



Тема 6. Основы формирования стратегических цен

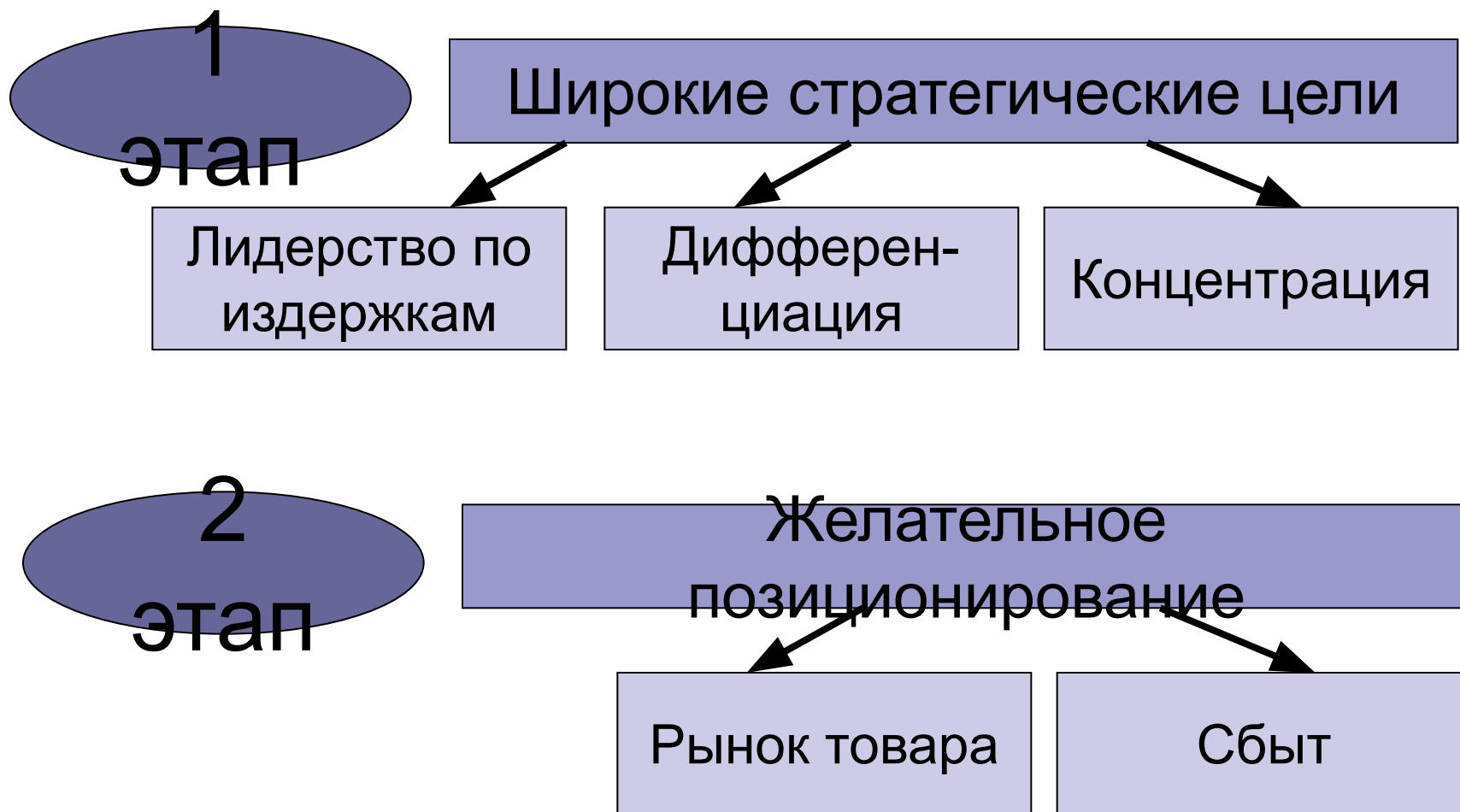
Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ

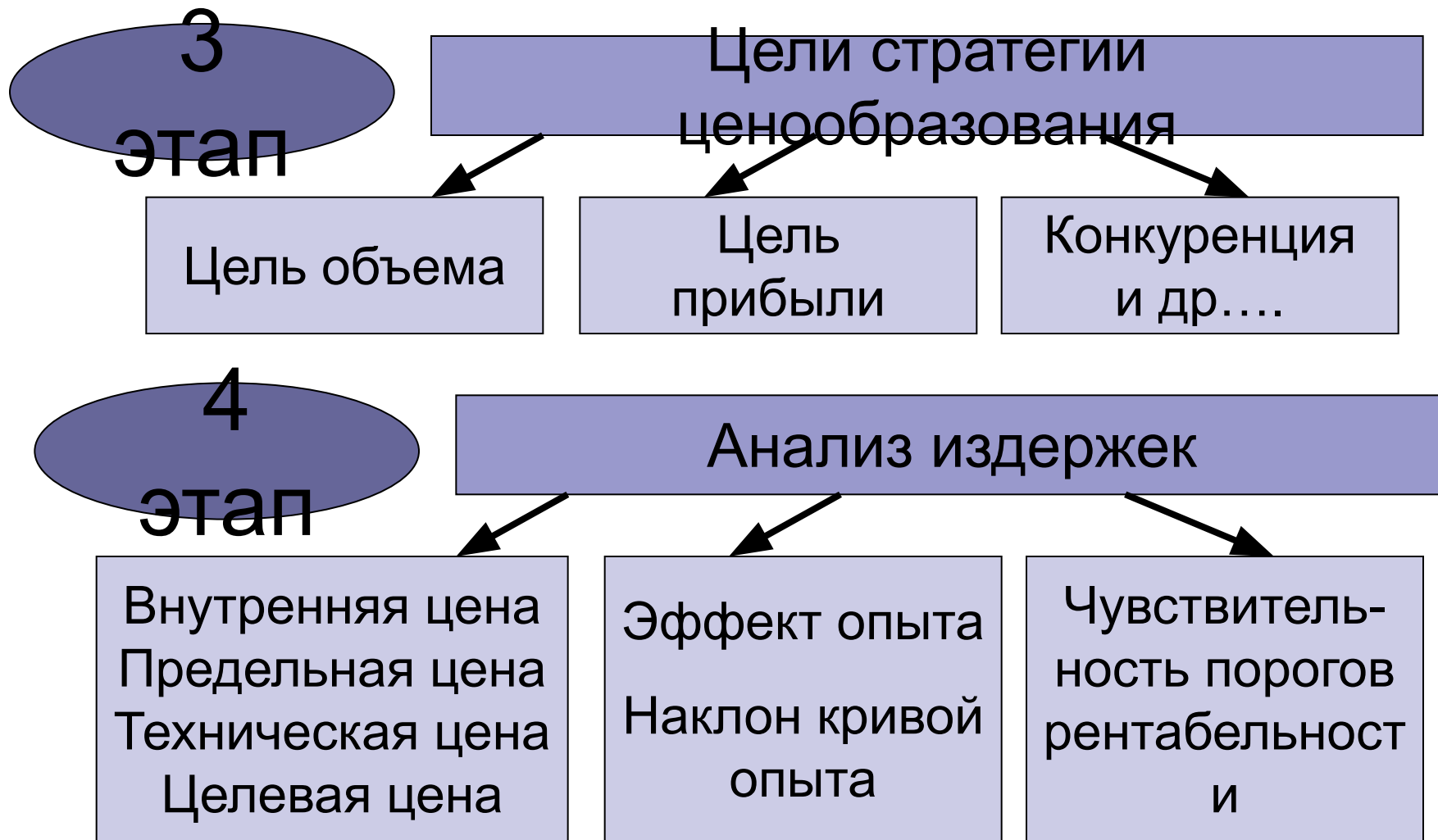
Содержание лекции

1. Этапы процесса установления стратегических цен.
2. Основные стратегии ценообразования.
3. Учет и прогнозирование поведения покупателей.
4. Стратегии позиционирования цены.
5. Анализ конкурентоспособности цены.

Последовательность стратегических решений по ценообразованию

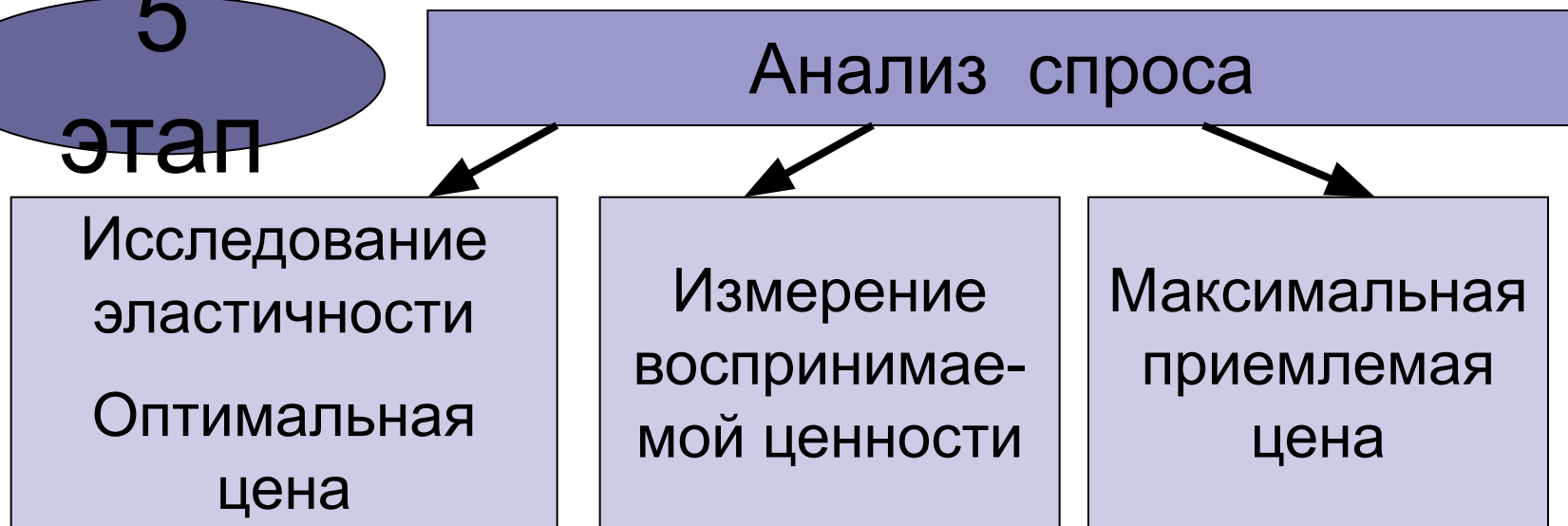


Последовательность стратегических решений по ценообразованию

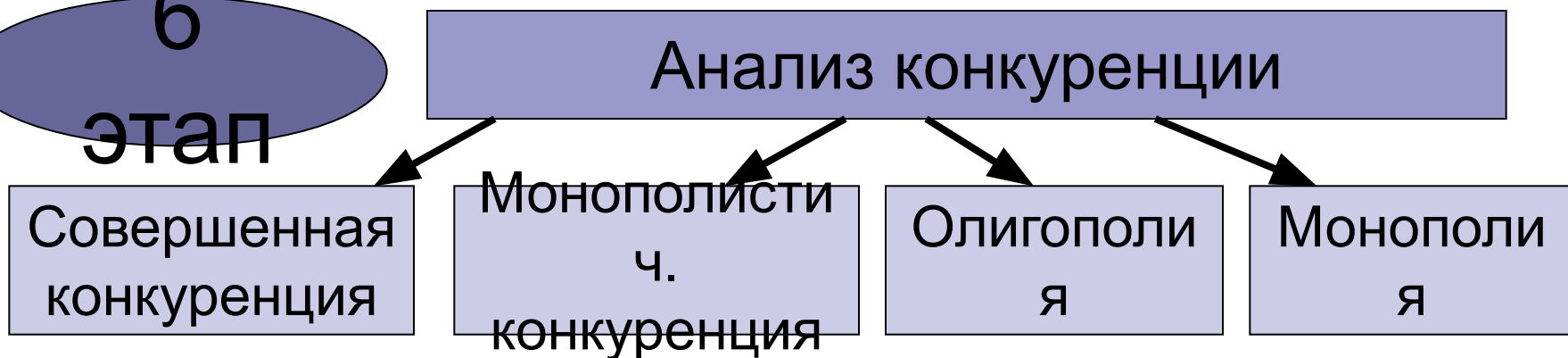


Последовательность стратегических решений по ценообразованию

5
этап



6
этап



Ценообразование на различных рынках

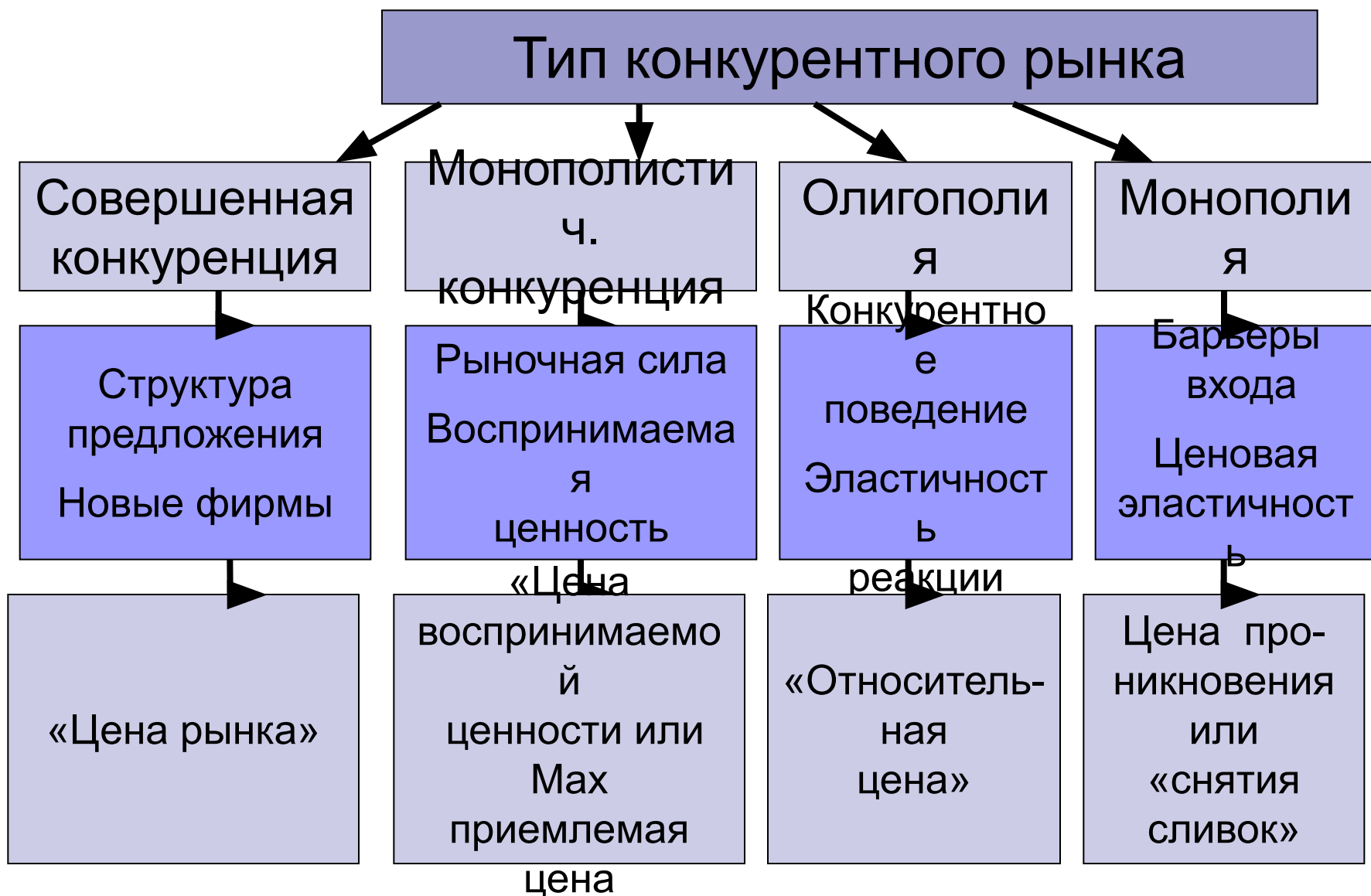
		Число конкурентов	
		Мало	Много
СТЕПЕНЬ ТАНДЕМ	ВЫСОКАЯ	Монополия или дифференцированная олигополия	Монополистическая конкуренция
	НИЗКАЯ	Недифференцированная олигополия	Совершенная конкуренция

max - min
Ценовая самостоятельность

Ценообразование на различных рынках

- **Монополия или дифференцированная олигополия.** Цена является операционным инструментом. Фирма имеет простор для ценового маневра, ограниченного воспринимаемой ценностью элемента дифференциации.
- **Чистая, или совершенная конкуренция.** Рыночная цена определяется игрой спроса и предложения. У фирмы нет практически никакой самостоятельности в вопросах цены.
- **Недифференцированная олигополия.** Сильная взаимозависимость конкурентов ограничивает их самостоятельность. Рекомендуется стратегия подстройки под лидера.
- **Монополистическая конкуренция:** определенная самостоятельность в вопросе цен ограничивается интенсивностью конкуренции.

Ценообразование на различных рынках



Стратегии позиционирования цены

		Цена	
		Высокая	Низкая
Классификация	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Низкое	3. Стратегия завышенной цены	4. Стратегия экономии

Стратегии позиционирования цены

- «Стратегия экономии» и «стратегия премиальных наценок» являются долгосрочными стратегиями и могут сосуществовать в рамках одного и того же рынка, пока в него входят различные группы покупателей (сегмент ценящий качество и чувствительный к цене)
- «Стратегия завышенной цены» - чаще всего назначается на товар с коротким жизненным циклом, а также имеющим ситуационную и эпистемическую ценность. Потребители вторично не покупать данный товар.
- «Стратегия повышенной ценностной значимости» - атакующий прием, направленный против товаров с «премиальной наценкой». Стратегия успешна, если эти товары не относятся к категории «престижных»

Основные стратегии ценообразования

Для новых товаров	«Снятия сливок», «Цена проникновения», преимущественные цены, цены следования за конкурентом и т.д. Стратегии «стабильных долговременных цен» и «гибких цен».
Ценообразование в рамках продуктовой линии	Увязывание цен; стратегия «Ценовых линий»; премиальное ценообразование; имиджевое ценообразование; назначение цен на взаимодополняющие товары, цены на побочные товары.

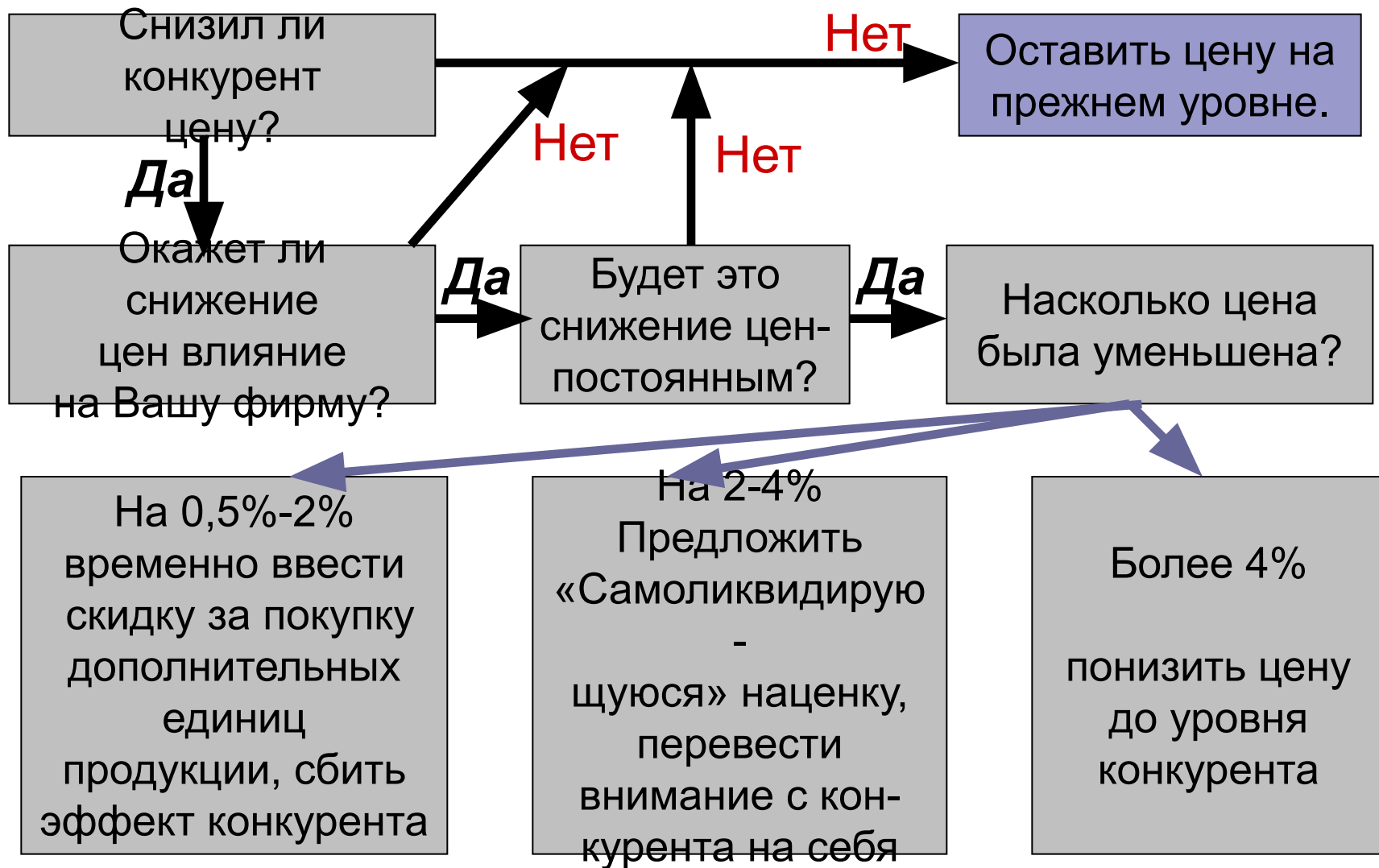
Основные стратегии ценообразования

Международное ценообразование	Трансфертное ценообразование; внутрикорпоративное ценообразование и т.д.
Стратегии корректирования цен	Рост цены проникновения; скользящая падающая цена; введение скидок/наценок; дискриминационные цены; психологические приемы изменения цен (убыточные цены на наводящий товар, тактика ценовых градаций, округление и дробление цен) Стимулирующие цены (для краткосрочного периода, иногда ниже себестоимости)

Детерминанты нечувствительности потребителей к цене

- **Эффект уникальной ценности** (если товар обладает особыми, уникальными свойствами).
- **Эффект осведомленности об аналогах.**
- **Эффект трудности сравнения** (если товары плохо поддаются сравнению).
- **Эффект суммарных затрат** (если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода).
- **Эффект конечной пользы** (когда цена составляет меньшую долю в расходах на получение конечного результата).
- **Эффект распределения затрат** (когда покупатель делит цену с другими).
- **Эффект безвозвратных инвестиций** (если он применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром).
- **Эффект связи цены и качества** (если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью).
- **Эффект запаса**(нет возможности создать запас товара).

Реакция компании на изменение цен конкурентов



Назначение скидок

Формула необходимого роста объема продаж

Необх.

$$\begin{array}{l} \text{рост} \\ \text{объема} \\ \text{продаж} \\ \text{(\%)} \end{array} = \frac{\text{\% скидки}}{\text{\% МВ*} - \text{\% скидки}} \times 100\%$$

МВ* - предельная прибыль до снижения цен

Формула показывает: на сколько фирма должна

увеличить объем продаж, что бы сохранить величину прибыли.

Назначение надбавок/наценок

Формула допустимого сокращения объема продаж

$$\text{Допустимое снижение объема продаж (\%)} = \frac{\% \text{ наценки}}{\% \text{ МВ}^* + \% \text{ наценки}} \times 100\%$$

Формула показывает: на сколько фирма может допустить снижение объема продаж, что бы сохранить величину прибыли.

Назначение скидок

Формула подразумевающейся эластичности

$$\text{Подразумев. эластичность} = \frac{\% \text{ необходимого роста продаж}}{\% \text{ MB}^* + \% \text{ скидки}}$$

MB* - предельная прибыль

Если реальная эластичность меньше, чем подразумеваемая, то снижение цен не оправдано.

Анализ конкурентоспособности цены

Метод паритета цены и качества:

$$ЗЦ = \left(\frac{Кн}{Кк} - \frac{Цн}{Цк} \right) * Цн$$

$Кн, Кк$ - Качество товара анализируемой фирмы и конкурента

$Цн, Цк$ – Цена на товар анализируемой фирмы и конкурента

$ЗП$ – запас цены;

$Пц$ – паритет цены ;

$Пк$ - паритет качества фирмы и конкурента

$$Пк = \frac{Кн}{Кк} \quad ; \quad Пц = \frac{Цн}{Цк}$$

Анализ конкурентоспособности цены (пример)

Товар	Предприятие		Конкурент		Запас цены
	Качество	Цена	Качество	Цена	
Ситец,м	1	120	1,143	137	0
Шелк,м	1	95	1,043	102	2,66
Шерсть	1	180	1,66	240	-26,6

По ситцу – менять цену нет необходимости;

По шелку – цену можно поднять на 2,26 руб.

По шерсти – цену желательно опустить на 26,6 руб.

Анализ конкурентоспособности цены

Возможен и другой вариант расчета запаса цены:

$$ЗЦ = \left(\frac{Кн}{Цн} - \frac{Кк}{Цк} \right) * Цн$$

Здесь рассматриваются не паритеты цен и качества, а соотношение «качество-цена» продукции фирм конкурентов

Список рекомендуемой литературы

- Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008
- Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ.- Ростов н/Д: Феникс, 2005.
- Котлер Ф., К.Л. Келлер, Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб Питер, 2006.
- Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность/ Т.Г. Философова, В.А. Быков, под. ред. Философовой Т.Г. – М.: Юнити-Дана, 2007
- Липсиц И.В. Ценообразование (управление ценообразованием в организации): учебник (гриф МОРФ). – М.: Издательство «Экономистъ», 2005.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите стратегии ценообразования на новые товары/рынки? Каковы особенности их применения?
2. Назовите основные стратегии ценообразования на существующие товары. В чем их различия?
3. Перечислите основные стратегии повышения и понижения цен?
4. Как определить влияние скидок на итоговые результаты деятельности компании?
5. Назовите основные детерминанты чувствительности потребителей к цене? Приведите примеры, когда покупатель становится не чувствительным к цене.

Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владельцем материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).