения

- Основным элементом в любой системе товарно-денежных отношений является цена.
- В маркетинге **цена** – это денежное выражение ценности продукта в процессе обмена.
- Цена занимает особое положение в маркетинговом комплексе, так как это единственный инструмент маркетинга, способствующий накоплению денежных ресурсов, все иные инструменты являются затратными.

7. Этапы формирования ценовой политики

1. Аналитический этап

Анализ издержек Анализ спроса Изучение цен конкурентов



2. Стратегический этап

Определение целей ценообразования Обоснование ценовой стратегии



3. Методологический этап

Выбор метода ценообразования



4. Расчетный этап

Расчет базовых цен Обоснование системы скидок

Цели ценообразования

Цели ценообразования

Максими-
зация
текущей
прибыли

Обеспе-
чение
выжива-
емости

Завоева-
ние
лидерства
по показа-
телю
рыночной
доли

Завоева-
ние
лидерства
по показа-
телю
качества
продукции

8. Ценовые стратегии компании



9. Классификация методов ценообразования

Модель ценообразования	Методы ценообразования
Ориентированная на издержки	«Издержки + прибыль»
	Целевой прибыли
Ориентированная на спрос	Максимального дохода
	Максимальной прибыли
	«Ощущаемой ценности продукта»
	Привлечения потребителя к оценке продукта
Ориентированная на конкуренцию	Среднемировых цен
	Конкурентного ценообразования
	Установление цен на основе открытых торгов

10. Виды скидок и условия их применения

- Публикуемые в печати цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие широкого применения системы специальных скидок.
- В практике, особенно в международной торговле, используются различные виды скидок.

Скидки потребителям

Скидка за оборот (бонусная)

Общая (простая) скидка

Прогрессивная скидка

Специальные скидки

Сезонные скидки

Скидка за платеж наличными

Скидка за ускорение оплаты

Карточка постоянного клиента

Чек, дающий право на скидку

Скидки за возврат ранее купленного товара
и др.

Скидки посредникам

Дилерская скидка

Скидки, связанные с каталогизацией

Функциональные скидки

Скидки для поощрения продаж нового товара

Экспортные скидки

Скидка за платеж наличными

Скидка за ускорение оплаты

Скидка за оборот (бонусная)

Прогрессивная скидка и др.

Основные принципы установления скидок:

- Применение скидки должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении положительных экономических показателей.
- Размер предоставляемой скидки должен учитывать как интересы покупателя, так и интересы продавца.
- При разработке системы скидок должен учитываться размер первоначально установленной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.
- При установлении скидок должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов продаж, так как многие товары относятся к группе не эластичных.

Раздел 3. Инструменты маркетинга

**Тема 8. Сбытовая политика
предприятия**

Функции каналов распределения

распределение и сбыт продукции

маркетинговые исследования потребителей, конкурентов, факторов внешней среды

транспортировка, складирование и хранение продукции

стимулирование потребителей

установление непосредственных контактов с потребителями, проведение переговоров и заключение контрактов

Функции каналов распределения

финансирование издержек
канала распределения

послепродажное
обслуживание

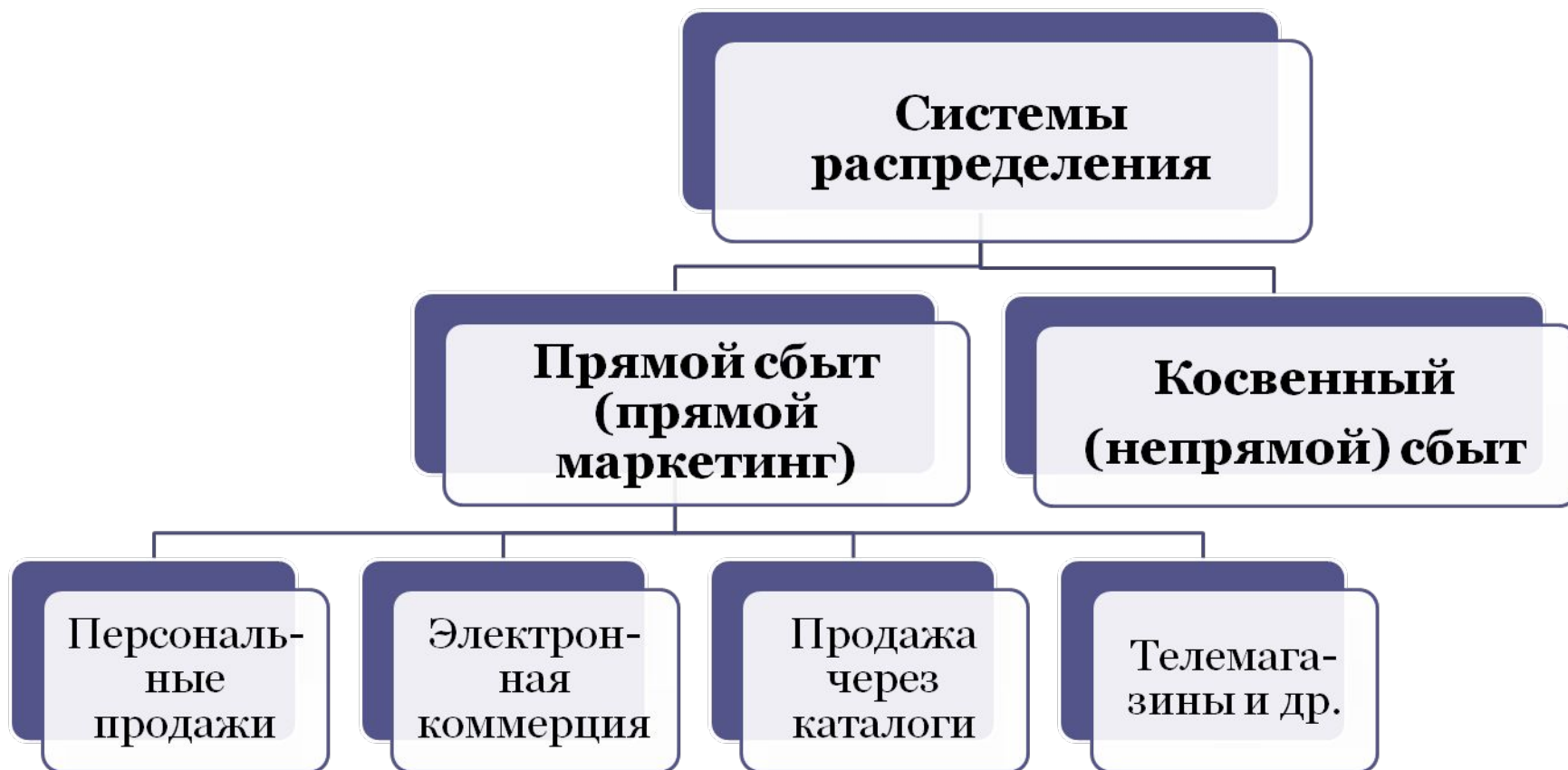
принятие рисков торговых
сделок

участие в планировании
ассортимента и другие

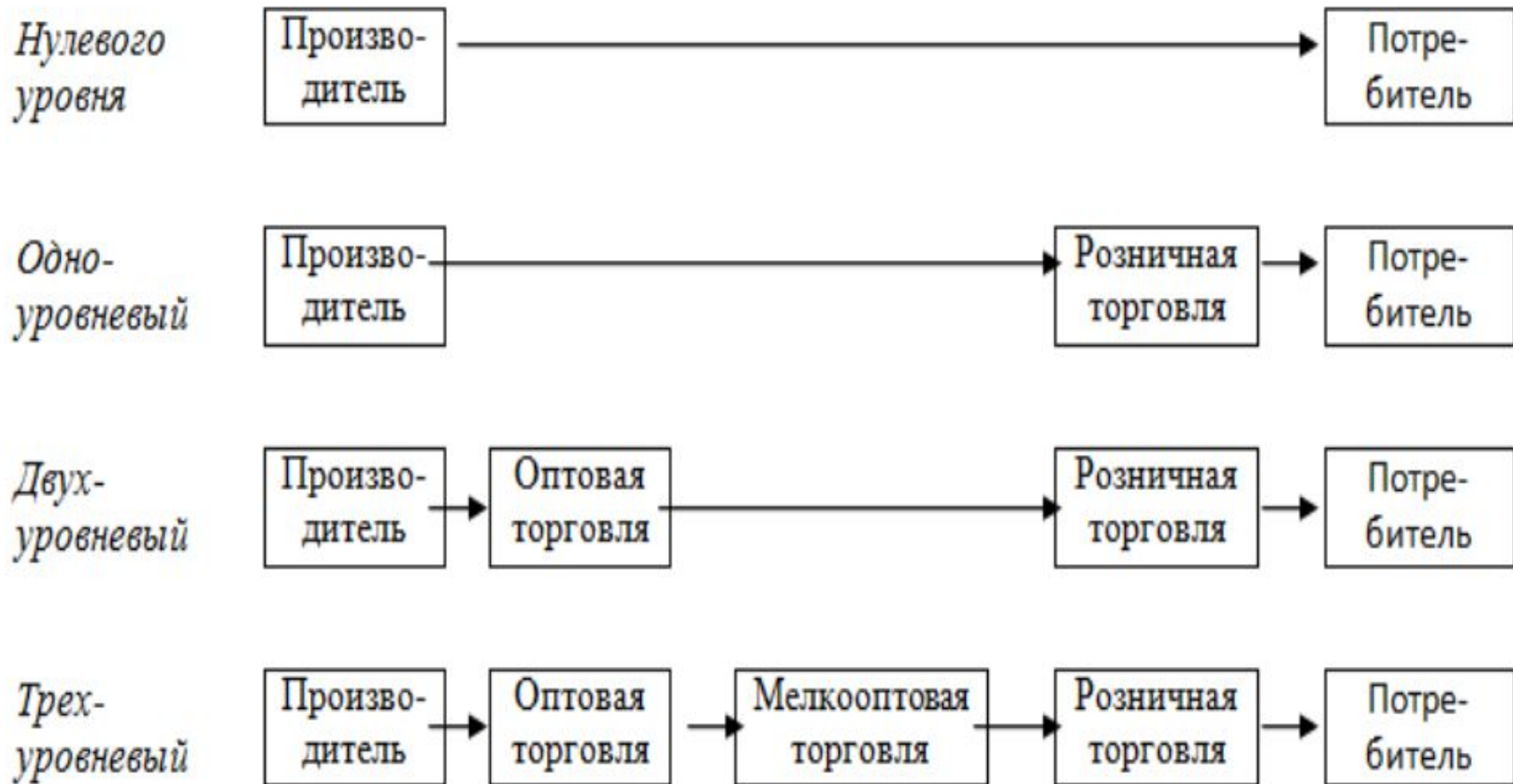
Потоки, возникающие в каналах распределения



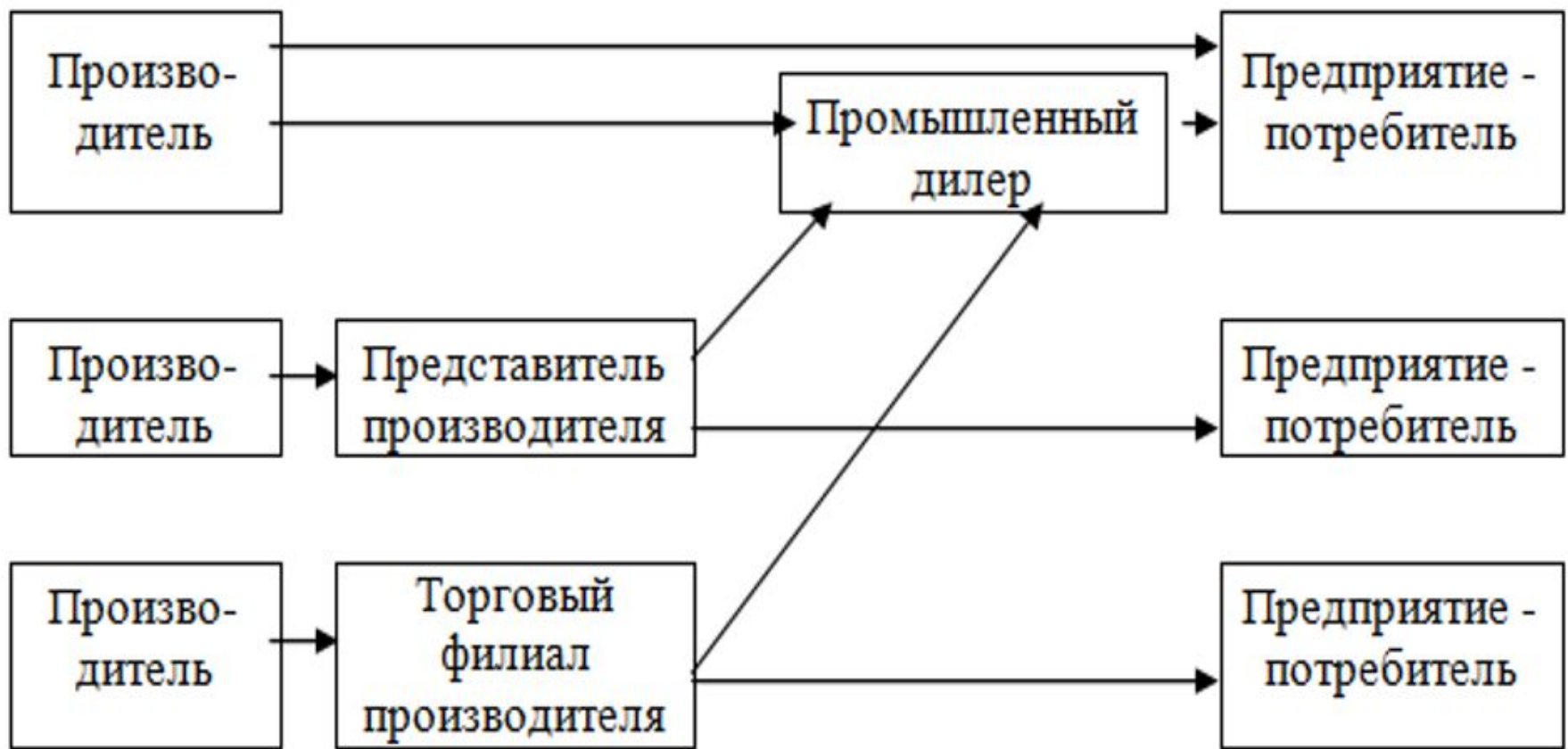
Типы систем распределения



Каналы распределения потребительских товаров



Каналы распределения продукции производственного назначения



Основные сбытовые стратегии

