

УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ.

Цель урока: рассказать как фирмы
устанавливают цены на товар



Влияние цен на уровень спроса

Зависимость между ценой и уровнем спроса представлена кривой спроса (рис. 9.2). Чем выше цена, тем ниже спрос.

Оценка издержек

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар.

Минимальная цена определяется издержками фирмы. Цена на товар должна полностью покрыть все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.



Анализ цен и товаров конкурентов

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная — издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции.

Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой.

Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования.

По существу фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.



Выбор метода ценообразования

Зная зависимость спроса от цены, издержки и цены конкурентов, фирма готова к установлению цен на собственный товар.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой устанавливается как минимум одно из трех соображений

| Слишком низкая цена | Возможная цена | Слишком высокая цена |
|---------------------|---|----------------------|
| Нет прибыли | Себестоимость продукции + цены конкурентов + уникальные достоинства товаров | Нет спроса |

□ **Расчет цены по методу "средние издержки плюс прибыль"**

Этот метод заключается в начислении определенной наценки на полную себестоимость товара. Этот метод остается популярным и в настоящее время.

□ **Установление цены на основе ощущаемой ценности товара**

В этом случае основным фактором ценообразования считается не издержки продавца, а покупательское восприятие.

Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара используются в комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

□ **Установление цены на основе уровня текущих цен**

При установлении цен с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса.

Цена может быть назначена на уровне выше или ниже уровня цен основных конкурентов.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен в случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру.

