ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

ТЕМА ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

 ПЛАН

1. Понятие ценовой политики

2. Виды цен

3. Структура цены

4. Структура ценовой политики

5. Управление ценами

6. Ценовая эластичность спроса

1. ПОНЯТИЕ

Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию получение реального дохода. На рынке цена — не независимая переменная. Уровень цен зависит от реализации других элементов комплекса маркетинга, а также от уровня конкуренции и состояния потребительского спроса.

**Основная цель ценовой политики в маркетинге** — максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, например:

* *максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли.*Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;
* *максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж.*Например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);
* *максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли.*Например, для удержания или завоевания рынка;
* *повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой.*Например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;
* *обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности.*Например, при производстве и реализации товаров массового спроса.

 Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге является ее направленность на извлечение прибыли. Это всегда палка о двух концах. Прибыль можно получать за счет либо завышения цены для увеличения прибыли (что чревато потерей покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что чревато потерей рентабельности). Задача маркетинга — выбрать оптимальный вариант ценообразования.

2. ЦЕНОВЫЕ КАТЕГОРИИ И ВИДЫ ЦЕН

Обычно на рынке присутствуют три ценовые категории: высшая, средняя и низшая. Они определяют особенности ценовой политики и применяемые на рынке ценовые стратегии позиционирования товара.

* **Высшая ценовая категория** подразумевает высокую цену и относительно высокую прибыль на единицу продукции. Вместе с тем это еще и большие затраты на продвижение товара и позиционирование его в качестве наилучшего на рынке. Да и поддержание качества на конкурентоспособном уровне требует значительных затрат. Пример: продажа газированной воды «Coca-Cola» с общенациональной рекламой, «раздачей» холодильников предприятиям розничной торговли и т. п.
* **Средняя ценовая категория** подразумевает среднюю цену, среднее качество товара и средний уровень прибыли. Продавцы товаров в этой категории не претендуют на роль ценовых лидеров рынка и ориентируются на массовых покупателей. Пример: газированная вода любого крупного отечественного производителя.
* **Низшая ценовая категория** подразумевает низкую цену, невысокое качество и отсутствие средств на продвижение товара. Сама цена в низшей ценовой категории выступает для покупателей стимулом к совершению покупки. Пример: газированная вода, полуподпольно производимая частными предпринимателями в России из германского концентрата и водопроводной воды.

Специфика в том, что интересы торговли совпадают с интересами производителя в высшей ценовой категории, независимы от них в средней категории и прямо противоречат в низшей. Та же бутылка дешевой газированной воды занимает столько же места на витрине, сколько и бутылка «Coca-Cola», а прибыли дает в несколько раз меньше.

Помимо ценовых категорий в маркетинге принято различать два вида цены на товар:

* **базовая цена** — это цена, на которую ориентируется продавец. Она складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли. Ниже этой цены продавец не будет продавать свой товар. Иначе он утратит конкурентоспособность на рынке;
* **справедливая цена** — это цена, на которую ориентируется покупатель; это стереотип в его сознании. Справедливая цена, несмотря на свою субъективность, оказывает определяющее влияние на поведение покупателей. Выше этой цены они заплатят только при наличии уникальных характеристик, отличающих товар от имеющихся на рынке аналогов.

Цена является единственным элементом комплекса маркетинга, обеспечивающим предприятию получение реального дохода. На рынке цена — не независимая переменная. Уровень цен зависит от реализации других элементов комплекса маркетинга, а также от уровня конкуренции и состояния потребительского спроса.

**Основная цель ценовой политики в маркетинге** — максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени. При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными, например:

* *максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли.*Например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения;
* *максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж.*Например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг);
* *максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли.*Например, для удержания или завоевания рынка;
* *повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой.*Например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса;
* *обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности.*Например, при производстве и реализации товаров массового спроса.

 Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге является ее направленность на извлечение прибыли. Это всегда палка о двух концах. Прибыль можно получать за счет либо завышения цены для увеличения прибыли (что чревато потерей покупателей), либо занижения цены для привлечения покупателей (что чревато потерей рентабельности). Задача маркетинга — выбрать оптимальный вариант ценообразования.

3. ЦЕНОВЫЕ КАТЕГОРИИ И ВИДЫ ЦЕН

Обычно на рынке присутствуют три ценовые категории: высшая, средняя и низшая. Они определяют особенности ценовой политики и применяемые на рынке ценовые стратегии позиционирования товара.

* **Высшая ценовая категория** подразумевает высокую цену и относительно высокую прибыль на единицу продукции. Вместе с тем это еще и большие затраты на продвижение товара и позиционирование его в качестве наилучшего на рынке. Да и поддержание качества на конкурентоспособном уровне требует значительных затрат. Пример: продажа газированной воды «Coca-Cola» с общенациональной рекламой, «раздачей» холодильников предприятиям розничной торговли и т. п.
* **Средняя ценовая категория** подразумевает среднюю цену, среднее качество товара и средний уровень прибыли. Продавцы товаров в этой категории не претендуют на роль ценовых лидеров рынка и ориентируются на массовых покупателей. Пример: газированная вода любого крупного отечественного производителя.
* **Низшая ценовая категория** подразумевает низкую цену, невысокое качество и отсутствие средств на продвижение товара. Сама цена в низшей ценовой категории выступает для покупателей стимулом к совершению покупки. Пример: газированная вода, полуподпольно производимая частными предпринимателями в России из германского концентрата и водопроводной воды.

Специфика в том, что интересы торговли совпадают с интересами производителя в высшей ценовой категории, независимы от них в средней категории и прямо противоречат в низшей. Та же бутылка дешевой газированной воды занимает столько же места на витрине, сколько и бутылка «Coca-Cola», а прибыли дает в несколько раз меньше.

Помимо ценовых категорий в маркетинге принято различать два вида цены на товар:

* **базовая цена** — это цена, на которую ориентируется продавец. Она складывается из совокупных издержек и минимально допустимого размера прибыли. Ниже этой цены продавец не будет продавать свой товар. Иначе он утратит конкурентоспособность на рынке;
* **справедливая цена** — это цена, на которую ориентируется покупатель; это стереотип в его сознании. Справедливая цена, несмотря на свою субъективность, оказывает определяющее влияние на поведение покупателей. Выше этой цены они заплатят только при наличии уникальных характеристик, отличающих товар от имеющихся на рынке аналогов.

*Основная функция ценовой политики заключается в обеспечении максимального отличия между справедливой ценой в сознании потребителей и базовой ценой продавца.*Чем больше отличие, тем больше совокупная прибыль либо от снижения цены и увеличения объема продаж, либо от увеличения цены и прибыли на единицу продукции. Это сложная задача, так как любое ценовое решение должно быть спланированным и подготовленным.

В маркетинге себестоимость определяет лишь нижнюю границу цены товара, ниже которой продавец не готов продавать свой товар. Верхняя граница цены товара определяется готовностью покупателей платить за него более высокую цену.

Задача маркетинга заключается не просто в том, чтобы продать товар как можно дороже. Гораздо важнее обосновать завышенную цену и так позиционировать товар на рынке, чтобы потребители восприняли эту цену как должное.

На рынке имеет значение не та цена, которую продавец хочет получить за свой товар, а та, которую покупатель готов заплатить за этот товар. Поэтому ценовая политика — наиболее эффективный инструмент конкурентной борьбы. Гораздо проще изменить цену, чем изменить технологию производства товара, освоить новые каналы сбыта или изменить восприятие потребителей.

*Ценовая конкуренция* подразумевает два основных направления конкурентного поведения на рынке.

* **Использование завышенной цены** для позиционирования товара как элитного и высококачественного продукта. Покупатель, не обладая глубокими знаниями о товаре, часто ориентируется на цену как на наиболее доступный показатель качества.
* **Использование заниженной цены** для недопущения прихода на рынок новых конкурентов и вытеснения с него старых. В маркетинге это называется «установлением высокого входного барьера на рынок» и «демпингом».

4. СТРУКТУРА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

Ценовая политика в маркетинге, как и товарная политика, состоит из двух взаимосвязанных составляющих — политики ценообразования и политики управления ценами.

**Политика ценообразования** заключается в установлении предельной цены на товар, а также его позиционировании в рамках избранной ценовой категории (по уровню цен). Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители. Понятия полезности и значимости пришли из общей экономической теории. Они отражают соотношение объективного и субъективного в восприятии товаров потребителями. Например, молоко более полезно, но сколько у нас любителей пива…

Политика ценообразования наиболее актуальна для продвижения новых или обновленных товаров (то есть воспринимаемых потребителями как новые), а также для продвижения старых товаров на новых рынках. После вывода товара на рынок и его позиционирования в восприятии потребителей значение политики ценообразования резко снижается. На первое место здесь выходит политика управления ценами.

**Политика управления ценами** заключается в удержании фактических цен и регулировании условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке. Под условными ценами понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке. Под регулированием подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базовыми ценами.

ратегически управление ценами осуществляется по двум основным направлениям:

1. **через повышение цены** в случае, когда у товара нет аналогов и небольшой рынок сбыта, до той величины, за которой покупатели начнут отказываться от покупки:
2. **через снижение цены,** когда у товара большой рынок сбыта и цены конкурентов более высоки, до той величины, за которой совокупная прибыль от ценового стимулирования продаж не перестанет перекрывать убытки от снижения цены.

 Это две крайности, простейшие варианты поведения, как плюс и минус на графике. Между ними может быть огромное количество вариантов в зависимости от специфики рыночной ситуации и специфики деятельности предприятия, а также иных факторов.

Тактически управление ценами осуществляется через скидки и ценовую дискриминацию покупателей.

5. УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНАМИ: СКИДКИ И ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

**Скидки** — самый простой, быстрый и эффективный инструмент маркетинга. Единственное их слабое место в том, что скидки нельзя применять бесконечно долго, поскольку потребители быстро к ним привыкают и начинают воспринимать как должное. Основной критерий эффективности скидок — увеличение объемов продаж.

Общее правило здесь таково: сначала следует «накидка», а затем скидка. В любом случае продавец ориентируется в своей деятельности на реальную базовую цену, а покупатель — на субъективную «справедливую цену». Применяемые скидки могут существенно различаться, но суть явления от этого не меняется.

Например, сезонные скидки действительно подразумевают распродажу товаров ниже себестоимости в конце сезона. Однако эти затраты компенсируются повышенными наценками в начале сезона. Неразумно ждать от продавца торговли себе в убыток. В противном случае снижение цены потребители могут воспринять как признак неконкурентоспособности товара, а повышение цены — как необоснованное стремление продавца к сверхприбыли.

**Ценовая дискриминация** подразумевает продажу одного и того же товара разным категориям потребителей по разным ценам в одно и то же время и в одном и том же месте. Например, торговые сети, ориентированные на потребителей со средним доходом, часто вводят дисконтные карты для пенсионеров, чтобы одновременно охватить и этот сегмент рынка.

Мероприятия по управлению цепами могут существенно различаться. Они могут предусматривать различные ценовые категории, регулирование цен, разнообразные системы скидок и т. д. Не обязательно использовать все средства маркетинга одновременно. Часто бывает достаточно небольшого их числа для приобретения на рынке конкурентного преимущества.

Например, небольшой магазин снижает розничную цену на один из товаров массового спроса в своем ассортименте до уровня закупочной цены в надежде на то, что покупатели попутно купят и другие товары по «обычной» цене. Если маркетинговый результат будет достигнут, то совокупное увеличение объемов продаж позволит договориться с поставщиком о дополнительной скидке на этот товар и сохранить конкурентное преимущество.

6. ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

В зависимости от рыночной конъюнктуры условные цены (на ценниках) могут завышаться для увеличения прибыли с единицы проданного товара или снижаться для увеличения прибыли от роста объема продаж. Это зависит от множества причин, среди которых важнейшей является эластичность спроса на товар

Спрос считается **эластичным,** когда потребители не могут найти существенных различий между конкурирующими товарами при большом количестве продаж и сравнительно низкой цене за единицу товара (например, хлеб). Спрос считается неэластичным, когда продукция не имеет конкурирующих аналогов, а потребительский спрос превышает предложение (например, планшет iPad).

Эластичность спроса по цене выражается через *коэффициент эластичности спроса Эц:*

*Эц = (Процентное изменение количества реализованной продукции) / (Процентное изменение цены)*

Данный коэффициент будет всегда отрицателен, и его значение будет определяться по результатам отклонения полученного значения от единицы (результат деления). Отрицательность конечного показателя значения не имеет, поэтому результат исчисляется по модулю (то есть без учета знака). Это универсальный метод, позволяющий быстро определить специфику рыночного спроса и принять решение в пользу увеличения или уменьшения цены.

**Вариант 1.**Если значение коэффициента Эц > 1, то предприятие реализует товар, спрос по цене на который эластичен. Например, увеличение розничной цены товара на 10% привело к снижению продаж на 15% или, наоборот, снижение цены на 10% привело к увеличению продаж на 15%. Это означает, что:

* товар покупают стабильные категории потребителей, незамедлительно реагирующие на изменение цены;
* затраты на покупку занимают существенную часть их бюджета;
* у товара имеются аналоги, предлагаемые конкурентами.

 *Вывод:* в данных условиях увеличение выручки возможно лишь за счет снижения цены или такой модернизации товара, которая вызовет уменьшение эластичности спроса.

**Вариант 2.** Если значение коэффициента Эц < 1, то предприятие реализует товар, спрос на который неэластичен. Например, увеличение цены на 20 % привело к снижению продаж лишь на 10% или, наоборот, снижение цены на 20% привело к увеличению продаж только на 10%. Это означает, что:

* количество конкурентов, реализующих данный товар, невелико;
* потребители малочувствительны к изменению цены;
* при прочих равных условиях (если речь не идет о монополисте) чем меньше эластичность спроса, тем меньшую долю затраты на товар занимают в бюджете потребителя.

 *Вывод:*в данных условиях увеличение выручки может произойти только в результате повышения цены на товар.

**Вариант 3.** Если значение коэффициента Эц = 1, то изменение цены на товар не влияет на объем получаемой выручки от продаж. Например, увеличение цены на 20% привело к снижению продаж тоже на 20% или, наоборот, снижение цены на 20% привело к аналогичному увеличению продаж. Такого не бывает никогда. Минимальные отклонения от 1 все равно будут.

Вопрос не в этом. Если в результате проведения эксперимента с ценой отклонение от 1 достаточно велико, то нужно что-то срочно делать с ценами. Если же отклонение невелико, то ценовая политика соответствует особенностям спроса на рынке.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА: «ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА»

***Цель:***научиться анализировать ценовую политику предприятия.

***Задание:***

- дать оценку ценовой политики предприятия;

- какой метод ценообразования использует данное предприятие, какой бы вы предложили бы избрать для руководства предприятия;

***-***определить наиболее приемлемую ценовую стратегию для предприятия;

- разработайте мероприятия по совершенствованию ценовой политики, которые следует организовать и провести руководству предприятия для укрепления рыночных позиций.

***Ход работы:***

***ПРИМЕР.***

1.Оценка ценовой политики кафе « Бульвар Дежа вю»

В кафе « Бульвар Дежа вю» присутствует наценка от 100 % до 200% в зависимости от типов блюд. По сравнению с другими аналогичными предприятиями нашего города, уровень цен кафе умеренный и вполне приемлем для среднего класса общества.

Одним из главных конкурентов кафе «Дежа Вю» по качеству блюд является ресторан «Гламакама». При установке цены немаловажную роль играет анализ цен конкурентов. Любому предприятию необходимо знать цены и качество товаров конкурентов, чтобы иметь возможность установить средний диапазон цен, позволяющий учитывать влияние конкурентов и их реакцию на изменение цен данного предприятия.

Целью является сравнить цены блюд кафе «Бульвар Дежа Вю» и «Гламакама». Для сравнения возьмём салат «Греческий».

|  |
| --- |
| Салат «Греческий» |
| « Бульвар Дежа вю» | «Гламакама» |
| Помидоры-80 г,Огурцы-60гБолгарский перец- 40гЛук красный репчатый – 20г.Микс из листьев салата- 40г.Сыр Фета – 30г.Соус "Прованские травы" – 20г.Маслины – 10г | Помидоры - 80 г. Огурцы – 80г.Лук-шалот – 20г Перец сладкий – 30гБрынза - 40г Маслины – 10г Оливковое масло- 20г.Лимонный сок – 5г |
| Выход:300г.-290 | Выход:295г.-310 |

Салат «Греческий» кафе «Дежа Вю» дешевле салата «Греческий» ресторана «Гламакама», хотя выходом блюда они немного отличаются (5г.), а разница в цене-20 руб.(дороже салат «Греческий» ресторана «Гламакама»)

2.Ценовая стратегия предприятия.

«Бульвар Дежа вю» использует стратегию средних цен. Ресторан установило цену на уровне конкурентов.

В этом случае роль цены как инструмента маркетинговой политики кафе «Бульвар Дежа вю» сводится к минимуму, т.е. исследования рынка показали, что предприятие может достигнуть своих целей с помощью иных инструментов (введением новых услуг, разнообразием меню и т.д.). В этом случае рыночный сектор, завоеванный предприятием, не увеличивается и не сокращается. Предприятие меньше рискует, так как выбирает цену, уже принятую рынком.

Наиболее приемлемой ценовой стратегией кафе является конкурентно-ассортиментная стратегия, использующая «снятие сливок» (продвижение нового товара по высокой цене) и ценообразование на наборы (бизнес-ланчи)

3. Метод ценообразования

«Бульвар Дежа вю» использует агрегатный метод ценообразования. Цены на изделия с дополнительными ингредиентами с одинаковым успехом могут определять изготовители и потребители, так как информация о ценах на товар, как правило, доступна не только изготовителю, но и потребителю. По мере изменения цен на товар изменяется и цена на блюдо.

4. Мероприятия, которые следует организовать и провести руководству ПОП для укрепления рыночных позиций.

-проведение различного рода акций, направленных на стимулирование сбыта.

-снижение цен на товары, пользующиеся пониженным спросом и повышение цен на товары, пользующиеся большой популярностью у клиентов.

**ЗАДАНИЕ**

**Провести сравнительную характеристику ценовой политики двух предприятий общественного питания по вашему выбору, используя пример**