

The background is a deep blue gradient with a subtle pattern of white dots. On the left side, there are several concentric circles and a large circular scale with degree markings from 140 to 260. Some circles have arrows indicating a clockwise direction.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

МИХАЙЛОВ М.А


ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ


- Одним из важнейших элементов маркетинга является ценообразование.
- С помощью цены компания возмещает свои издержки и обеспечивает получение прибыли. В то же время установившийся уровень цен активно воздействует на производственную стратегию, заставляя фирму снижать издержки и экономить ресурсы.

ЦЕНА

это количество денег (товаров, услуг),
за которые продавец согласен
продать, а покупатель согласен
купить единицу товара или услуги.



Ценообразование – установление цены на товар
или услугу.



ДВЕ ОСНОВНЫЕ СИСТЕМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Рыночное ценообразование
на основе взаимодействия
спроса и предложения;

Централизованное
государственное
ценообразование на основе
назначения цен
государственными органами.

В рыночной экономике процесс выбора цены производится в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и др.

ЦЕЛИ ЦЕНОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА.

ВИДЫ ЦЕН

ЦЕЛИ

Сохранение предприятия – такую задачу компания вынуждена решать на рынке очень высокой конкуренции, либо в случае, когда запросы потребителей подвержены резким колебаниям необъясненной природы;

Максимум текущего дохода, то есть увеличение объема продаж;

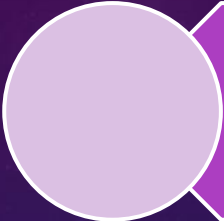
Максимум текущей прибыли, то есть извлечение наибольшей прибыли в условиях определенного рынком баланса спроса и предложения на текущий момент времени;

ЦЕЛИ

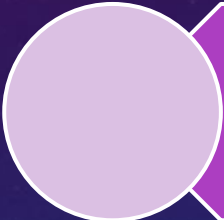
Завоевание рынка – компания стремится максимально увеличить объем сбыта, пренебрегая сиюминутной прибыльностью, имея цель в будущем наверстать прибыль за счет уменьшения доли постоянных издержек в цене товара;

Завоевание лидирующей позиции - производитель готов поддерживать достаточно высокую цену на товар, позволяющую покрывать расходы на инновации и усовершенствование продукции, с тем, чтобы обеспечить репутацию лидера по качеству.

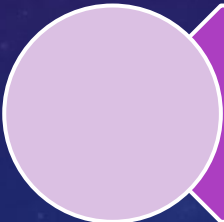
ВИДЫ ЦЕН



Розничная цена – цена, по которой товары продаются конечным потребителям.



Оптовая цена – цена, по которой предприятие – изготовитель реализует свою продукцию оптовым предприятием.



Свободная цена – цена, которая устанавливается продавцом с учетом конъюнктуры рынка.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.

- Цена на товар на определённом рынке не является постоянной величиной даже в пределах небольшого срока.
- Цены подвержены изменениям и колебаниям в зависимости от целого ряда факторов, начиная от политических и макроэкономических событий и заканчивая "модой и погодой".

ФАКТОРЫ

Можно
спрогнозировать

Факторы
вероятностного
характера

Непредсказуемые

ВИДЫ ФАКТОРОВ

Внутренние
факторы

Внешние
факторы

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ, ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ:

цель, преследуемая компанией,

стратегия реализации определённой группы товаров (методы продвижения продукции),

финансовые возможности предприятия,

возможность и способность своевременной и точной оценки издержек производства,

сопутствующие услуги, предоставляемые производителем конечному потребителю (техническое обслуживание, гарантийный ремонт).

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ЦЕНООБРАЗОВАНИИ:

макроэкономические - общее состояние совокупного спроса, величина инфляции;

микроэкономические - величина издержек производства и обращения, условия налогообложения;

уровень спроса и предложения товара на рынке, а также близких по качеству аналогичных (взаимозаменяемых) товаров;

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ ПРИ ЦЕНООБРАЗОВАНИИ:

потребительские качества товара - полезность, эффективность, надёжность, дизайн, экономичность, престижность;

зависимость спроса от специфических условий - сезонности спроса, наличия точек ремонта и обслуживания, величины эксплуатационных расходов потребителя;

политические, например, государственное регулирование обращения отдельных видов товара и ценообразования на них.

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:ЭТАПЫ

ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

определение оптимальной величины производственных затрат в условиях сложившегося уровня цен на рынке;

установление полезности предлагаемого на рынок товара и сопоставление его потребительских свойств с запрашиваемой ценой;

расчёт объёма производства продукции и доли рынка, обеспечивающей оптимальное достижение поставленной управленческой цели;

анализ конкуренции: прогноз ответной реакции конкурентов и её влияния на ценовые мероприятия.

СТРАТЕГИЯ ПРОНИКНОВЕНИЯ

закljučается в установлении цены на товар заметно ниже того уровня, который воспринимается большинством потребителей как соответствующий экономической ценности товара.

ПЛЮСЫ:

- Эта стратегия позволяет расширить круг потребителей и привлечь к торговой марке большое количество покупателей.

МИНУСЫ:

- В то же время реализация стратегии проникновения может негативно сказаться на имидже товара и снизить его престижность; помимо этого, она может принести эффект лишь в том случае, если конкуренты не могут ответить адекватным уменьшением цены на подобный товар.

СТРАТЕГИЯ СНЯТИЯ СЛИВОК

Обратная стратегии проникновения и представляет собой установление завышенной цены с целью отсеечения большинства покупателей.

Это имеет смысл в том случае, если увеличение прибыли за счёт высокой цены сможет нивелировать потери, обусловленные снижением объёма продаж.

НЕЙТРАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ

Предполагает сохранение занятой доли рынка и достигнутого уровня прибыли.

На практике она используется тогда, когда реализация стратегии снятия сливок невозможна из-за чувствительности потребителя к уровню цен; в то же время попытка использования стратегии проникновения будет встречена жёсткой реакцией конкурентов.

СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫХ ЦЕН

Заключается в использовании широкой линейки всевозможных скидок и льготных цен для различных покупателей в целях стимулирования сбыта определённых видов продукции, привлечения отдельных групп клиентов, поддержания «верности» покупателя торговой марке или продавцу, нивелирования сезонности реализации товара.

СТРАТЕГИЯ ПРЕСТИЖНОГО ТОВАРА

Предусматривает повышение качества товара относительно аналогичных образцов конкурентов с одновременным повышением цены. При этом цена должна расти в пропорции большей, чем издержки, обусловленные повышением качества, что даёт увеличение прибыли.

СТРАТЕГИЯ ЛИДЕРА РЫНКА

Предполагает установление и корректировку цен в соответствии с действиями ведущего предприятия отрасли.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Не ориентируется на текущее состояние рынка. Цена на товар (обычно технологически сложный, с длительным сроком производства) устанавливается на основе себестоимости.

МЕТОДИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

ПРИ САМОМ ОБЩЕМ ПОДХОДЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ МОЖНО РАЗДЕЛИТЬ НА ТРИ ГРУППЫ - ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ИЗДЕРЖКИ, НА СПРОС И НА ДЕЙСТВИЯ КОНКУРЕНТОВ.

МЕТОДЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ИЗДЕРЖКИ

хороши тем, что нет необходимости собирать информацию о состоянии рынка и величине спроса; все данные необходимые для формирования цены производителю представляет его бухгалтерия.

МЕТОДЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СПРОС

(методы потребительской оценки), опираются на знание потребности и прогнозные оценки восприятия товара потребителем. При этом считается, что покупатель определяет для себя ценность предлагаемого товара и соотносит её с запрашиваемой ценой. При этом на первый план выходят рекламные кампании, маркетинговые стратегии продвижения товара, формирование его имиджа.

МЕТОДЫ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА КОНКУРЕНТОВ

позволяют устанавливать цены на основе данных о сложившихся ценах на рынке. При этом принимается во внимание условия конкуренции, соотношение качества конкурирующего товара и его стоимости. В зависимости от выбранной маркетинговой стратегии, цена устанавливается несколько выше или несколько ниже, чем у конкурентов.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ