

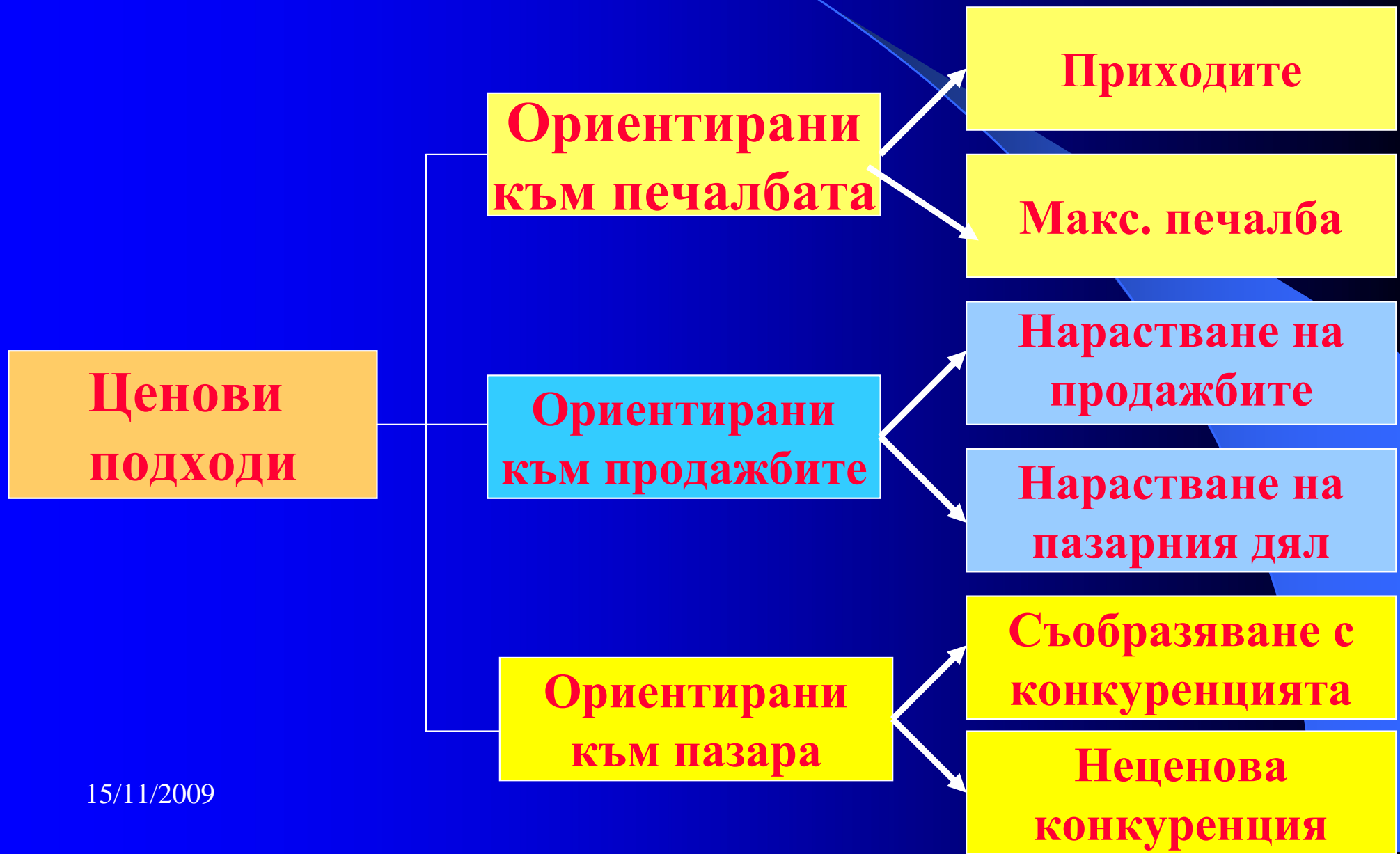
Ценова ПОЛИТИКА

доц.д-р по ик. Невяна
Кръстева

Ценови методи



Основни цели



Цената през погледа на клиента

Офертна цена -

Минус: Отстъпки

(Количество, Сезонни, Плащане в брой)

Минус: Отстъпки

За търговците

Минус: Работи, купони

Плюс: ДДС

15/11/2009

→ **равно** →

Стока:

- Продукт
- Допълнителни услуги
- Гаранция за качество
- Сервиз
- Опаковка
- Кредит
- Търговска марка

Място/условия на доставка

Методи за ценообразуване



Разходи

- **Условно постоянни разходи** – остават постоянни независимо от обема на производството (наем, амортизация, заплати на служители, застраховка, заплати на работници)
- **Променливи разходи** – за материали, енергия в цеха и т.н.

Марж

(Ценообразуване по разходите)

Маржът е количество пари (EUR, \$, BGN), или процент, добавен към разходите, за да се получи офертната цена

Пример: Разходи 1 лев + 0.50 марж = 1.50 лев

Цени по средни разходи

- **Цени по средни разходи**
означава добавка на
определен марж към средните
разходи

Цени по пълните разходи (Ценообразуване по разходите)

1-ва година

Преки разходи (за единица)	= 2
Условно-постоянни разходи	= 200,000
Очаквани продажби	= 100,000
Себестойност	
Преки разходи	= 2
Усл-пост разходи(200,000:100,000)	= 2
Пълна себестойност	= 4
Марж (10%)	= 0.40
Офертна цена (cost+mark-up)	= 4.40

Цени по пълните разходи (Ценообразуване по разходите)

2-ра година

Очаквани продажби = 50,000

Себестойност

Преки разходи = 2

Усл-пост разходи (200,000:50,000) = 4

Пълни разходи = 6

Марж (10%) = 0.60

Офертна цена (разходи+марж) = 6.60

Цени по пълните разходи

(Ценообразуване по разходите)

- Води до нарастване на цената при намалени продажби
- Продажбите се прогнозират преди цената, а те зависят от нея
- Основани са на разходите, а не на готовността на клиентите да платят
- Условно-постоянните разходи се оценяват трудно във фирма с много стоки

Метод на преките разходи

- **Основава се на преките разходи**
Включва само разходите за **материали и труд**
+ марж.

Тази цена не покрива пълните разходи.
Удобен метод за някои услуги, напр.
хотели, аеролинии, при които стоката не
може да се складира (неизползваният
капацитет означава пропуснати приходи).

Средни и маргинални разходи

- **Средни разходи** : средни разходи за всички продукти
- **Маргинални разходи** : разходите за производство на още едно изделие.

Пример: 275 лв са разходите за производство на 9 броя, а 280 лв – да се приизведат 10 изделия.
Маргинален разход = допълнителния разход (5 лв) за производство на още 1 изделие.

Третични конкуренти

**Вторични
конкуренти**

**Преки
конкуренти –
Подобни
стоки в техн.
отношение**

**Различни продукти, решаващи
същия проблем по подобен начин**

**Различни стоки, решаващи или
елиминиращи проблема по различен начин**

Цени по конкурентите

- **Цени на конкурентите:** Няма ценова диференциация (не отговаря на маркетинговите принципи)
- **Цени под конкуренцията**
- **Цени над конкуренцията**

Цени по конкурентите

Цени при търг

- **Цените при търг** изискват
офериране при всеки нов проект,
а не използване на една цена за
всички клиенти и проекти.

Цени по конкурентите

Цени при търг

Очаквана печалба = Печалба x Вероятност за успех

Печалба = Цена за търга - Разходи

Използва се информацията за предишните търгове и политиката на конкурентите

Цени по конкурентите

Цени при търг

Цена	Печалба	Вероятност	Очакване
2000	0	0.99	0
2100	100	0.90	90
2200	200	0.80	160
2300	300	0.40	120
2400	400	0.20	80
2500	500	0.10	50

Препоръчаната цена е EUR 2200 – по критерий
Очаквана печалба

Ценова линия

- Определяне на няколко цени на различно равнище и фиксиране на цените спрямо тези цени. Например, повечето часовници са в ценовите граници 30 до 200 лв. Фиксирани цени: 30, 70, 110, 125, 150, 200.



Цени по потребителска стойност

Определяне на цена за маркетинг микс, която отговаря напълно на предоставяната на клиента стойност .

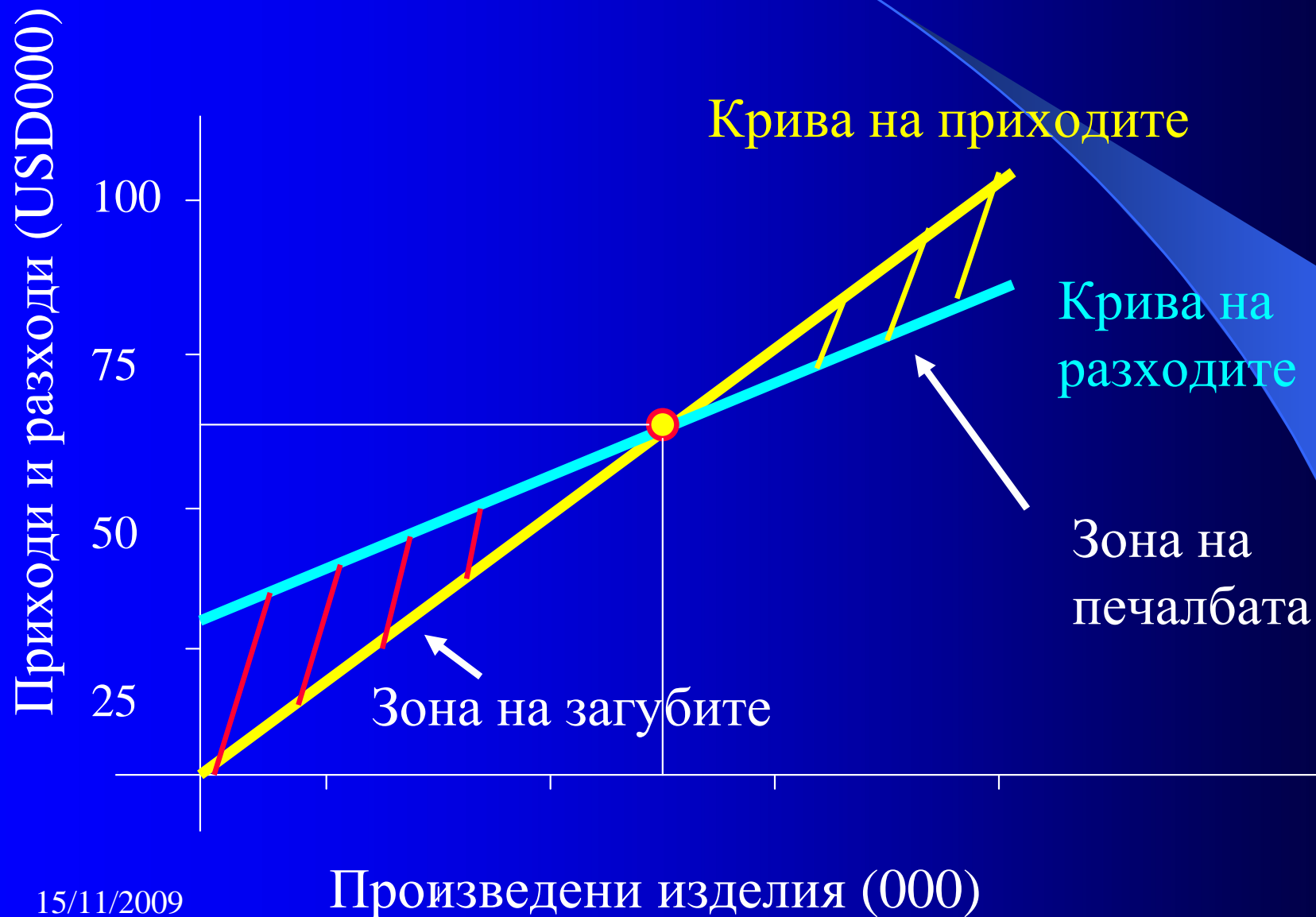
Toyota е пример за фирма, която предлага различен маркетинг микс на различните пазари, всеки микс предлага повече от предлаганото от конкурентите.

Метод на контролната точка

- **Контролната точка** представлява броя изделия, при които разходите на фирмата са равни на приходите

$$\text{КТ (брой)} = \frac{\text{Условно-пост. разходи}}{\text{Принос на усл-пост разходи за едно изделие}}$$

Контролна точка



Представа на потребителя

Пример:

Нека цената на стока $A = 1.2$ лв

Нека усл-постоянните разходи са 30,000 лв.

Нека променливите разходи на 1-ца са 0.80. Усл-постоянните разходи са $(1.2 - 0.8) = 0.4$ лв/брой.

$$\text{КонтрТочка} = \frac{30,000 \text{ лв}}{0.40 \text{ лв}} = 75,000 \text{ броя}$$

Представа на потребителя

Трактор с относително висока цена

USD 90,000 Цена на конкурентите

+ **7,000** за допълнителна здравина

+ **6,000** за допълнителна надеждност

+ **5,000** за допълн.следпродажбен сервиз

+ **2,000** за допълн.гаранция за частите

USD 110,000 е логичната цена

- **10,000** отстъпка

USD 100,000 нашата офертна цена

Представа на потребителя

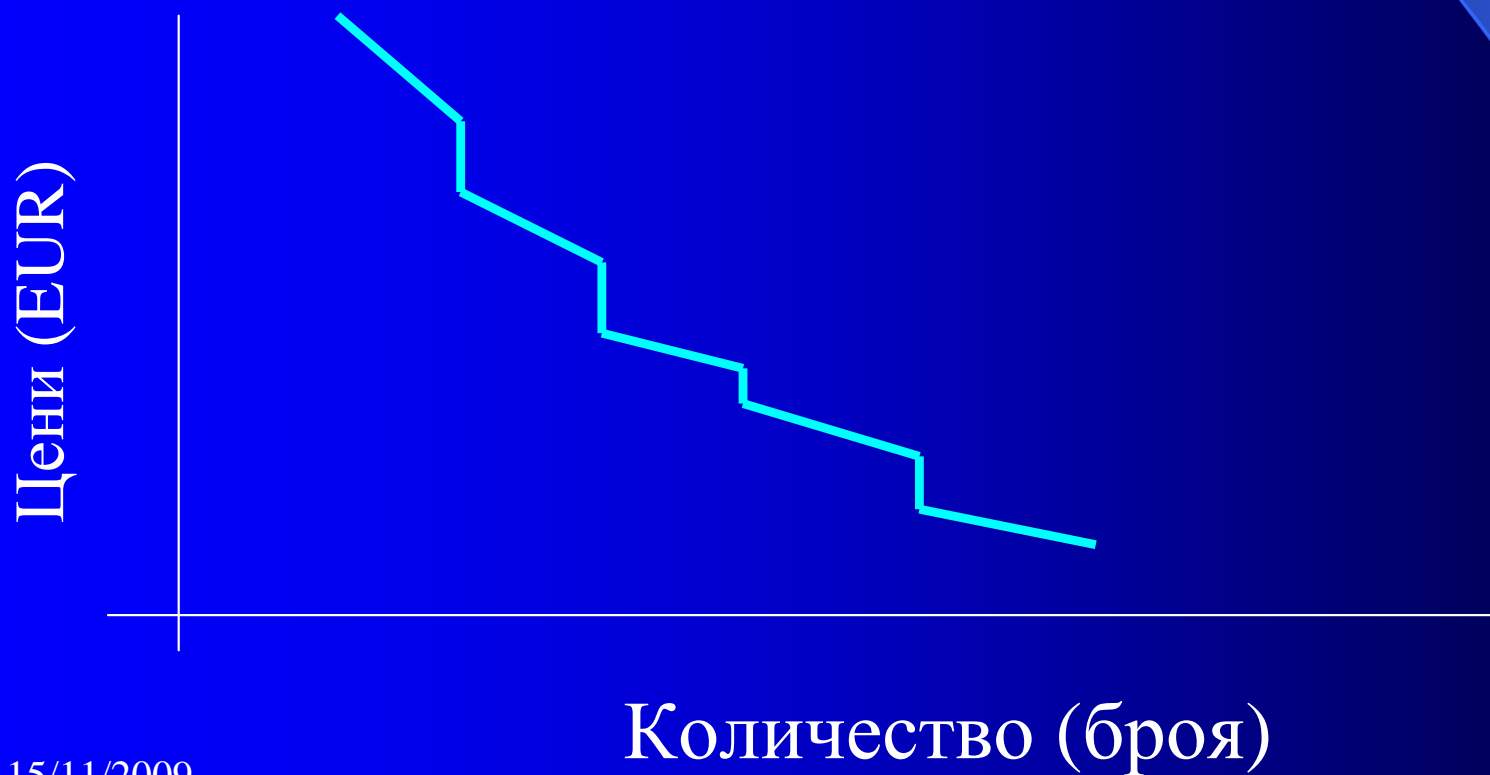
Тегло	Характеристика	Сто	Ки	
%		А	В	С
25	Здравина	40	40	20
30	Надеждност	33	33	33
30	Условия за доставка	50	25	25
15	Качество на сервиза	45	35	20
100%		41.65	32.65	24.9

Психологически цени

- **Психологически цени** – определяне на цени, които примамват потребителя. Повечето маркетинголози твърдят, че потребителите възприемат цели ценови пояси като еднакви цени. Намаляването на цените в тези пояси не води до по-голямо търсене.

Психологически цени

Крива на търсенето при
Психологически цени



Престижни цени

- **Престижните цени** са високи и целят създаване на представа за високо качество и/или висок социален статус

Цени на свързани продукти

- **Цените на свързани продукти** предполагат определянето на цени за няколко стоки като за група. Една от тях може да е с много ниска цена, за да стимулира купуването и на другите стоки.

Промоционни цени

- **Промоционните цени** предполагат много ниски цени за привличане на клиенти, като целта е клиентът да купи и други стоки, щом вече е в магазина

Цени на нечетно число

- **Цени** завършващи с определени цифри, например 5, 9 или 99.

Стратегии при нов продукт

		Реклама	
		Слаба	Силна
Цена	Ниска	Бавно навлизане	Бързо навлизане
	Висока	Бавно обирание на каймака	Бързо обирание на каймака

Цени на навлизане

- Целта е да се ускори навлизането на новите стоки
- По план цената се вдига веднага след изтичане на срока на промоцията

Условия за определяне на висока цена

- Няма конкуренция
- Стоката е с висока потребителна стойност
- Клиентите имат пари
- Клиентът и потребителят са различни
- Бърза се с покупката

Условия за определяне на ниски цени

- Единствена алтернатива
- Мощни конкуренти
- План за последващи големи продажби
- План за продажби на друг пазар
- Ценови тренд (компютри)
- Бариери за навлизане на пазара
- Изтласкване – опит за смазване на конкуренцията с ниски цени

Ценова дискриминация

- Продажба на едни и същи стоки на различни цени за различните потребители

Отстъпки

Отстъпките се дават на клиентите заради това, че се отказват от някоя маркетингова функция или приемат да си я извършат сами

ОТСТЪПКИ

Отстъпки	
За количество	Предоставят се за стимулиране покупката на едро. 1-3 PCs за 350 EUR 4-6 PCs за 330 EUR 7+ PCs за 300 EUR
Поръчки с натрупване	Отчитат се покупките за даден период от време
Сезонни отстъпки	Стимулира клиентите да купуват през слабия сезон

ОТСТЪПКИ

Отстъпки	
Нето 10 или Нето 30	Клиентът има 10 или 30 дни да плати
Плащане в брой	Стимулира бързото плащане.
2/10 нето 30	Клиентът получава 2% отстъпка от офертната цена ако плати до 10 дни, а по договор трябва да плати до 30 дни

Отстъпки

Отстъпки	
Търговски (функционални) Отстъпки	Дава се на търговците за изпълнение на определени функции
Разпродажба	Временна отстъпка от цената за стимулиране на продажбите в определен период

Рабати

Рабатите са отстъпки, давани на търговците по канала, клиентите или потребителите за приемане на нещо или отказване от нещо присъщо, напр. от сервиз

Рабати

Рабати	
Рекламни	Отстъпки за фирмите по канала за рекламиране на стоките на място
За експониране	За запазване на подходящо място на рафтовете за продажба
Премии	Дават се на продавачите за агресивна продажба на съответните стоки
Търговски	Отстъпка от цената за връщане на стария модел при купуване на новия

Видове цени

- **Ф.О.В. цени** – Free On Board на превозно средство на определено място. При натоварването отговорността преминава върху Купувача. Купувачът плаща транспорта и носи риска при транспорта.

Видове цени

- **C.I.F.** (Cost Insurance and Freight):
Отговорността остава на
Продавача до разтоварване на
стоката на указаното място

Видове цени

- **Зонални цени** –определят се средни транспортни разходи и еднакви цени за всички клиенти в съответната географска зона. Продавачът заплаща действителните транспортни разходи, но фактурира на Купувача по средни цени за зоната.

Видове цени

- **Free** (Франко) митница в Бургас.

Стоката трябва да се закара на договореното място.

ДЪМПИНГ

- **ДЪМПИНГОВИ ЦЕНИ** има при продажба на чуждестранен пазар по цени под разходите за производство, или по цени под тези на собствения пазар

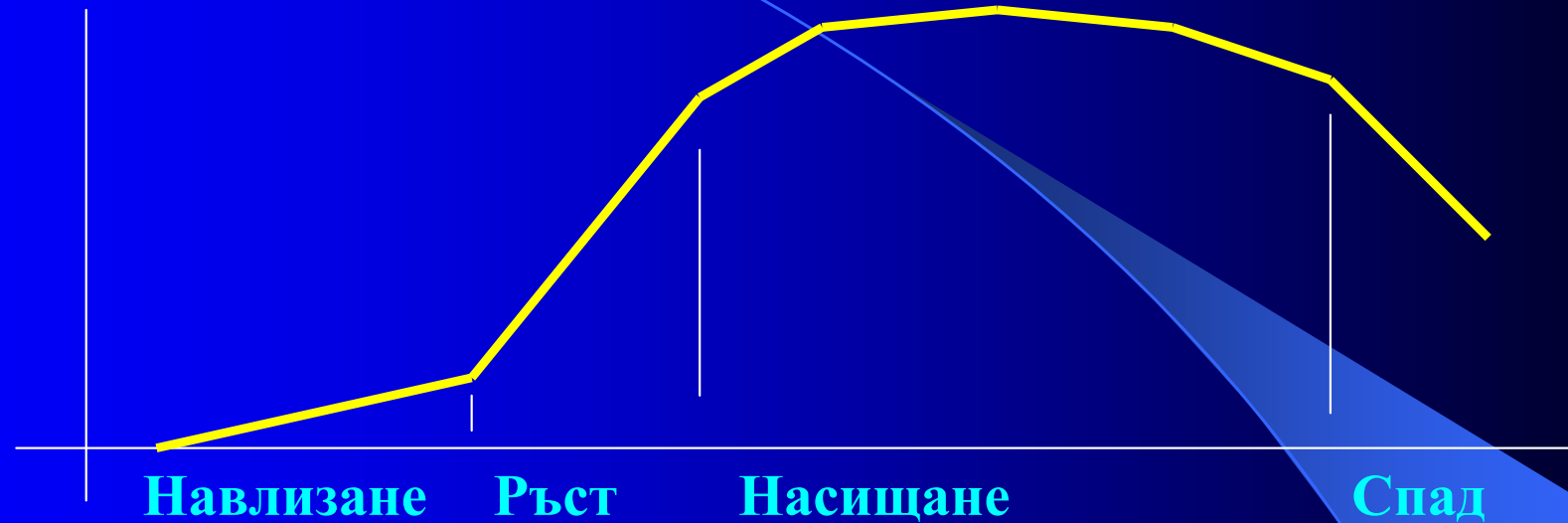
Промени в цените

	Увеличаване	Намаление
Условия	Стойността >> цената	Стойността << цената
	Разходите растат	Голямо предлагане
	Голямо търсене	Специфични цели
	Целта е > печалба	Целта е > продажби
		Възпиране на конкуренти
Тактики	Рязко вдигане на цената	Рязко падане на цената
	Увеличение на стъпки	Намаляване на стъпки
	Асансьорна клауза (средна заплата)	Нова “бойна” марка
	Развързване (обучение)	Обвързване в обща цена
	По-ниски отстъпки	По-големи отстъпки

Критерии за промяна на цената

Критерий	>> цена, когато	<< цена, когато
Рекламата е	Добра	Слаба
Стоката е	С висока преработка	Борсова
Производството е	Дребносерийно или по заявка	Масово или едросерийно
Ориентация към	Един пазарен сегмент	Много сегменти
Жизненият цикъл е	Къс	Дълъг
Технол.изменения са	Интензивни и чести	Редки и бавни
Производството изисква	Голям разход на труд	Малък разход на труд
Пазарният дял е	Голям	Малък
Каналът е	Къс	Дълъг
Пазарът	Познава продукта	Не познава продукта
Продуктът удовлетворява	Добре организиран	Недобър

Жизнен цикъл и цени



Реклама	Информирай; Стимулирай първично търсене	Сегментиране, специфичен маркетинг микс Информирање->Стимули->Убеждение
Цена	На навлизане или Каймакът	Следи конкурентите или ценовия тренд