

Лекция 6

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Этапы ценообразования

1. **Определение целей ценообразования в зависимости от маркетинговой программы фирмы.**
2. **Анализ внешних факторов, спроса и его вида, объема рынка, этапа ЖЦТ.**
3. **Разработка стратегии ценообразования.**
4. **Разработка тактики ценообразования.**

5. Определение целей ценообразования в зависимости от маркетинговой программы фирмы.

Выбор стратегии ценообразования зависит от целей фирмы.

(см. Цели в предыдущих разделах).

2. Анализ внешних факторов, спроса и его вида, объема рынка, этапа ЖЦТ.

Анализируется:

а)

объем спроса;

б) тип спроса: эластичный, неэластичный, безразличный;

в) причины, вызвавшие данный спрос (нужды и потребности);

г) факторы: конъюнктура, законы.

конкуренция

рыночные
потребности

ц е н а

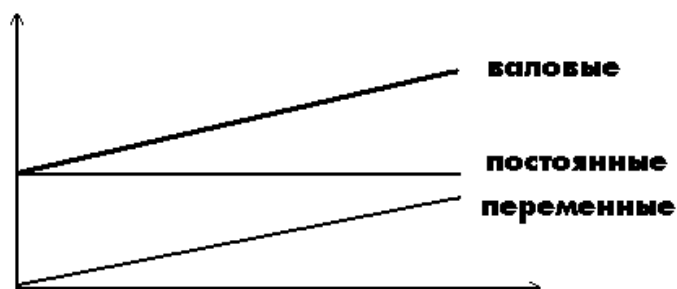
законодательные
и нормативные
ограничения

посредники уровень
цен

Рис. Факторы, влияющие на установление цены предприятием-производителем.

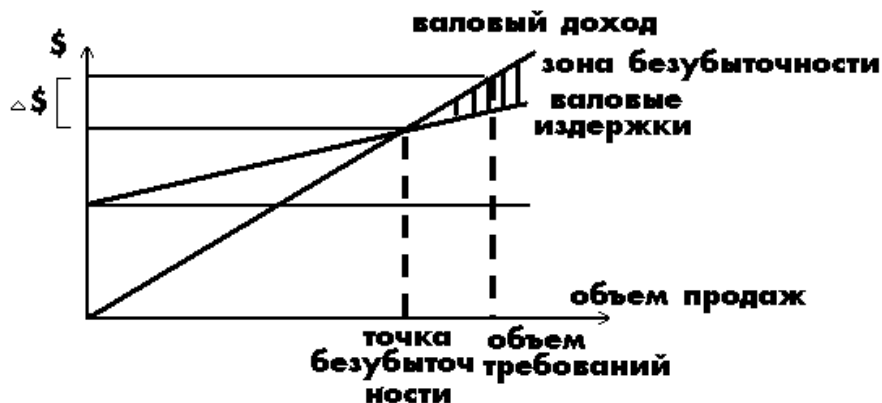
3. Разработка стратегии ценообразования.

3.1. Анализ издержек.



.2. Определение базового метода ценообразования:

- средние издержки + прибыль (cost plus);
- на основе анализа безубыточности;



- на основании ощущаемой ценности товара;
- на основании текущего уровня цен;
- на основании торгов:

- закрытых (тендеры)
- открытых (биржа);

.1. Политика в области цен:

- Реакция на действие конкурентов.
- Подходы к установлению цен с точки зрения их новизны:

2.1 На новые товары:

а) подлинные новинки:

- стратегия “снятия сливок”,
- стратегия прочного внедрения на рынок.

б) установление цены на товар-имитатор.

Стратегия маркетинга по отношению к показателям цены и качества

Качество	высокое	принцип премиальных наценок	глубокое проникновение на рынок	стратегия повышенной ценностной значимости
	среднее	стратегия завышения цены	стратегия среднего уровня	стратегия добропорядочности
	низкое	стратегия ограбления	стратегия показного блеска	стратегия низкой ценностной значимости
		высокая	средняя	низкая

Цена

в) на существующие товары:

- установление цены в рамках товарного ассортимента,
- на дополняющие товары, например, “Дженерал моторс” - на аудио - видео технику, раздетая модель - \$6 тыс, с укомплектовкой - \$8 тыс.,
- на обязательные принадлежности, например, “Кодак” - низкая цена на фотоаппараты и высокая на пленку,
- на побочные, порой цель - продать, чтобы меньше платить за утилизацию.

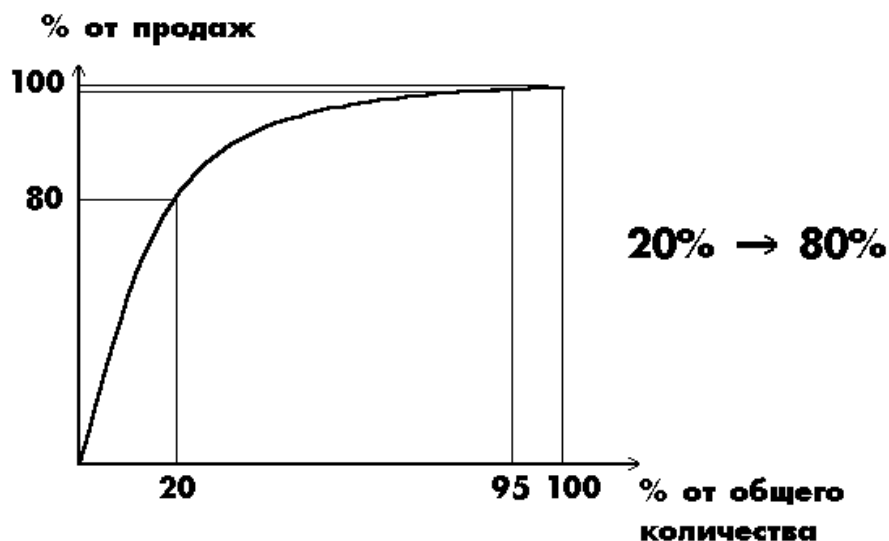
1. **Выработка ценовой политики по географическому признаку.**
2. **Выработка ценовой политики по отношению к базисным условиям поставок.**
3. **Выработка политики в отношении стимулирования:**

а) **скидки:**

- за объемы,
- за форму оплаты (нал./безнал.),
- за сроки оплаты/предоплаты,
- для постоянных покупателей,
- функциональные (за услуги хранения и т.д.).

б) **зачеты** - учет цены сданного товара взамен нового.

Закон (эффект) Паретто



Этот закон имеет место почти на всех типах рынка (потребительском, промышленном, рынке услуг).

6. Разработка стратегии цен в отношении торговых посредников.

Распределение цен в каналах распределения. Носят рекомендательный характер, иногда запрещены законом.

4. Разработка тактики ценообразования.

1. **“страхование цены”** - мероприятия с целью уменьшения рисков:

- **“скользящие цены”**, т.е. оплата согласно контракту по

текущие цены,

- биржевое страхование (фьючерс + форвард) (хеджирование),

- *страхование финансовых рисков в страховых компаниях.*

2. Психологические цены:

- а) повышение цены (водка “Смирнофф”),
- б) ценовая психологическая сетка (пейджер “Nokia” \$ 599),
- в) selling,
- г) искусственный дефицит.