

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