

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ



1. Понятие цены, ценообразования. Внутренние и внешние факторы ценообразования.
2. Этапы ценообразования
3. Стратегии ценообразования





## ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

- Цена — денежная сумма , запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.
- Ценообразование- процесс формирования цен на продукцию и услуги.





# ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

## □ ВНУТРЕННИЕ

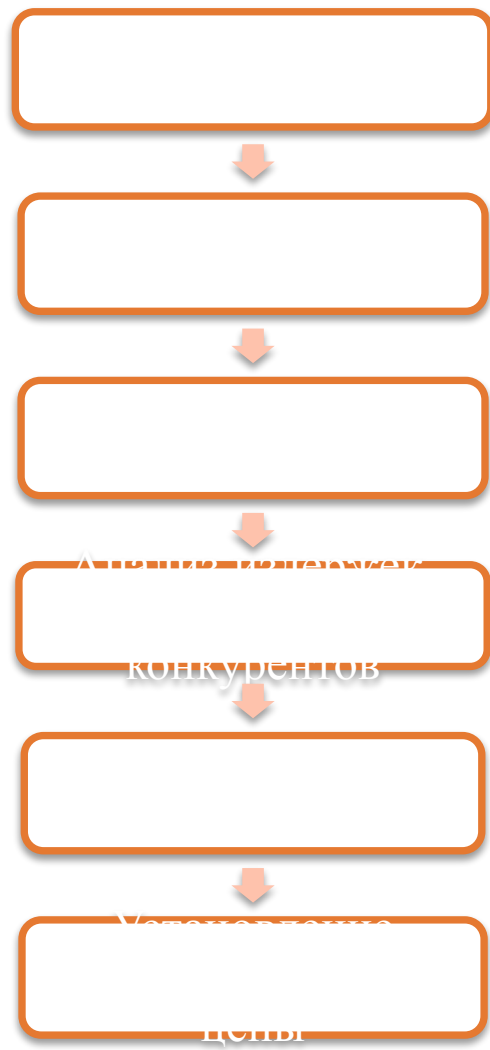
1. Маркетинговые цели компании
2. Затраты
3. Организация ценообразования
4. Производственный потенциал фирмы
5. Финансовый потенциал фирмы

## □ ВНЕШНИЕ

1. Тип рынка
2. Спрос
3. Уровень конкуренции
4. Др.факторы внешней среды  
(законодательство, посредники, экономические условия и пр.)



# ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

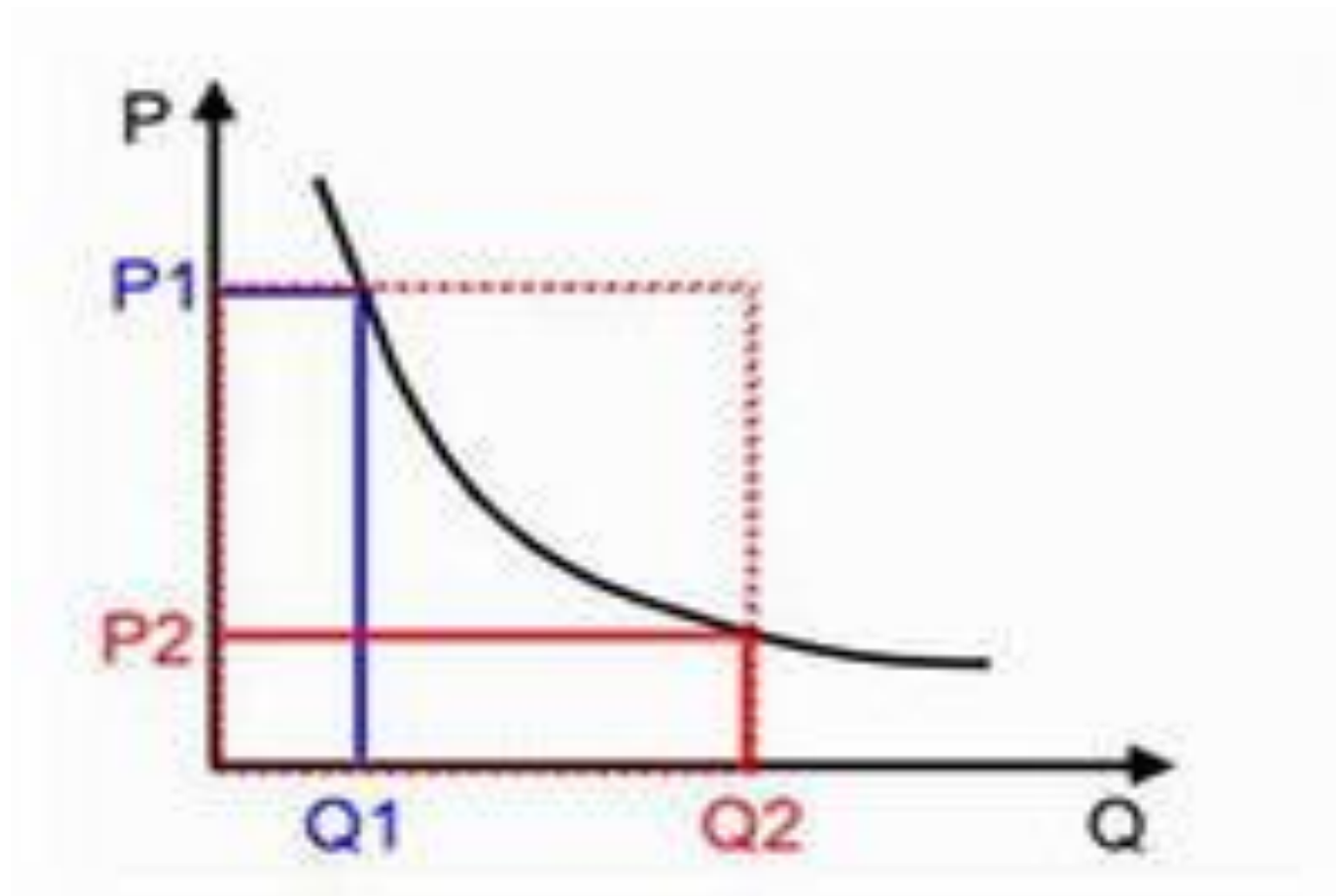


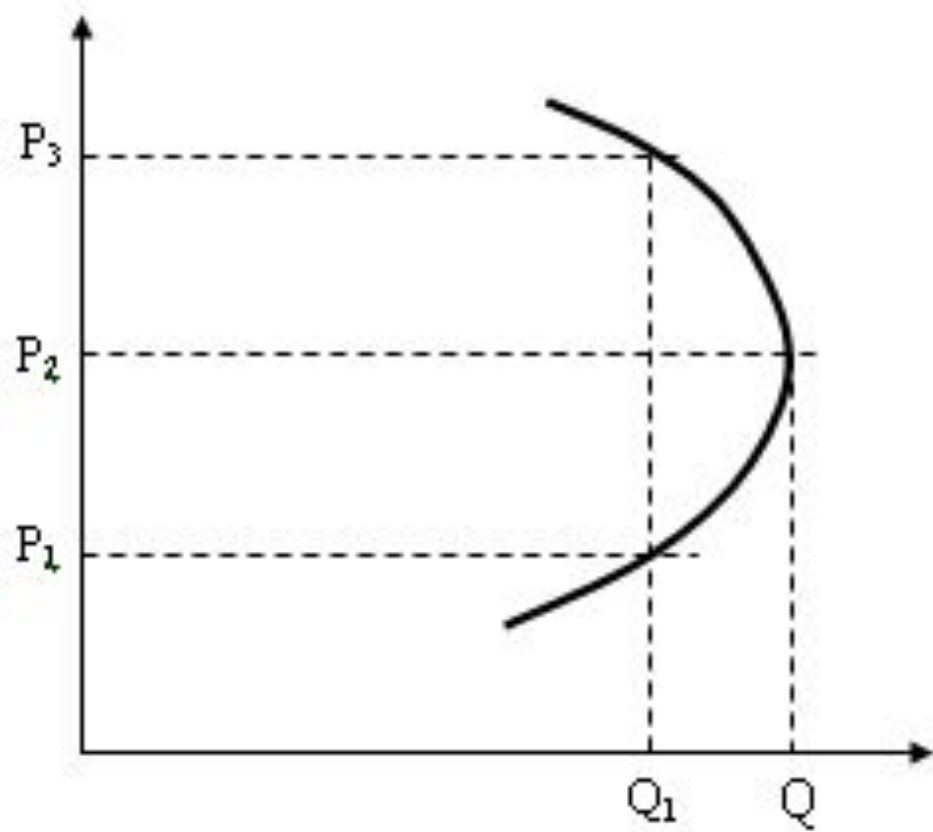
# 1 этап: ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Обеспечение выживаемости предприятия
- Максимизация текущей прибыли
- Завоевание лидерства по показателям доли рынка
- Выход на лидирующие позиции по цене/качеству товара

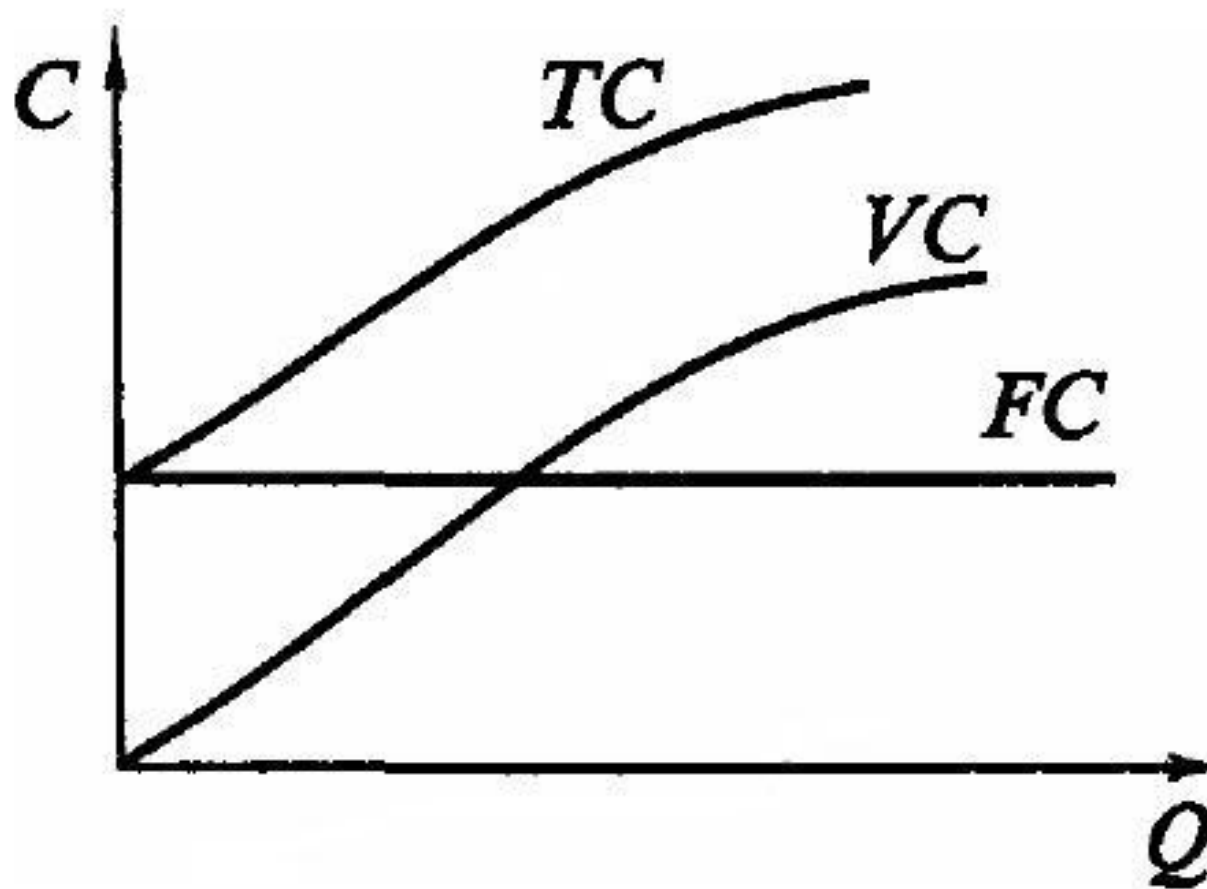


## 2 ЭТАП: ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА





### 3 ЭТАП: ОЦЕНКА ИЗДЕРЖЕК

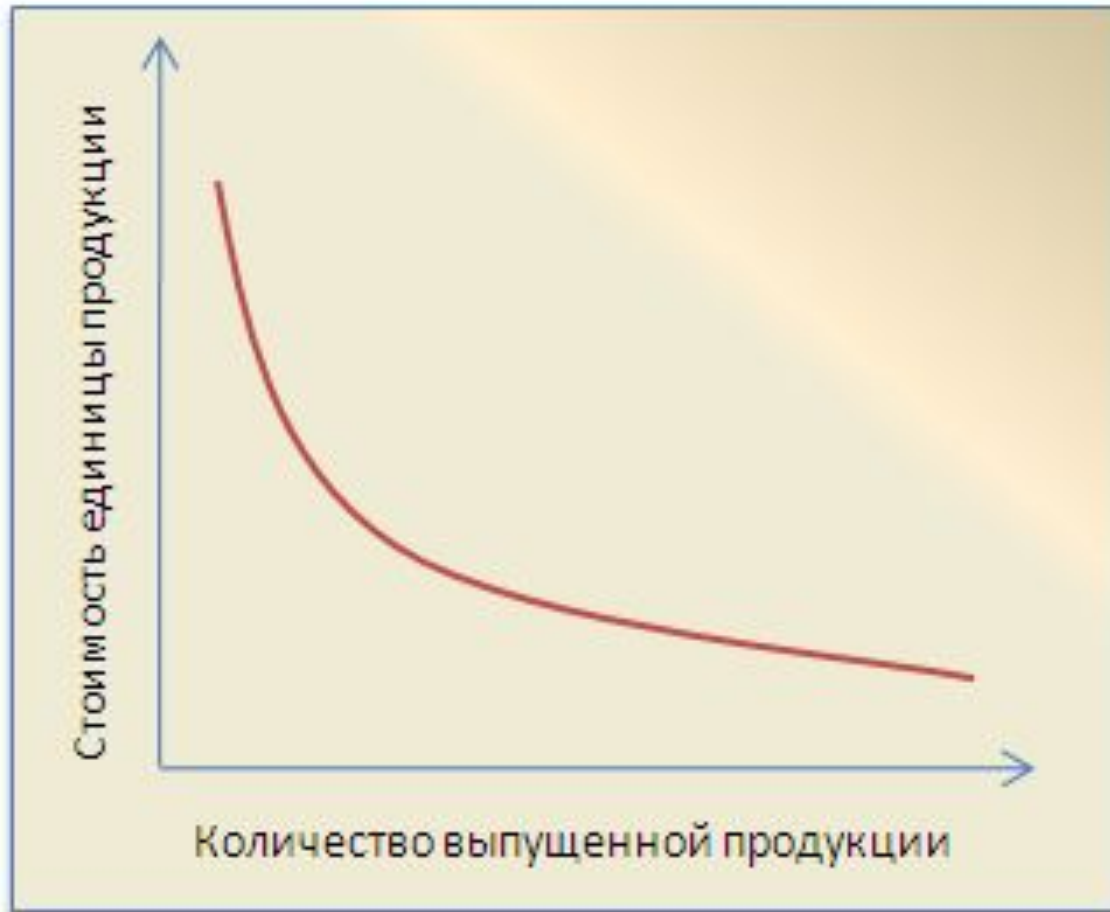


# ИЗДЕРЖКИ

- Постоянные издержки (накладные расходы) – затраты, которые остаются неизменными вне зависимости от объема от производства и выручки от реализации.
- Переменные издержки - затраты, которые зависят от объема производства
- Полные издержки (валовые) – сумма переменных и постоянных издержек
- Средние издержки –затраты на единицу продукции для данного объема производства ( $= \text{полные издержки} / \text{кол-во произведенных изделий}$ )



## КРИВАЯ ОПЫТА (КРИВАЯ ОБУЧЕНИЯ)



# КРИВАЯ ОПЫТА

- В основе кривой опыта лежит идея, заключающаяся в том, что в компаниях проходит процесс обучения, в ходе которого по мере роста производства понижаются затраты на единицу выпускаемой продукции. Происходят следующие процессы:
  - При многократном выполнении повторяющихся задач затраты снижаются, поскольку сотрудники приобретают навыки выполнения этих задач.
  - Менеджеры находят более экономичные способы выполнения работ, а это позволяет сократить затраты.
  - Автоматизируются процессы и т.д.



## 4 ЭТАП: АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ

1. Если предложение компании отличается от предложения основного конкурента в лучшую сторону, устанавливаемая цена на товар может превышать цену компании-конкурента.
2. Компания решает, какую цену ей устанавливать.



## 5 ЭТАП: ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 



## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ МЕТОДОМ «ИЗДЕРЖКИ ПЛЮС НАДБАВКИ»

$$\text{Себестоимость ед. продукции} = \text{Переменные издержки} + \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Цена с надбавкой} = \frac{\text{Себестоимость ед. продукции}}{(1 - \text{Плановая норма прибыли})}$$

- Данный метод заключается в начислении к себестоимости товара стандартной надбавки.
- Не учитывает: текущий уровень спроса, воспринимаемую ценность товара, условия конкуренции



## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЦЕНОВОЙ НОРМЫ ПРИБЫЛИ

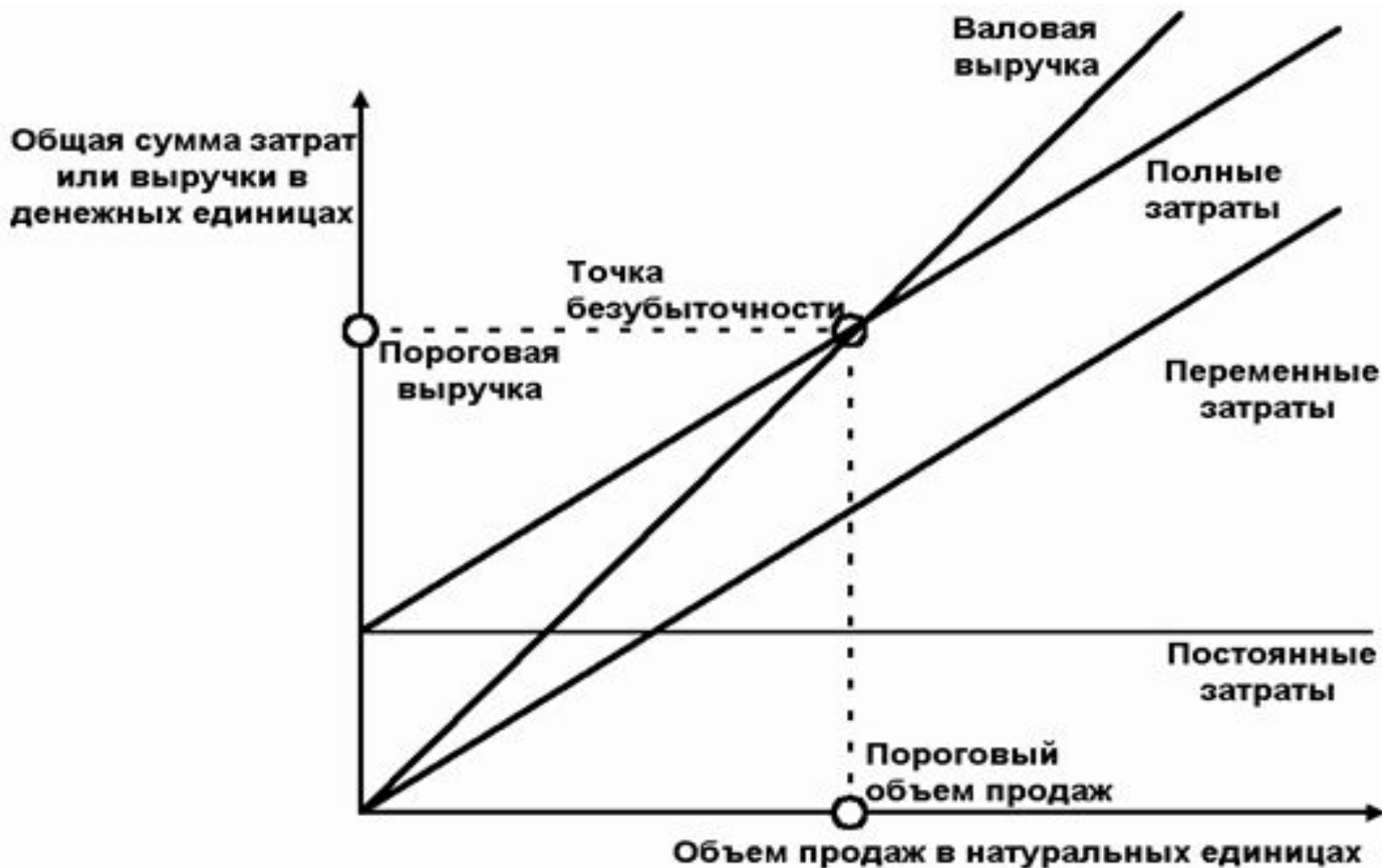
- При данном методе ценообразования определяется цена , обеспечивающая фирме заданную рентабельность инвестиций (return on investment, ROI)

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость ед. продукции} + \frac{(\text{Целевая норма прибыли} \times \text{Инвестированный капитал})}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Цена} - \text{Переменные издержки}}$$



**ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ** - ТАКАЯ ВЫРУЧКА И ТАКОЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ФИРМЕ ПОКРЫТИЕ ВСЕХ ЕЕ ЗАТРАТ И НУЛЕВУЮ ПРИБЫЛЬ



# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА

- Этот метод предусматривает установление цены на основе восприятия ценности товара покупателем, а не издержек продавца.
- Воспринимаемая ценность может основываться на представлении покупателя о характеристиках товара, условиях доставки, гарантийных обязательствах, технической поддержки.



# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ТЕКУЩЕГО УРОВНЯ ЦЕН

- При ценообразовании на основе текущего уровня цен компания отталкивается от цен основного конкурента, а не собственных издержек или спроса.



# АУКЦИОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

□ Три типа аукционов:

1. Английский аукцион (торги по возрастающей)  
предполагает наличие одного продавца и множества покупателей -
2. Голландский аукцион (торги по убывающей)
3. Аукцион без оглашения заявок- каждый из потенциальных поставщиков может сделать только одну заявку и не знает, что предлагают другие.



## 6 ЭТАП: УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНЫХ ЦЕН

- Создать собственную систему скидок для покупателей
- Определить механизм корректировки цен в будущем с учётом стадий жизненного цикла товара и инфляционных процессов
- Разработать ответные шаги по устранению отрицательных последствий для предприятия государственного регулирования цен, если затрагиваются интересы предприятия



# ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

## 1. ПО УРОВНЮ ЦЕН НА НОВЫЕ ТОВАРЫ

- Стратегия «снятия сливок»
- Стратегия «цены проникновения»
- Стратегия среднерыночных цен ценовой стратегии

## 2. ПО СТЕПЕНИ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕНЫ

- Стратегия «стабильных цен»
- Стратегия «скользящей падающей цены», или «исчерпания»
- Стратегия «роста проникающей цены»



# ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

## 3. ПО ОТНОШЕНИЮ К КОНКУРЕНТАМ

- Стратегия «преимущественной цены»
- Стратегия «следования за конкурентом»

## 4. ПО ПРИНЦИПУ ТОВАРНОЙ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

- Стратегия «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров»
- Стратегия «ценовых линий»
- Стратегия «ценовой дискриминации»

