

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Подходы
к формированию
цен

Рыночный

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

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)

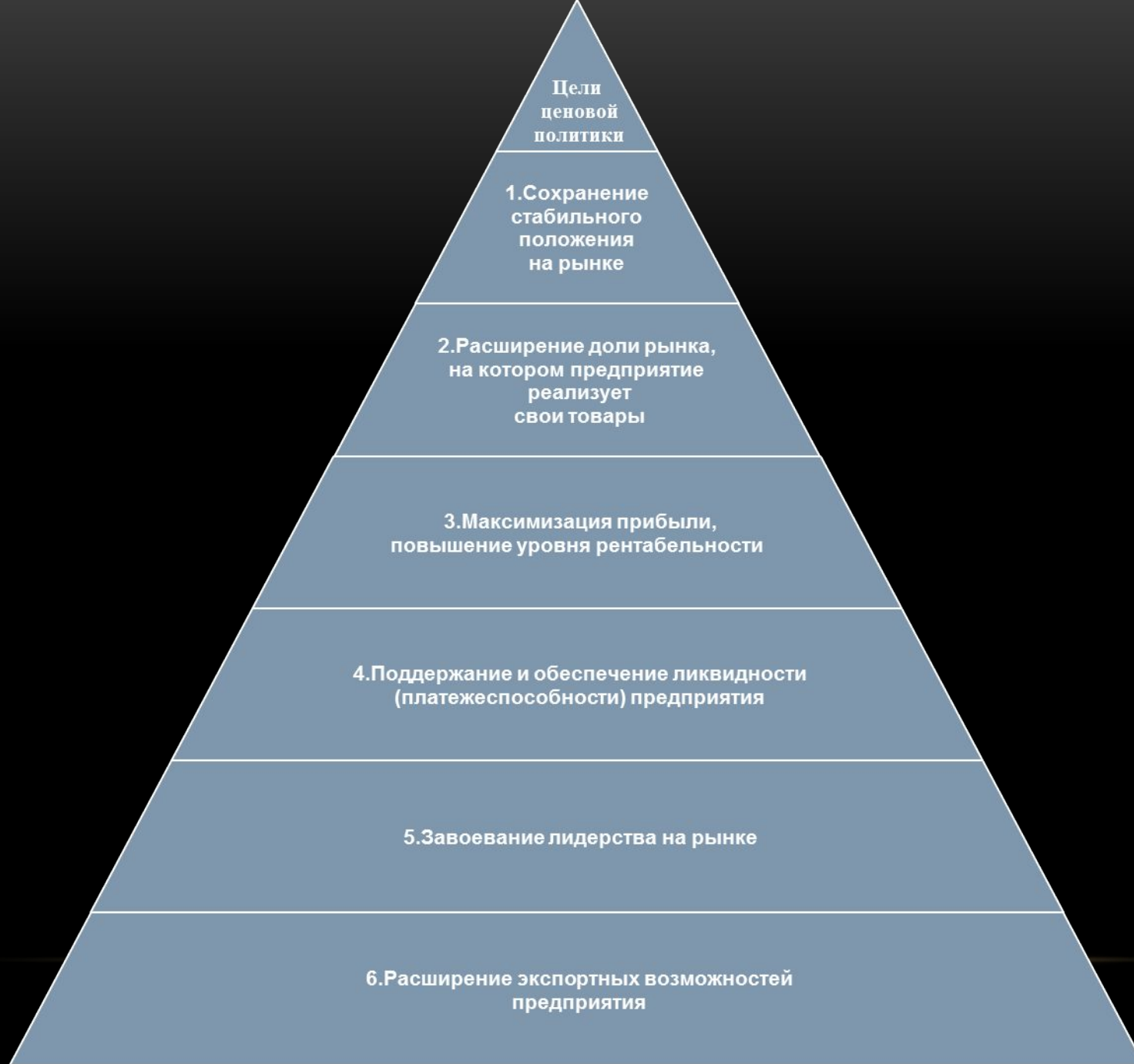
Регулируемые

Договорные

Свободные

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.



Методы ценообразования, ориентированные на потребности



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