

Подходы  
к формированию  
цен

Рыночный

**Цена** – это форма  
выражения ценности  
благ,  
проявляющаяся в  
процессе их обмена.

**Процесс  
ценообразования  
на предприятии**

Производственный  
(затратный)

**Цена** есть  
денежное  
выражение  
стоимости товара



Виды цен

В зависимости  
от сфер торговли

Цены,  
различающиеся  
степенью и  
способами  
регулирования

Другие виды цен  
(прейскурантные,  
расчетные,  
плановые,  
комиссионные,  
проектные,  
лимитные)

Оптовые

Розничные

Закупочные

Жестко –  
фиксированные  
(твердые)

Регулируемые

Договорные

Свободные

- 
- постановка цели (задачи) ценообразования;
  - определение уровня спроса на данный вид продукции;
  - оценка издержек производства и степени регулирования цен на продукцию;
    - анализ цен и товаров конкурентов;
    - выбор метода ценообразования;
    - расчет исходной цены изделия;
  - учет влияния на цену изделия дополнительных факторов;
    - установление окончательной цены.

**Цели  
ценовой  
политики**

**1. Сохранение  
стабильного  
положения  
на рынке**

**2. Расширение доли рынка,  
на котором предприятие  
реализует  
свои товары**

**3. Максимизация прибыли,  
повышение уровня рентабельности**

**4. Поддержание и обеспечение ликвидности  
(платежеспособности) предприятия**

**5. Завоевание лидерства на рынке**

**6. Расширение экспортных возможностей  
предприятия**

**Методы ценообразования, ориентированные на потребителя**



**1. Ценообразование по ощущаемой ценности**

**2. Ценообразование тендерным методом**

**Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов**



**1. Приспособление к рыночной цене**

**2. Последовательное занижение цен**

**3. Последовательное повышение цен**

# Методы формирования цены:

---

- Затратный или наценочный метод
- Обеспечение безубыточности и целевой прибыли, осязаемой ценности (уникальности) товара
- На основе закрытых торгов
- Следование за лидером (конкурентом) или уровнем текущих цен
- Метод установки цены на основе осязаемой ценности
- Метод следования за лидером (конкурентом) или уровнем текущих цен
- Расчетно-маркетинговый метод ценообразования
- Метод маржинальной прибыли

# Этапы ценовой стратегии предприятия

1. Определение цели ценового предложения (выживание, максимизация текущей прибыли, текущих доходов, объема продаж, охвата рынка или лидерства по ценовым и качественным показателям);
2. Оценка объёма продаж при каждом возможном уровне цен (чем неэластичнее спрос, тем более высокую цену может установить компания);
3. Определение уровня издержек при различных объёмах выпуска с учётом предложений службы маркетинга;
4. Анализ издержек, цены и предложений конкурентов;
5. Выбор одного из методов ценообразования;
6. Становление окончательной цены с учётом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.



# Ценовые стратегии

---

- Стратегия «снятия сливок»
- Стратегия предприятия относительно цены и качества
- Стратегия психологической цены
- Стратегия следования за лидером в отрасли или на рынке
- Нейтральная стратегия ценообразования
- Стратегия установления престижной цены
- Стратегия скользящей цены
- Стратегия гибкой цены
- Стратегия преимущественной цены
- Стратегия установления цен на изделия, снятые с производства
- Запрещённые стратегии

