

Ценовой маркетинг

Вопросы лекции:

1. Роль и функции цены.
2. Факторы маркетингового ценообразования.
3. Ценовые стратегии.
4. Методы маркетингового ценообразования.
5. Тактические приемы маркетингового ценообразования.

Роль цены на рынке:

- индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие и взаимодействие;
- маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

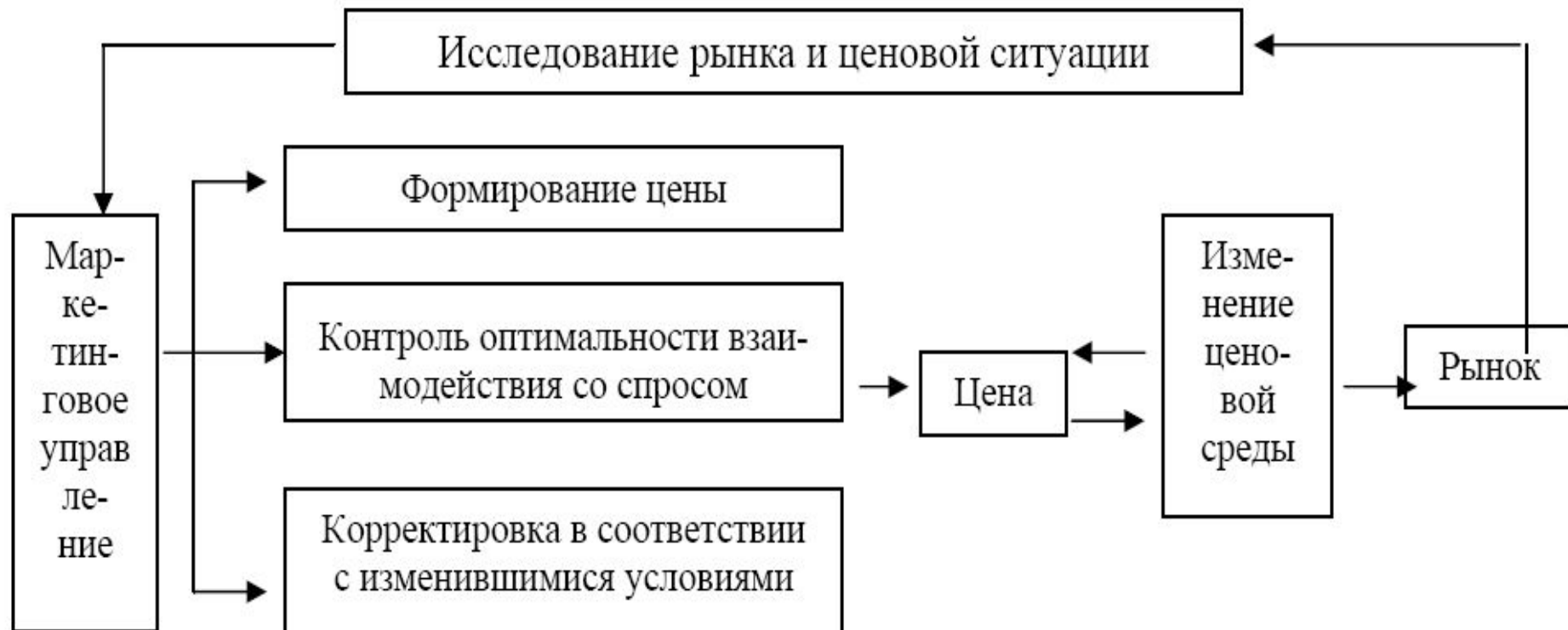
Основные функции цены на рынке:

- посредника и соизмерителя при обмене товаров на деньги;
- важного показателя конъюнктуры рынка;
- фактора уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, объема и территориального размещения производства;
- инструмента образования прибыли и управления эффективностью;
- фактора налогообложения;
- главной составляющей в оценке инфляционных процессов;
- средства влияния на инвестиционную политику;
- фактора уровня жизни населения, влияющего на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп;
- мощного орудия конкурентной борьбы.

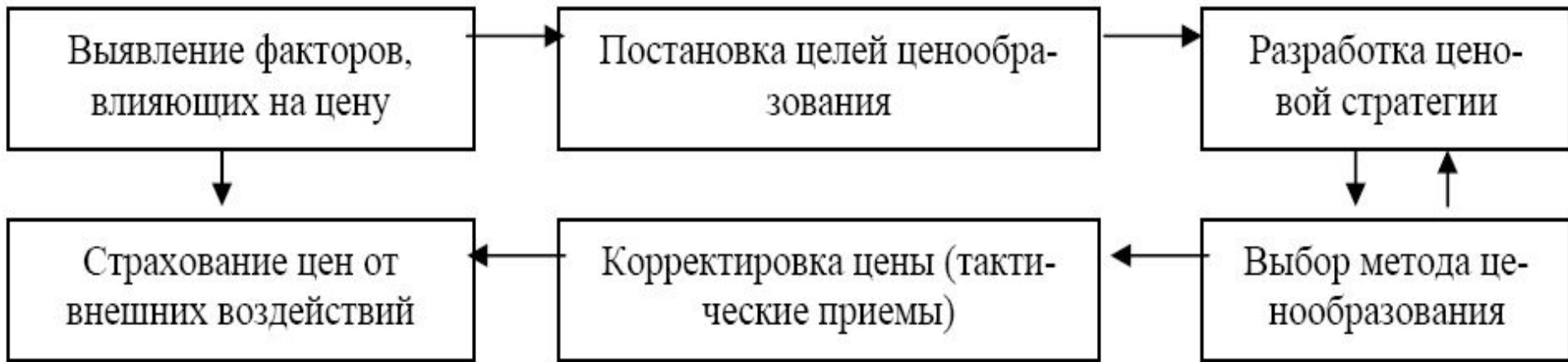
Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

- 1) цена определяет уровень спроса и объем продаж;
- 2) цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);
- 3) цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки);
- 4) цена – удобная база для сравнения конкурирующих товаров;
- 5) другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).

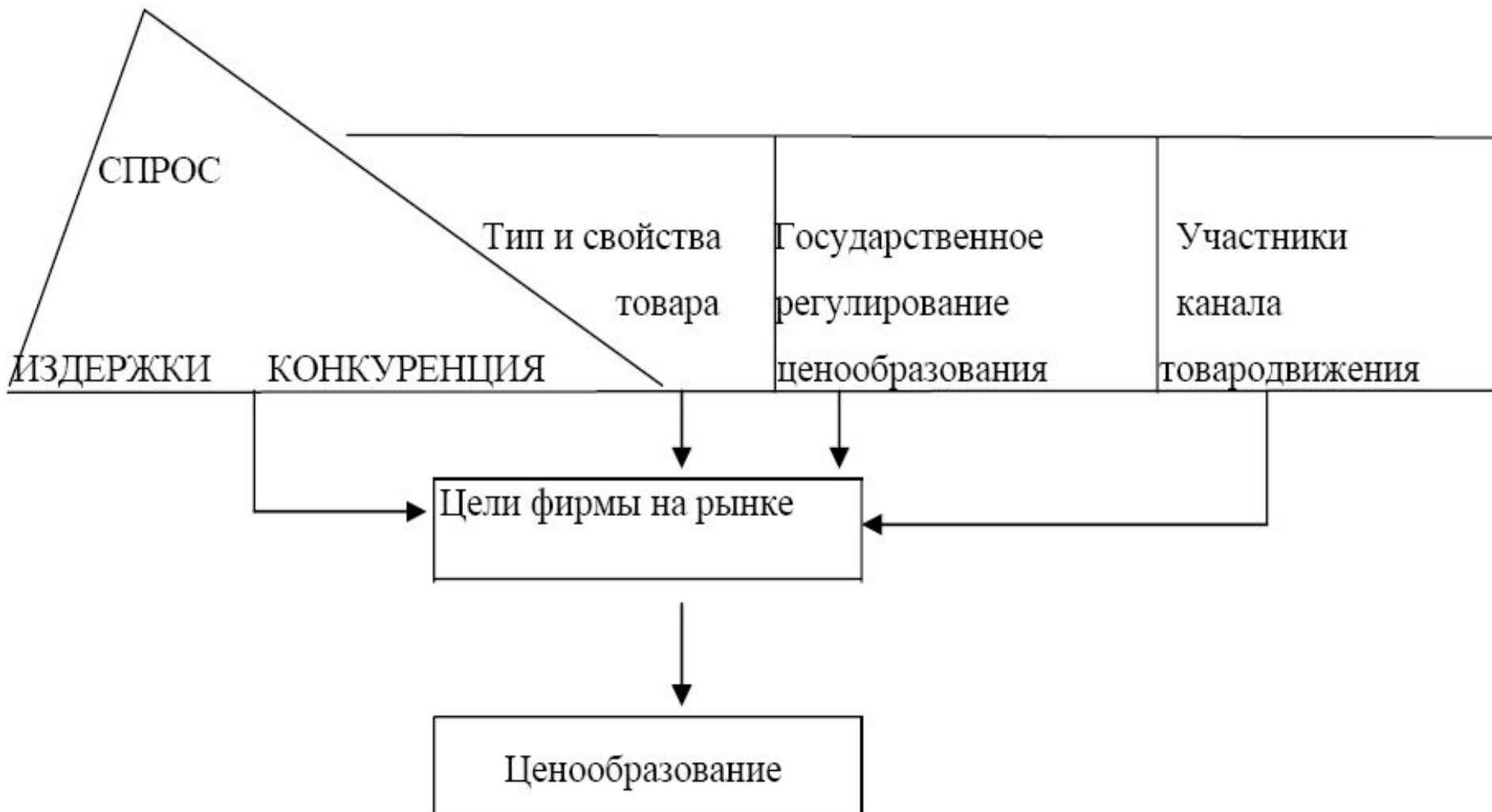
Место цены в системе маркетингового ценообразования



Этапы маркетингового ценообразования



Факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены



Производственные факторы ценообразования

Фактор	Характеристика
Издержки	<p>Определяют тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не может опускаться (возможно только краткосрочное снижение).</p> <p>Одна из основных целей фирмы – минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценовых маневров с целью максимизации спроса и оптимизации прибыли.</p>
Производственные возможности и фирмы	<p>Если фирма предлагает товар по доступной многим цене, то должна быть готова к росту сбыта, а может быть, и к ажиотажному спросу. В противном случае необходимо завысить цены или увеличится предложение конкурентов.</p>
Финансовые проблемы и хозяйственная динамика	<p>Потребность в быстром обороте или наличных деньгах; период процветания или депрессии влияет, например, на способность фирмы к ценовому риску</p>

Спрос как фактор ценообразования

Фактор	Характеристика
Закон спроса	<p>По низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос. Рост спроса при росте цен на конкретный товар может наблюдаться в случае:</p> <ul style="list-style-type: none"> – незаменимости продукта; – престижности товара; – продаже товара, цена на который воспринимается как основной показатель качества; – инфляционных ожиданий с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары; – наиболее дешевых товаров первой необходимости (с целью замещения в рационе более дорогих субституты).
Ценовая эластичность в спроса	<p>Наличие эластичности и ее интенсивность определяется при сравнении коэффициента с 1: $\varepsilon > 1$ – эластичность, $\varepsilon = 1$ – единичная эластичность, $\varepsilon < 1$ – неэластичность, т.е. изменение факторного признака сопровождается значительным, пропорциональным или незначительным изменением результативного признака. При однонаправленном изменении результативного и факторного признаков (например, «рост – рост»), $\varepsilon > 0$, при разнонаправленном – $\varepsilon < 0$.</p>
Ограниченность спроса	<p>Если доходы покупателей ограничены в росте, то фирма не может бесконечно повышать цену на свой товар. Для условий инфляции характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль – рост цен вызывает рост заработной платы и наоборот).</p>
Сегмента – ция потребителей по степени чувствительности к цене	<p>Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов покупателей, например, в среде богатых могут встретиться «скряги», а среди малообеспеченных – «транжиры». По отношению к цене различают:</p> <ul style="list-style-type: none"> • экономных покупателей (ориентированы, в первую, очередь на уровень цены); • апатичных (цены не важны, главное – удобство, престижность или качество); • рациональных покупателей (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта), один из вариантов таких покупателей – персонифицированные, для которых образ продукта более важен, чем цены, но они все же оказывают существенное влияние на покупку. Рациональность поведения зависит также от степени обзораемости рынка, уровня притязаний потребителя, психологических особенностей.

Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования

Чем выше степень монополизации на рынке, тем больше возможностей у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию.

Ценовая политика конкретной фирмы **зависит от конкурентных факторов:**

- 1) числа, размера конкурентов-продавцов, степени агрессивности их политики;
- 2) наличия конкурентной среды со стороны покупателя;
- 3) изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.

1. Конкуренция продавцов

Возможности ценообразования при различных типах конкурентной среды

Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Равновесный уровень изменения цены определяется молчаливым согласием производителей, т.е. ориентацией друг на друга	Монополистическое ценообразование при разном позиционировании и продуктов	Ценовое соглашение, неценовая конкуренция, ценовое лидерство	Монопольное ценообразование с учетом возможностей субституции и объема рынка

Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования

2. Конкуренция покупателей

Возможности ценообразования при различных типах конкуренции покупателей

Монопсония	Олигополия спроса	Совершенная конкуренция
<p>Один покупатель диктует цены на товар при большом числе продавцов или вступает в обоюдовыгодное соглашение по ценам с продавцом – монополистом (двухсторонняя – билатеральная монополия).</p>	<p>Несколько крупных покупателей, вступая в сговор между собой, ограничивают ценовые возможности монополиста – продавца или олигополистической группы продавцов (при двухсторонней олигополии), полностью контролируют цены при большом числе мелких продавцов, часто ориентируются на условия покупателя – лидера, поощряют ценовую конкуренцию продавцов.</p>	<p>Много покупателей, идеальная ситуация для продавца, позволяющая без потерь исправлять перекосы ценовой политики, ориентироваться на собственные интересы (монополисту) или на ценовую политику конкурентов.</p>

Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования

3. Изменение спроса на один товар под влиянием цены другого связанного с ним товара (характерно для субститутов, составляющих или дополняющих товаров – γ и β) называется **перекрестной эластичностью цен**:

$$\varepsilon = \frac{q_{\gamma_1} - q_{\gamma_0}}{P_{\beta_1} - P_{\beta_0}} \cdot \frac{q_{\gamma_0}}{P_{\beta_0}}$$

Для показателей перекрестной эластичности характерны следующие зависимости:

- если $\varepsilon > 0$ (рост цены на товар вызывает повышение спроса на другой товар), то это взаимозаменяемые товары;
- если $\varepsilon < 0$ (со снижением цены одного товара растет спрос на другой), то это дополняющие друг друга товары или один является составной частью другого;
- если $\varepsilon = 0$ (или близка 0), то это независимые товары.

Перечисленные факторы (производственные, спросовые, конкурентные) составляют т.н. **«магический треугольник» политики цен**, т.к. являются конфликтующими принципами.

Успешная политика цен должна укладываться в рамки всех трех принципов!

Свойства товара как фактор ценообразования

- *Тип и уникальность товара.*

Повышенные цены назначают на модные, имиджевые, уникальные товары, повышение затруднено для товаров промышленного назначения и товаров широкого потребления.

- *Стадия жизненного цикла товара.*

При внедрении товара на рынок предприятие устанавливает цену, которую меняет в зависимости от обстоятельств в течение последующих стадий цикла (роста, насыщения и зрелости, спада). Закономерности этого процесса проявляются в видах ценовых стратегий, часть которых определяет уровень цены (высокий или низкий) и соответствует стадии запуска продукта. Другая часть характеризует изменение установленного уровня в течение последующих стадий:

- рост цен (для увеличения рентабельности или улучшения имиджа);
- снижение (для роста объема продаж или устранения конкурентов);
- сохранение прежнего уровня (при конъюнктурном равновесии).

- *Качество продукта.*

В основе современной ценовой политики на уровне фирмы лежит не цена как таковая, а соотношение «цена / качество». Причем сохранение цены при росте качества равнозначно ее снижению.

В целом цена прямо зависит от качества товара: чем оно выше, тем большую цену можно назначить. Но понятие «качественный продукт» относительно. Оно характеризуется не только объективными свойствами, но и соответствием уровней качества и цены, представлением производителя о собственном продукте, а главное, представлением потребителей о качестве товара.

Типы государственного регулирования цен

Тип регулирования	Характеристика
Экономическое регулирование цен	– дифференцированная система налогообложения; – влияние на систему свободных цен через фиксацию цен государственных предприятий и монополий.
Фиксация цен	– становление жестких преysкурантов, уровня монопольных цен, временное «замораживание» рыночных цен.
Административные (законодательные) ограничения	Запрет на: – фиксацию цены любым участником канала товародвижения или конкурентом (вертикальное и горизонтальное фиксирование); – ценовую дискриминацию (различия в ценах для разных покупателей при равных условиях продажи), продажа по ценам ниже издержек (демпинг); – недобросовестную ценовую рекламу (устанавливаются стандарты ценовой рекламы); Установление пределов уровня цены, надбавок к цене, элементов структуры цены, разового повышения цены и т.д.

Ценовые стратегии в маркетинге

По уровню цен на новые товары

Стратегия «снятия сливок»

Стратегия «цены проникновения»

Стратегия «среднерыночных цен»

По степени изменения цены

Стратегия «стабильных цен»

Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»

Стратегия «роста проникающей цены»

По отношению к конкурентам

Стратегия «преимущественной цены»

Стратегия «следования за конкурентом»

По принципу товарной и покупательской дифференциации

«дифференциации цен на взаимосвязанные товары»

Стратегия «ценовых линий»

Стратегия «ценовой дискриминации»

Стратегия «Снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Маркетинговая цель – максимизация прибыли.

Условия применения:

- покупатели – привлеченные массивированной многообещающей рекламой, сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;

- товар – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;

- фирма – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать.

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Стратегия «цены проникновения» – значительное занижение цен на товар.

Маркетинговая цель – захват массового рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене,
- спрос по качеству малоэластичен;
- товар – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен);
- фирма – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой повышения цен.

Преимущество стратегии – снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Недостаток стратегии – проблема дальнейшего повышения цены при сохранении размеров захваченного рынка.

Разновидности: «цена вытеснения» – такая низкая цена, которая исключает появление конкурентов на рынке.

Стратегия «среднерыночных цен» – выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене;
- товар – широкого потребления, стандартизованный, с нормальным жизненным циклом;
- фирма – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии – относительно спокойная конкурентная ситуация.

Недостаток стратегии – трудная идентификация товара.

Стратегия «стабильных цен» – неизменных при любом изменении рыночных обстоятельств.

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен;
- товар – престижный, дорогостоящий;
- фирма – работает в отрасли, в которой традиционно считаются «неприличными» частые и резкие скачки цен.

Преимущество стратегии – высокая относительная прибыль (с единицы товара).

Недостаток стратегии – фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества.

Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания» —

ступенчатое снижение цен после насыщения первоначально выбранного сегмента.

Маркетинговая цель – расширение или захват рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый со средним доходом, «подражатель»;
- товар – особо модный или используемый лидерами общественного мнения;
- фирма – имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения в технологии.

Преимущество стратегии – фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Недостаток стратегии – нет.

Стратегия «роста проникающей цены» — повышение цен после реализации стратегии цены проникновения.

Маркетинговая цель – использование существующего положения, завоеванной доли рынка.

Условия применения:

- покупатель – массовый, постоянный (приверженец марки),
- товар – узнаваемый, отсутствуют заменители,
- фирма – мощная, имеет опытных маркетологов.

Преимущество стратегии – нет.

Недостаток стратегии – трудности повышения цен после низкого уровня.

Стратегия «преимущественной цены» – достижение преимущества по отношению к конкурентам.

Маркетинговая цель – атаковать или защищаться от натиска конкурентов.

Условия применения:

- покупатель – давно занятый другими фирмами рыночный сегмент;
- товар – широкого потребления, имеет заменителей;
- фирма – работает в условиях явной для потребителя конкуренции.

Преимущество стратегии – обязательный мониторинг конкурентного состояния.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Разновидности:

- а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);
- б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Стратегия «следования за конкурентом» – основана на копировании поведения ценового лидера.

Маркетинговая цель – использование существующего положения.

Условия применения:

- покупатель – массовый,
- товар – имеет равноценный или более устойчивый субститут,
- фирма – некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.

Преимущество стратегии – недорогая по осуществлению линия поведения фирмы.

Недостаток стратегии – зависимость от поведения конкурента.

Стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары» — использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары.

Маркетинговая цель — поощрение покупателей к потреблению.

Условия применения:

- покупатель — со средними или высокими доходами;
- товар — взаимосвязанные товары массового потребления;
- фирма — работающая с широким спектром товаров.

Преимущества стратегии — оптимизация продуктового портфеля.

Недостатки стратегии — нет.

Разновидности:

а) высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров;

б) низкая цена на основной товар номенклатуры компенсируется завышением цен дополняющих товаров;

в) выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;

г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров).

Стратегия «ценовых линий» – использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Маркетинговая цель – создать представление покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Условия применения:

- покупатель – имеет высокую ценовую эластичность спроса,
- товар – имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем,
- фирма – имеет опытного маркетолога, возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии – оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии – сложно определить психологический барьер цен.

Стратегия «ценовой дискриминации» – продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам.

Маркетинговая цель – свободное или без дополнительных затрат перемещение товара с «дешевого» рынка на «дорогой».

Условия применения:

- покупатель – постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность спроса у разных потребителей существенно разная;
- товар – уникальный, не имеющий равноценных заменителей;
- фирма – реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Преимущество стратегии – оптимизация спроса в реальных условиях.

Недостаток стратегии – нет.

Разновидности:

а) льготы постоянным партнерам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические

- структуры);

б) разные цены в зависимости от времени пользования, типа потребителя.

Методы ценообразования в маркетинге

1. Затратные методы ценообразования:

- калькуляция на базе полных затрат
- калькуляция на базе переменных затрат
- ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли
- метод рентабельности инвестиций

2. Методы, ориентированные на спрос:

- определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей
- метод аукциона
- метод эксперимента (пробных продаж)
- параметрический метод

3. Методы, ориентированные на конкурентов:

- метод мониторинга конкурентных цен
- метод конкурса

4. Производные методы ценообразования (микс):

- агрегатный метод
- обратная калькуляция
- калькуляционное выравнивание

Затратные методы: цена исчисляется как сумма издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция). Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что порождает проблему распределения постоянных издержек между продуктами. Существуют различные **схемы установления продажной цены** на каждый товар.

1) Калькуляция на базе полных затрат (*Full Cost Pricing, Target Pricing*): к полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли (H). В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины.

$$Ц = \text{Полные затраты} + H \cdot \text{Полные затраты}$$

Метод имеет варианты расчета: постоянные затраты распределяются пропорционально выявленным переменным затратам каждого продукта; издержкам производства и реализации (*Cost Plus Pricing*), стоимости переработки (*Conversion Cost Pricing*) и др. В первом случае используется формула:

$$\text{Полные затраты} = \text{Переменные затраты} + \text{Постоянные затраты} \cdot \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Переменные затраты}}$$

Метод не учитывает разное положение продуктов на рынке, игнорирует эластичность спроса, снижает стимулы к минимизации издержек. Дорогие продукты становятся еще дороже, а снижение сбыта приводит к росту цены и еще больше ухудшает конкурентоспособность товара. Некоторые из недостатков устраняются расчетом себестоимости для среднего объема выпуска (не самого эффективного), учетом затрат по видам и месту возникновения и отнесением их к группе продуктов и т.п.

2) Калькуляция на базе переменных затрат – постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат:

$$Ц = (\text{переменные затраты} + \text{покрытие}) / \text{объем выпуска}.$$

Сумма покрытия (маржинальный доход, добавленная стоимость) определяется вычитанием из выручки суммы прямых переменных затрат, часть полученной суммы идет на покрытие постоянных затрат, остаток является прибылью.

3) Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность).

$$Ц = (\text{совокупные затраты} + \text{планируемая прибыль}) / \text{объем выпуска}$$

Такие расчеты проводятся для различных объемов выпуска, и выбирается лучшее соотношение. Главный недостаток: объем производства зависит от цены, некорректно использовать его для ее расчета.

4) Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing).

$$Ц = \text{совокупные затраты} / \text{объем выпуска} + \text{сумма процентов за кредит}$$

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Этот метод используется предприятиями с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат.

Затратный метод применяется при определении *нижнего порога возможной цены*, необходимой для принятия решения об остановке производства, о приеме добавочных заказов. Например, для фирмы с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат.

Методы, ориентированные на спрос: ценообразование

учитывает рыночную ситуацию (Pricing based on Market Consideration) и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

1) Метод опроса потребителей: осуществляется представительная выборка потребителей для опроса с целью выявить представление о «правильной» цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования. Этот процесс может быть смоделирован. Допустим, выявленные в ходе опроса зависимости имеют вид:

$$p = b - bx, \quad z = c + cx, \quad \text{где: } x - \text{спрос, } p - \text{цена, } z - \text{затраты, тогда:}$$

$$D = px = bx - bx^2, \quad \text{где } (D - \text{доход}).$$

Монополист получит максимум дохода в случае, когда предельный доход равен предельным затратам:

$$\left\{ \begin{array}{l} \frac{dD}{dx} = \frac{dz}{dx} \\ \frac{dD}{dx} = b - 2bx \\ \frac{dz}{dx} = c \end{array} \right. \Rightarrow x = \frac{(b - c)}{2b}$$

Подстановкой значений спроса в уравнения получим значение оптимальной цены и соответствующие ей затраты, доход, прибыль.

На основе выявленных зависимостей используется также другой способ расчета значения оптимальной цены:

$$C_{\text{опт}} = \text{прямые издержки} * \mathcal{E} / (1 + \mathcal{E}),$$

где $\mathcal{E} / (1 + \mathcal{E})$ – наценка на прямые издержки, $C_{\text{опт}}$ максимальна при приближении $|\mathcal{E}|$ к 1, что соответствует наличию сильного предпочтения марки.

2) Метод аукциона

Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

- а) метод ценообразования «на повышение» (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);
- б) метод ценообразования «на понижение» («голландская система» или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая);
- в) метод «запечатанного конверта», при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3) Метод эксперимента (*пробных продаж*)

Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания «выручка-объем продаж». Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

4) **Параметрический метод** основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

Для каждого товара определяется общий балл, т.е. сумма балльных оценок, взвешенных по их важности (оценки свойств умножаются на оценки важности и суммируются). Далее может использоваться один из вариантов продолжения расчета:

$$1. \frac{\text{цена базового товара (основного конкурента)}}{\text{общий балл товара конкурента}} = \text{цена одного балла}$$

$$\text{цена одного балла} \cdot \text{общий балл товара } A = \text{искомая цена}$$

$$2. \text{среднебалльная оценка всех товаров} = \frac{\text{Сумма общих баллов по товарам}}{\text{Число товаров}}$$

$$\text{индивидуальный (по товарный) коэффициент } A = \frac{\text{общий балл товара } A}{\text{средняя балльная оценка}}$$

$$\text{искомая цена } A = \text{средняя цена конкурирующих товаров} \cdot \text{коэффициент товара } A$$

Методы, ориентированные на конкурентов:

применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

1) *Метод мониторинга конкурентных цен* – цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента.

2) *Метод конкурса*. Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, обозреваемостью рынка. Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания. Наиболее распространенный вариант этого метода – **тендерный метод**: покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), выигрывает тот, чья цена обеспечивает продавцу наибольшую прибыль.

Используется, например, при размещении государственных заказов.

При закрытых торгах (метод **«запечатанного конверта»**) конкурсанты не ведают о предложениях конкурентов, при договорных – оставшиеся два участника, предложившие наименьшую цену, договариваются между собой.

Цель для участника конкурса – определение максимальной собственной цены, меньшей, чем цены конкурентов, что сводится к оценке вероятности получения заказа при различных ценах.

Производные методы (микс, синтетические):

1) *Агрегатный метод* определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (например, миксер – кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок за наличие отдельных элементов.

2) *Обратная калькуляция*: продажная цена минус скидка (необходимая фирме прибыль) равняется затратам. Служит для контроля реальной или планируемой цены с позиции допустимости затрат.

3) *Калькуляционное выравнивание* применяется, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или, наоборот, цена спроса не покрывает затрат. Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объеме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену «ходового» товара.

Производные методы (микс, синтетические)

По товарам, не принятым рынком:

а) *Плановый сбыт · Реальная цена = Реализуемая выручка*

б) *Реализуемая выручка – Плановая выручка = Недопокрытие*

По «ходовому» товару:

а) *Плановая выручка + Недопокрытие по неходовым товарам = Требуемая выручка*

б)
$$\frac{\text{Требуемая выручка}}{\text{Плановый объем выпуска}} = \text{Цена продажи}$$

Варианты этого метода:

– ассортиментное выравнивание применяется в рамках стратегии «дифференциации цен взаимосвязанных товаров»;

– выравнивание во времени, по потребительским льготам используется в рамках дискриминационных стратегий.

Основные тактические приемы в маркетинговом ценообразовании

- устанавливается широкий спектр **скидок**;
- тактика «*убыточных цен на наводящий товар*» (ниже цены – выше спрос);
 - практикуется применение *цен, меняющихся* (выше потребность в товаре или его недоступность – выше цена);
 - в розничной торговле применяется тактика «*ценовых градаций*» – выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества;
 - «*имитация качества*» – необоснованное изменением качества изменение цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж.
 - *особое выставление цены* (в сопровождении надписей, ярких рисунков),
 - альтернативные способы – округление или дробление цен:
 - «*округленные*» цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает;
 - «*неокругленные*» цены создают впечатление дешевизны. Ломаные» цены (чуть меньше следующего десятка) – один из наиболее распространенных вариантов тактики «неокругленных цен», отталкивает определенный тип покупателей, считающих, что их «оболванивают».
 - «*пороговая цена*» – назначение цены с учетом психологического ценового порога (воспринимаемого как предел для данного товара большинством покупателей).

Основные виды скидок

- ◆ сезонные скидки за покупку вне сезона;
 - ◆ массовому покупателю (купоны, марки);
 - ◆ количественная скидка;
 - ◆ бонус (премия);
 - ◆ дистрибьюторские и дилерские скидки постоянным посредникам по сбыту, постоянным клиентам за «верность»;
 - ◆ функциональные скидки с конечной цены посреднику;
 - ◆ скидки за оплату наличными;
 - ◆ за предварительную оплату;
 - ◆ специальные скидки на пробные партии и заказы;
 - ◆ скидки за возврат ранее купленной у этой фирмы устаревшей модели;
 - ◆ скидки при продаже подержанных товаров;
 - ◆ экспортные скидки иностранным покупателям сверх скидок, предоставляемых на внутреннем рынке;
 - ◆ скидки за потери при усушке, утруске, сортировке, за повышенное количество грязи (сухофрукты), потери жидких товаров при транспортировке, испарении (молоко в цистернах), трудноудаляемые остатки (мед), избыточное содержание влаги (хлопок, шерсть);
 - ◆ возврат цены при неисправности;
 - ◆ надбавка за индивидуальность заказа;
 - ◆ надбавка за повышенное качество;
 - ◆ надбавка за рассрочку платежа;
 - ◆ специальная надбавка, если объем заказа меньше приемлемого для поставщика;
 - ◆ надбавка за изменение качественных элементов, дополнительные услуги;
- наценки за упаковку, тару.