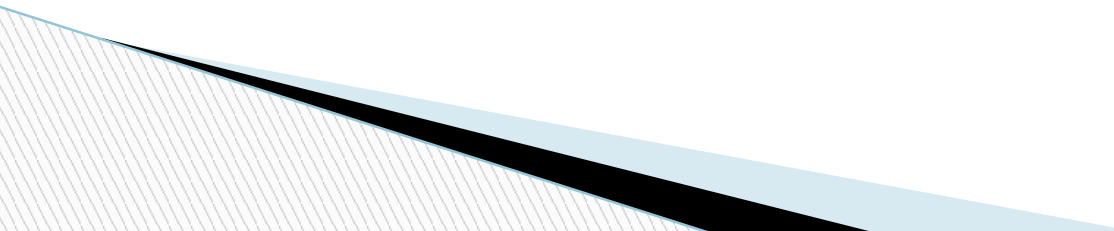


# Управление ценой

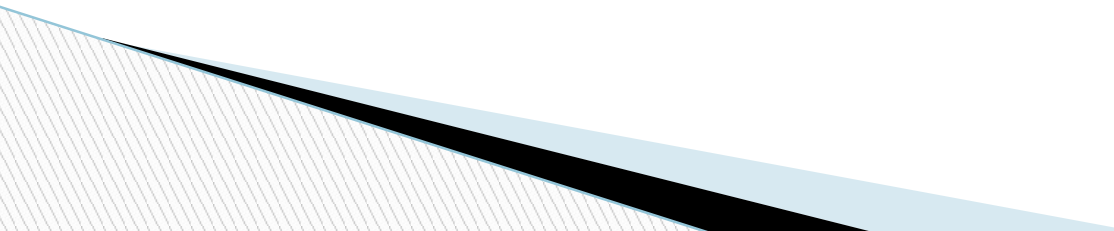
Место и роль цены в получении прибыли, выбор способа установления цены. Использование методов ценообразования. Установление цен на товары в рамках ассортимента.

Презентацию сделали студенты 2-го курса ФТФ ПетрГУ, группы 21218  
Малышев М.Г. и Фролов А.М.

# Особенности цены как средства маркетинга

- ▣ Прежде всего цена – основной фактор долгосрочной рентабельности. Чем выше цена, тем выше удельная прибыль каждого проданного товара/услуги, соответственно чем выше объем продаж, тем больше поступление прибыли. Цена определяет уровень спроса, объём продаж, долю рынка; формирует общее восприятие товара и его позиционирования в глазах покупателей; служит удобной базой сравнения с конкурентами. Неотъемлемая часть маркетинговых усилий предприятия. Показатель качества и престижа.
- 

# Факторы формирования цены

- Основные факторы формирования цены: затраты производства, состояние спроса, стадия жизненного цикла товара (например, срок годности), политика поставщиков и посредников, меры госрегулирования цен, уровень конкуренции.
- 

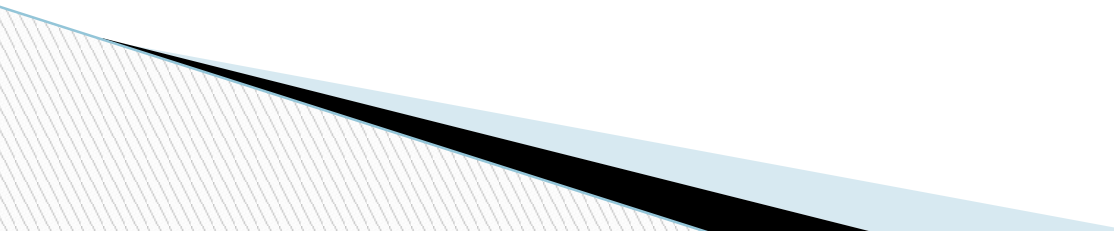
# Ценообразование

- Ценообразование – это комплексный процесс, в котором необходимо учитывать большое количество факторов: политику и задачи предприятия, результаты маркетинговых исследований, действия конкурентов, психологию потребителей, действующее законодательство и другие нормативно-правовые акты.
- Механизм ценообразования представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами и, с другой стороны, - способ формирования цены, технологию ее зарождения и функционирования, изменения во времени.

# Методы ценообразования

- При самом общем подходе методы ценообразования можно разделить на три основные группы — ориентированные на издержки (затраты), на спрос и на действия конкурентов

# Методы, ориентированные на издержки

- Метод полных издержек
  - Метод стандартных (нормативных) издержек
  - Метод прямых затрат
  - Метод усредненных издержек (затрат) Метод предельных (маржинальных) затрат
  - Метод целевой прибыли
- 

# Метод полных издержек

- **Метод полных издержек.** При использовании данного метода цена формируется на основе всех затрат на производство и реализацию продукции, которые распределяют по видам продукции. Прибыль определяется в процентах от общей суммы затрат.

$$C_{\text{пр}} + C_{\text{косв}} + P = C_{\text{пр}} + C_{\text{косв}} + P$$

Где  $C_{\text{пр}}$  - себестоимость в части прямых затрат (зависит от объема выпуска продукции);

$C_{\text{косв}}$  - себестоимость в части косвенных расходов, распределяемых по видам продукции определенным способом;

$P$  - прибыль на единицу продукции.

К преимуществам данного метода относятся низкая трудоемкость и то, что известен предел цены, ниже которого цена не должна опускаться. Недостаток метода состоит в трудности определения себестоимости в части переменных затрат.

# Метод стандартных (нормативных) издержек

- **Метод стандартных (нормативных) издержек** предполагает наличие развитой нормативной базы.

$$C_{\text{пр}^*} + C_{\text{косв}^*} - П$$

Где  $C_{\text{пр}^*}$  - себестоимость в части прямых затрат (зависит от объема выпуска продукции);

$C_{\text{косв}^*}$  - себестоимость в части косвенных расходов, распределяемых по видам продукции определенным способом;

$П$  - прибыль на единицу продукции.

- Использование данного метода в практике ценообразования позволяет осуществлять управление затратами по отклонениям, контролировать не только затраты, но и прибыль. Недостатком метода является сложность разработки норм расходования всех видов ресурсов.



# Метод прямых затрат

**Метод прямых затрат.** При использовании данного метода себестоимость определяют только в части прямых затрат, косвенные расходы не распределяются по видам продукции и погашаются из валовой прибыли. Метод прямых затрат целесообразно использовать при перегрузке производственных мощностей (величина постоянных затрат на единицу продукции - минимальная) и при выходе на новые рынки.

$$C_{пер I} = \frac{Z_{пер I}}{Q_I}, \quad P_M = P - C_{пер I}$$

Где -  $C_{пер I}$  себестоимость I-ой продукции в части переменных затрат;

$P_M$  - маржинальная прибыль.

# Метод усредненных издержек

- **Метод усредненных издержек (затрат).** При использовании данного метода переменные расходы определяют по каждому виду продукции прямым счетом. Постоянные затраты рассчитывают по средней величине, одинаковой для всех видов продукции, выпускаемой на предприятии.

Метод усредненных издержек (затрат)

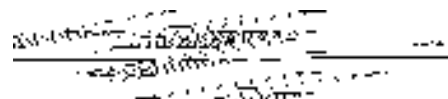
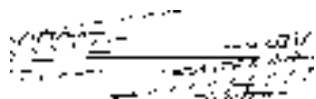
Метод усредненных издержек (затрат)

# Метод предельных (маржинальных) затрат

- **Метод предельных (маржинальных) затрат** применяют в случае расширения производства. Предельные затраты – это сумма затрат, связанных с производством дополнительной единицы продукции. Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних затрат в зависимости от размеров и характера спроса на товар.

# Метод целевой прибыли

- **Метод целевой прибыли** (нормы прибыли) основан на подборе цен для получения требуемой величины прибыли и определения безубыточного объема продаж. Данный метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, оценки влияния цены на объем продаж. Метод целевой прибыли относится к активным методам ценообразования и предполагает мониторинг за изменением цен и себестоимости с использованием графика безубыточности. В основе ценовой политики лежит оптимизация объема продаж и прибыли.



- где  $Q_{бу}$  - безубыточный объем выпуска продукции в натуральном выражении;
- $Q_{прод}$  - планируемый объем выпуска продукции для получения целевой величины прибыли.
- Требуемая величина прибыли может быть определена по графикам безубыточности.
- Недостатком метода является то обстоятельство, что возможность продаж зависит от эластичности спроса по ценам.
- Затратный механизм ценообразования воздействует, прежде всего на цену предложения (продавцы исходят из затратной модели ценообразования), но в условиях рынка продавцы вынуждены реагировать на спрос, ценовую реакцию покупателя, а не только на свои затраты, приближая цену предложения к цене спроса.

# Методы, ориентированные на спрос

- **Ценообразование с ориентацией на спрос** не всегда может быть успешно применён на практике. Спрос значительно сложнее определить и выразить в количественных показателях по сравнению с издержками. Оценка спроса может вестись статистическими методами, а также при помощи проводимых интервью и экспериментов. В основе ценностных методов ценообразования лежит спрос на продукцию, то есть определяется цена предложения.

Ценностным методом цена разрабатывается по схеме:  
покупатель → ценность → цена → затраты →  
→ технология → продукт

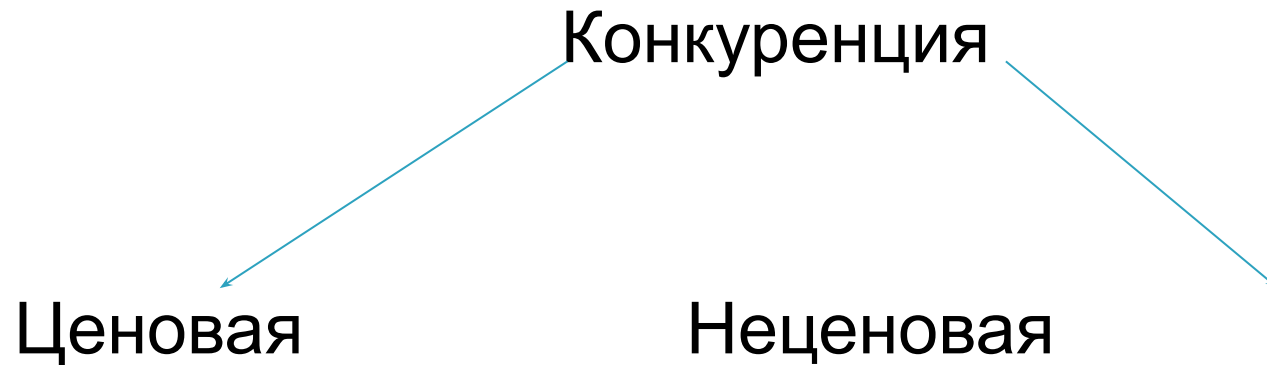
# Методы, ориентированные на спрос

- ▣ **Метод потребительской оценки** состоит в том, что в конечной цене выделяются надбавки за качество, надежность и др. и эта информация публикуется. В основе данного метода лежит способ сравнения цены с ценой конкурента. Данный способ формирования цены основан на убеждении клиента. При использовании данного способа возникают дополнительные затраты на изучение конкурентов и исследование рынка товаров и услуг.
- ▣ **Метод «следования за лидером»** используется в случаях, когда трудно прогнозировать свои затраты и реакцию конкурентов  
При использовании данного метода ценообразования цена может быть равна, больше или меньше цены конкурентов. Крупные фирмы устанавливают примерно одинаковые цены. Мелкие фирмы применяют небольшие скидки за счет уменьшения величины накладных расходов
- ▣ **Установление цен со скидкой:** за оплату наличными, бонусные цены (скидки за оборот), клубные карты (вступительные взносы), дилерские скидки и др.

# Метод, ориентированный на конкуренцию

- ▣ **Метод, 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.

# Виды конкуренции относительно цены



□ Ценовая конкуренция – метод конкурентной борьбы, в основу которого положено ценовое превосходство. Иными словами – более низкая цена, по сравнению с конкурентами

□ Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства



# Пример неценовой конкуренции



681 000 руб.



446 000 руб.

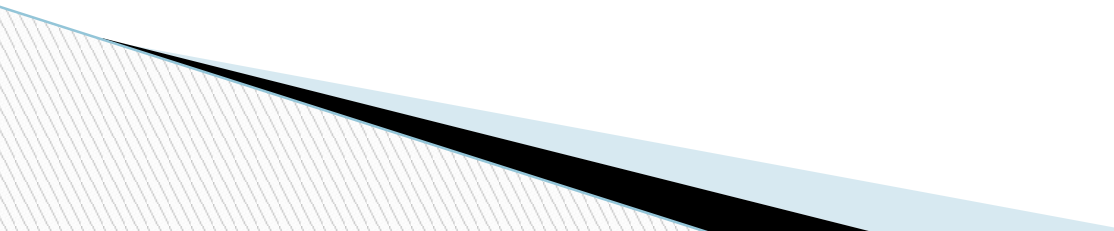
# Выбор способа ценообразования

- При установлении цены идет ориентация на три основных метода ценообразования, ориентированные на затраты, на спрос и на конкуренцию.
- Зачастую, необходимо ориентироваться на все эти методы, а не на какой-то конкретный.

# Ориентация на затраты

- При данном подходе цена устанавливается как результат базовых затрат на единицу продукции, и прибыли, которую предприятие хочет получить.
- Такой способ установления цены наиболее применим на ненасыщенном рынке, при отсутствии конкурентов. Потребитель покрывает все расходы производителя.
- Преимуществом такого способа является простота. Но существует и существенный недостаток: объём продаж определяет издержки, которые в свою очередь определяют цену, которая в свою очередь определяет уровень спроса.

# Ориентация на спрос

- Цена устанавливается, исходя из того, сколько потребитель готов заплатить за товар/услугу.
  - Прежде, чем устанавливать цену, необходимо исследовать рынок на предмет спроса и предложения.
  - Также необходимо учитывать общие факторы, такие как насыщение рынка, потребность в товаре, уровень обслуживания и наличие товара-заменителя.
  - Факторы ценности товара, которые тоже нужно учитывать: уникальность, осведомлённость об аналогах, возможность сравнения, доля покупки в общих затратах потребителя, конечная польза, реально оплачиваемая доля цены, совместимость с другими товарами, отношение цена/качество, возможность создания запаса.
- 

# Ориентация на конкурентов

- В этом случае цена устанавливается в первую очередь с оглядкой на конкурентов. Рассмотрим возможные конкурентные ситуации на рынке.
- Чистая конкуренция – много продавцов и много покупателей. Цена твёрдая, определяется спросом и предложением.
- Олигополия – количество продавцов небольшое, влияние друг на друга и на рынок очень велико. Цена ориентируется в равной степени как на конкурентов, так и на спрос.
- Монополия – один производитель или продавец и много покупателей. Цена полностью зависит от фирмы-производителя.
- Чаще всего, продавцы ориентируются на конкурентов, т.к. на современном рынке очень много фирм-конкурентов и не учитывать их просто невозможно.

# Установление цен в рамках ассортимента

- Любая фирма одновременно производит и продает несколько товаров, которые занимают отдельные ассортиментные позиции, а также составляют ассортиментные группы и определяют товарную номенклатуру в целом. Все такие товары взаимосвязаны общими затратами, обусловленными их производством и продажей. По отношению к каждому из товаров характерен определенный спрос и существует некоторый уровень конкуренции на рынке данного товара. Учитывая эти факторы, фирме следует установить такие цены на товары, при которых обеспечивается ее эффективная предпринимательская деятельность.