

Этапы ценообразования ИЯ

Выполнили: Григорьева Д., Акимова А.,
Дерягина С.

Этапы ценообразования



I этап:

**Оценка конкурентной
структуры рынка**

Характеристика и особенности цен и ценообразования на различных типах рынка

Тип рынка	Число		Тип товара	Влияние продавцов на уровень цен	Уровень цен	Характер ценообразования	Возможности проникновения на рынок новых продавцов
	продавцов	покупателей					
1. Свободная (чистая) конкуренция	Множество	Множество	Однородный, стандартизированный	Незначительно или отсутствует	Рыночный	Свободное, конкурентное	Препятствий нет
2. Монополистическая конкуренция	Большое количество	Множество	Дифференцированный, но входит в группу заменителей	Имеется возможность влияния, но в ограниченных пределах	Широкий	Конкурентное, с приоритетом монополизма в пределах рынка дифференцированного фирменного продукта	Относительно легкие
3. Олигополистическая конкуренция	Небольшое число	Множество	Стандартный или дифференцированный	Имеется, но с риском организовать «войну цен»	Ведущего продавца	Монополизированное, но обусловленное взаимной зависимостью немногих конкурентов	Затруднены или трудные
4. Чистая монополия	Один	Множество	Уникальный, не имеющий заменителей	Цену устанавливает продавец	Цена продавца	Монополизированное	Блокированы

II этап:

**Выбор цели ценовой
политики предприятия**

Основные цели предпринимательской деятельности

- обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия;
- краткосрочная максимизация прибыли;
- краткосрочная максимизация оборота;
- удержание рынка;
- максимальное увеличение сбыта или завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- завоевание лидерства по показателям качества

**III этап:
Анализ и оценка
спроса**

Классификация товаров

Классификационный признак	Типы товаров
По срокам потребления	<ul style="list-style-type: none">- Товары длительного пользования;- Товары повседневного спроса
По степени восприятия	<ul style="list-style-type: none">- Нормальные товары;- Товары низшей категории;- Престижные товары

IV этап:
Анализ и оценка
издержек

Анализ и оценка издержек



**величи
на**



**структу
ра**



**динамик
а**

V этап:

**Анализ цен и товаров
конкурентов**

VI этап:
Выбор метода
ценообразования

Методы ценообразования

1. Методы, ориентированные на затраты	Метод полных издержек (фактических и стандартных) Метод предельных издержек (фактических или стандартных) Метод дохода с оборота Метод рентабельности инвестиций Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли
2. Методы, ориентированные на спрос потребителей	Метод потребительской оценки
3. Параметрические методы	Метод сравнения удельных показателей Метод балльных параметрических оценок Метод корреляционно-регрессионного анализа Агрегатный метод
4. Методы, ориентированные на конкурентное окружение	Метод текущих цен Метод следования за лидером конкуренции Тендерный метод

VII этап:
Установление
окончательной цены

**Спасибо за
внимание!**