

ТЕМА 1.2.ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ БАНКОВСКОГО ПРОДУКТА. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В БАНКЕ.

**Факторы маркетингового
ценообразования**

На современном этапе увеличивается количество факторов, которые влияют на процесс принятия ценовых решений в организации:

1. Факторы предложения.
2. Факторы спроса.
3. Рыночная конъюнктура.
4. Государство.
5. Конкуренция
6. Издержки.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

На конечную цену товара влияют затраты на приобретение сырья, рабочей силы, комплектующих изделий, на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды. Эти затраты не могут контролироваться предприятием, но должны быть учтены при ценообразовании.

ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ



К данным факторам относятся вкусы потребителей, потребительские свойства товара, его качественные характеристики.

Различают **четыре категории покупателей по их восприятию цен** и ориентации в покупках:

- 1) покупатели, проявляющие большой интерес при выборе покупки к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров;
- 2) покупатели, чутко реагирующие на образ товара;
- 3) покупатели, которые своими покупками поддерживают небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
- 4) покупатели, отдающие предпочтение в первую очередь удобству и комфорту независимо от цены.

ФАКТОРЫ СПРОСА

Выделяют благоприятную и неблагоприятную рыночную конъюнктуру.

Неблагоприятная рыночная конъюнктура характеризуется насыщением рынка товарами, снижением цен, спадом коммерческой активности (рынок покупателя).

Благоприятной рыночной конъюнктуре присуща определённая стабильность повышения цен, коммерческая активность субъектов рынка (рынок продавца).

РЫНОЧНАЯ КОНЪЮНКТУРА

- ▶ **Законодательным путем ограничиваются** попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен между производителями товара, оптовой и розничной торговлей (горизонтальное фиксирование цен).
- ▶ Государство запрещает и ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции.
- ▶ Запрещено продавать продукцию по ценам ниже себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов.
- ▶ Оптовые и розничные торговцы должны продавать продукцию по ценам, включающим издержки и фиксированный процент к ним, покрывающий накладные расходы и прибыль.

ГОСУДАРСТВО

► Выделяют следующие виды конкуренции:

Ценовая конкуренция - это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары.

При **неценовой конкуренции** роль цены не уменьшается, но на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество.

В зависимости от того, кто контролирует цены, различают следующие **виды конкурентной среды**: контролируемая

- 1) рынком,
- 2) предприятием,
- 3) государством.

КОНКУРЕНЦИЯ

- ▶ Основное условие успешной конкуренции с помощью цен - **это постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости.**
- ▶ Тип конкурентной среды может изменяться и предприятие должно приспосабливаться к новым условиям ценообразования.

КОНКУРЕНЦИЯ

На конечную цену товара большое влияние оказывают издержки на приобретение сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды.

- ▶ **С ростом затрат** организация повышает цены на свою продукцию, перекладывая всю тяжесть их роста на потребителей.
- ▶ **С уменьшением издержек**, может пойти на снижение цен на продукцию или оставить их неизменными, увеличив свою долю прибыли.

ИЗДЕРЖКИ

- ▶ Экономический смысл **коэффициента эластичности** состоит в том, что он показывает, на сколько процентов изменится зависимая переменная при изменении независимой переменной на один процент. В качестве последней могут выступать цена данного товара, цены других товаров и др.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ