

# ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

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

**Цена** есть  
денежное  
выражение  
стоимости товара

- Функции цены
  - Функция
  - сбалансированности
  - спроса
  - и предложения

- Стимулирующая
  - функция
  - цены

- Функция
  - распределения
  - и
  - перераспределения

- Функция
  - цены как
  - средство
  - более
  - рационального
  - размещения
  - производства

- Функция
  - учета
  - и изменения
  - затрат
  - общественного
  - труда



# Процесс ценообразования на предприятии

- 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

## **Модели ценообразования, ориентированные на потребителей**



- 1. Ценообразование по ощущаемой ценности**
- 2. Ценообразование тендерным методом**

## **Модели 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