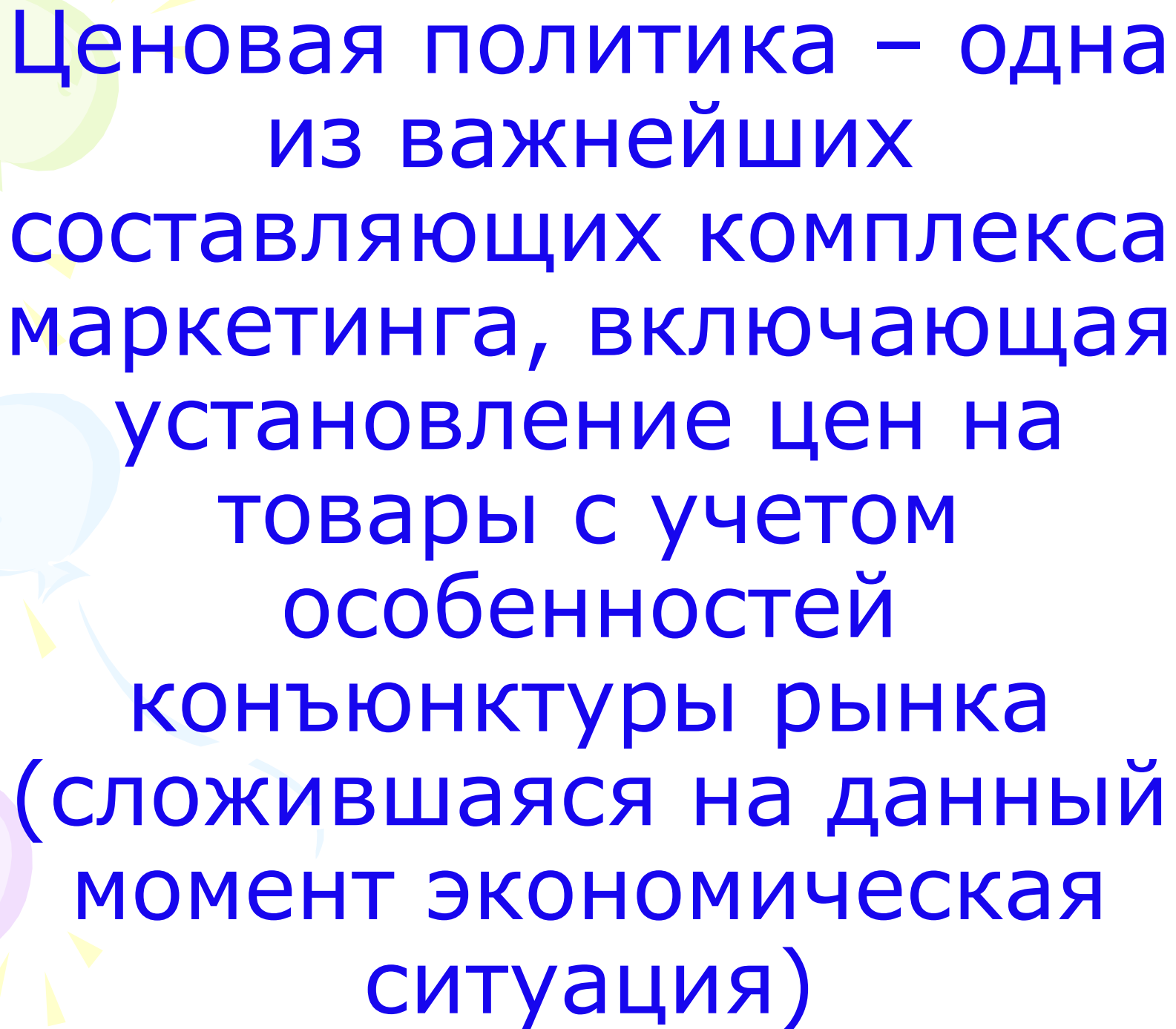




Ценовая политика

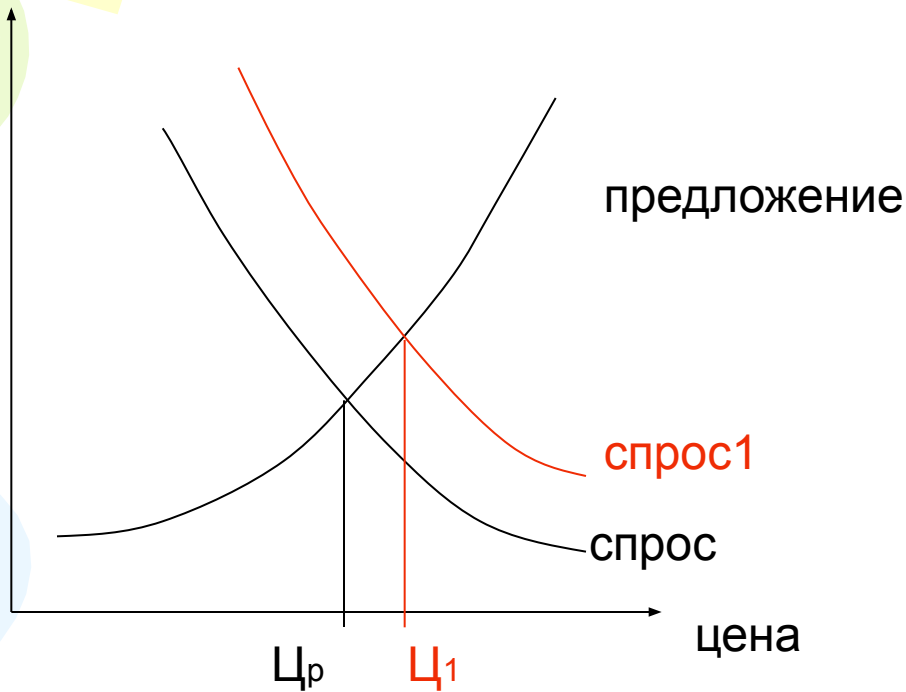


Ценовая политика – одна из важнейших составляющих комплекса маркетинга, включающая установление цен на товары с учетом особенностей конъюнктуры рынка (сложившаяся на данный момент экономическая ситуация)

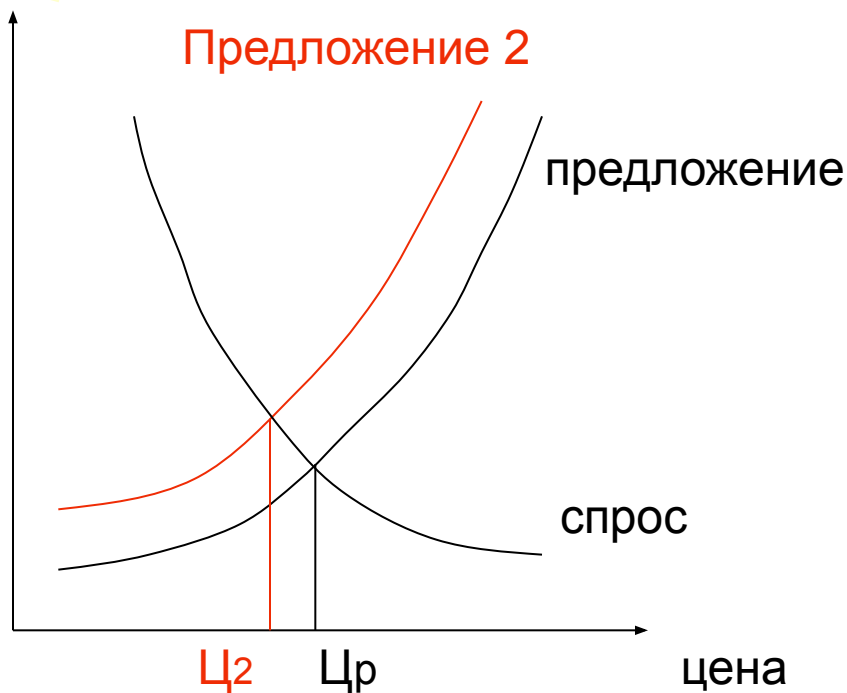
ЗАДАЧИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

- Овладение определенной долей рынка
- Обеспечение намеченного объема прибыли
- Подавление деятельности конкурентов
- Обеспечение стабилизации цен





С повышением спроса при том же уровне предложения рыночная цена увеличивается.



Если растёт предложение, а спрос не меняется, цена снижается.

Процесс установления цен называется ценообразованием.

Факторы ценообразования:

Внутренние:

- Издержки(затраты на сырьё, транспортировку, рекламу, зар.плату)

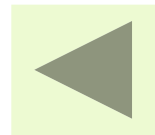
Внешние:

- Правительство (контрольные органы)
- Потребители (поведенческие особенности)
- Конкуренты (вытеснение слабых фирм с рынка)
- Посредники(участники каналов товародвижения- оптовые предприятия, розничные продажи)



Методы ценообразования:

- Затратный метод. Цена рассчитывается исходя из суммы издержек на единицу продукции и запланированной нормы прибыли
- С ориентацией на цены конкурентов. В зависимости от преимуществ товара цена может быть выше, ниже или на уровне цен конкурентов
- С ориентацией на спрос. С учетом уровня платежеспособности, особенностей сегмента
- Метод на основе целевой нормы прибыли
- Метод на основе ощущаемой и реальной ценности товара. Исходя из восприятия товаров потребителями
- Метод на основе текущих цен (следование за лидерами)



Стратегии ценообразования на новые товары

- 1) «Снятие сливок»
- 2) Внедрение на рынок
- 3) «Психологическая» цена (неокругленные)
- 4) Следование за лидером
- 5) С возмещением издержек производства
- 6) Престижные

Установление цены на новые товары

1. Стратегия «снятия сливок» направлена на узкий сегмент покупателей с высоким уровнем доходов, неэластичным по ценам спросом, воспринимающих высокую цену как свидетельство высокого качества товара. По мере насыщения рынка и уменьшения спроса на товар его цена уменьшается. Это позволяет привлечь новых покупателей и побуждает прежних совершить повторные покупки.
2. Стратегия «прорыва» (метод проникновения на рынок) – выведение на рынок новинки по низкой цене – направлена на привлечение широких слоев покупателей и завоевание большой доли рынка.

Стратегия ценообразования на известные товары

- 1) Скользящая (оптовая, по товарам массового спроса) - постепенное снижение цены по мере насыщения рынка
- 2) Долговременная
- 3) Дифференцированная (разная на разных сегментах по доходам)
- 4) Гибкая (к концу дня – свежая рыба, цветы)