

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, осязательной ценности (уникальности) товара
- На основе закрытых торгов
- Следование за лидером (конкурентом) или уровнем текущих цен
- Метод установки цены на основе осязательной 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

