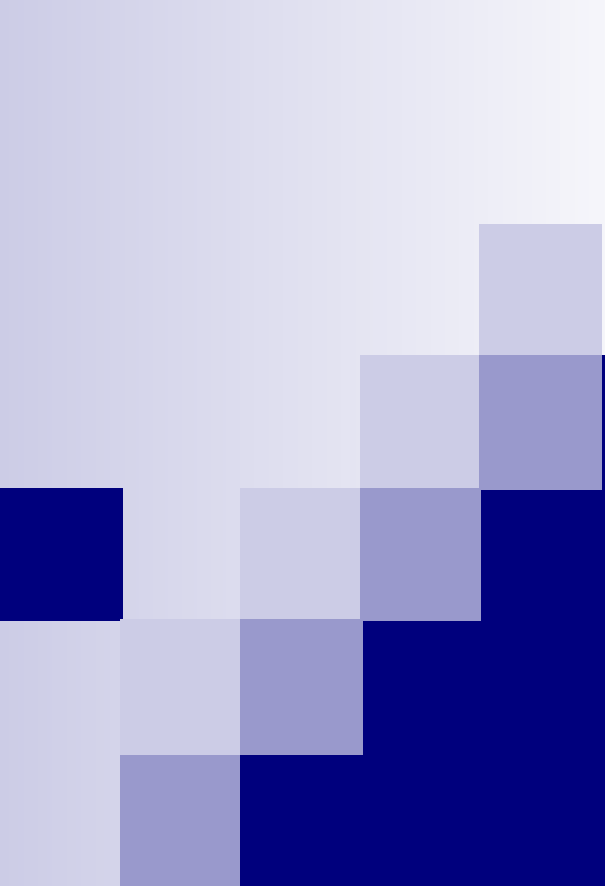




ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА и установление цены

1. Система цен и их классификация
2. Ценовая политика фирмы. Восприятие цены покупателем
3. Установление цены на товар
4. Постановка целей ценообразования
5. Определение стратегии ценообразования
6. Выбор метода ценообразования
7. Ценовая тактика. Установление окончательной цены



1. СИСТЕМА ЦЕН И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

Рыночная цена выполняет различные функции:

- посредника и соизмерителя при обмене товаров на деньги;
- важного показателя конъюнктуры рынка;
- фактора уровня, структуры и соотношения спроса и предложения, объема и территориального размещения производства;
- инструмента образования прибыли и управления эффективностью;
- фактора налогообложения;
- главной составляющей в оценке инфляционных процессов;
- средства влияния на инвестиционную политику;
- фактора уровня жизни населения, влияющего на рынок труда, объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп;
- мощного орудия конкурентной борьбы.

Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

- цена определяет уровень спроса и объем продаж;
- цена определяет рентабельность бизнеса (прибыль, срок окупаемости затрат);
- цена определяет общее восприятие товара (позиционирование, имидж марки);
- цена - удобная база для сравнения конкурирующих товаров;
- другие составляющие маркетинга должны быть совместимы с ценой (например, расходы на продвижение товара).

В зависимости от государственного воздействия

- **Свободные цены** (цена спроса, цена предложения)
- **Регулируемые цены** (предельные, фиксированные цены)

Административное регулирование цен проводится на основе следующих методов:

- установление фиксированных цен и тарифов;
- установление предельных цен и тарифов;
- установление предельных коэффициентов изменения цен;
- установление предельного уровня рентабельности.

По способу фиксации

- **Твердые** - устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению.
- **Подвижные** - цена, зафиксированная на дату подписания контракта, может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена изменится
- **Скользящие** - цена может быть пересмотрена с учетом изменения в издержках производства.
Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (биржевой котировки, инфляции и т. п.) на определенную дату. Часто это рыночная цена товара на определенную дату.



В зависимости от вида рынка

- **цены товарных аукционов**
- **биржевые котировки**
- **цены торгов**



С учетом фактора времени

- Постоянная цена
- Сезонная
- Ступенчатая

По способу получения информации об уровне цены

1. Расчетные

2. **Публикуемые (справочные)** - отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый, прошлый период времени (неделю, месяц) и используется в переговорах для определения базисной цены. Очень часто используется при срочной продаже небольших партий товаров. При больших партиях товаров к справочной цене применяют те или иные скидки. Особые разновидности - номинальная, прейскурантная.

- **Номинальная цена** - публикуемая в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках.
- **Прейскурантная цена** - обычная справочная цена, которая заранее наносится на бирки, вносится в каталоги и бланки заказов.

В зависимости от качества товаров

- **Цена проникновения** - низкая цена для проникновения на новые рынки.
- **Престижная (премиальная) цена** - цена для эксклюзивных товаров.

В зависимости от сферы действия

- **Мировая цена** - цена международной торговли.
- **Региональные (зональные, местные) цены** – могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Они устанавливаются предприятиями-изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и управления. Эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются также цены и тарифы на подавляющее число жилищно-коммунальных бытовых услуг, оказываемых населению.
- **Трансфертная цена** - внутрифирменные цены между структурными подразделениями предприятия (например, в холдинге).

В зависимости от этапов договора между сторонами

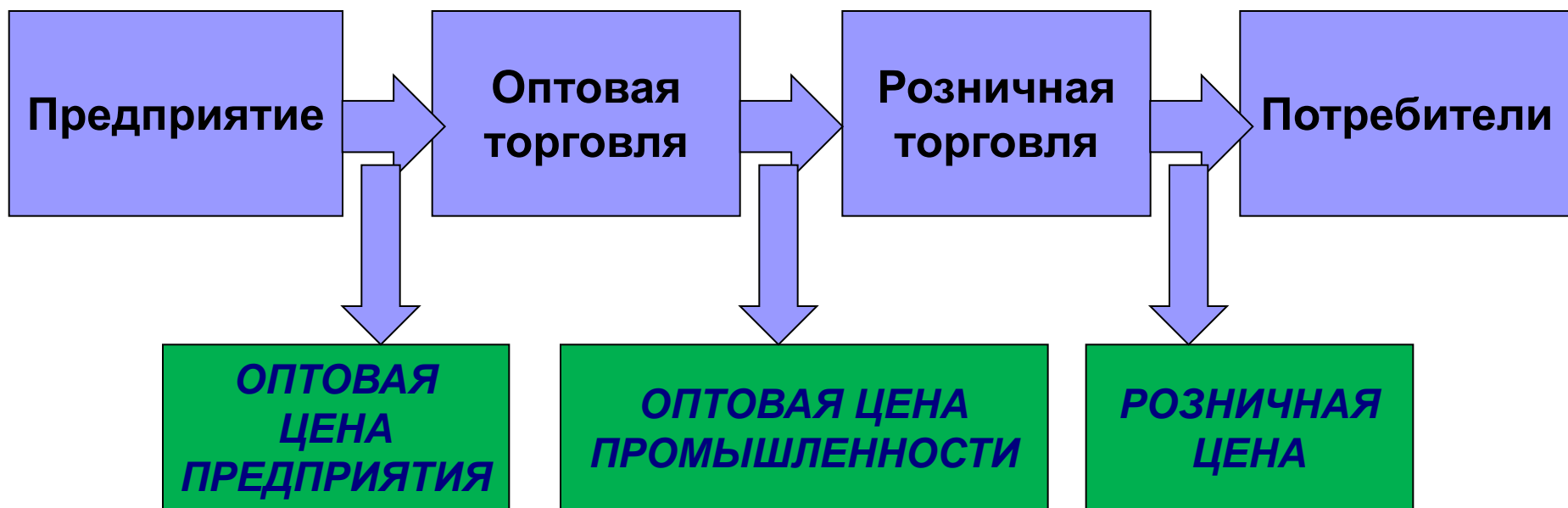
- **Цена предложения** - указанная в оферте (официальном предложении продавца), без скидок.
- **Цена базисная** - согласованная на переговорах между покупателем и продавцом товара определенного качества и сорта. Является основой для определения фактической цены продажи - возможны скидки и надбавки к цене с учетом конкретных свойств товара, конъюнктуры рынка и других обстоятельств.
- **Цена купли-продажи (фактурная)** - фактическая цена продажи в соответствии с условиями контракта о поставке товара.

По характеру обслуживаемого оборота

1. **Цена производства** - равна величине издержек производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал.
2. **Оптовая цена** - по этой цене осуществляются поставки крупной партии товаров торговым и промышленным предприятиям.
 - **Оптовые цены предприятия** – цены изготовителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям – другим предприятиям и организациям, а также сбытовым и оптовым органам.
 - **Оптовые (отпускные) цены промышленности** – цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию сбытовым (оптовым) организациям. Если оптовые цены предприятия более тяготеют к производству, то оптовые цены промышленности теснее связаны с оптовой торговлей.
3. **Розничная цена** - цена продажи товаров отдельным покупателям малыми количествами.

Себестоимость продукции (сумма издержек)		Прибыль		
Цена производства				
Себестоимость продукции (сумма издержек)		Прибыль	Различные надбавки (скидки) к цене	НДС
Оптовая цена предприятия				
Оптовая цена предприятия	Издержки оптовой организации	Прибыль оптовой организации	Акциз	НДС
	Оптово-сбытовая скидка (наценка)			
Оптовая (отпускная) цена промышленности				
Оптовая цена промышленн ости	Издержки обращения торгового предприятия	Прибыль торгового предприятия	Акциз	НДС
	Торговая скидка (наценка)			
Розничная цена				

Система цен в общем виде



Структура цены

Себестоимость	Прибыль	Снабженческо-сбытовая скидка		Торговая наценка	
100		20	Издержки 10	Прибыль 5	Издержки 10
Оптовая цена предприятия 120					
Оптовая цена промышленности		135			
Розничная цена				150	

Факторы, влияющие на установление цены

- Коммерческий успех деятельности предприятия зависит от множества факторов, предугадать действия которых весьма сложно. Поэтому конечный экономический результат может быть как положительным (прибыль), так и отрицательным (убыток).
- На величину цены оказывают воздействие внутренние и внешние факторы.

Внутренние (внутрифирменные) факторы

- Рыночная стратегия и тактика фирмы
- Специфика производимых продуктов
- Специфика ЖЦТ
- Новизна товара
- Комбинация цены и качества продукта
- Особенности производственного процесса
- Особенности системы продвижения товаров на рынок
- Организация сервиса
- Ценовая эластичность спроса,
- Состав и структура издержек,
- Имидж товаропроизводителя
- Степень совершенства управленческой системы

Внешние факторы

- Политическая стабильность страны
- Экономическое состояние
- Конъюнктура рынка, его динамика, тип и структура
- Покупательское поведение потребителя
- Тип конкуренции
- Конкуренты
- Степень доступа на рынок
- Состояние ценовой конкуренции
- Государственное регулирование цен
- Особенности работы с поставщиками и посредниками
- Этика и культура поведения на рынке



2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Ценовая политика фирмы – это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, генеральных целей фирмы, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, а также решить другие стратегические и оперативные задачи.

При разработке ценовой политики необходимо принимать во внимание следующие факторы:

- какое место занимает цена среди средств конкурентной борьбы на каждом рынке, на которых действует предприятие?
- какой метод расчета цены должен быть выбран?
- может ли предприятие выдержать роль «ценового лидера» или должно следовать за другим «лидером», то есть выдержит ли предприятие ценовую войну?
- какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров?
- как должна изменяться цена в зависимости от жизненного цикла товара?
- должна ли быть единая базисная цена для всех потребителей, с которыми ведется торговля, или возможны разные базисные цены?
- существуют ли организации, которые могут подвергнуть анализу отношение издержек к прибыли данного предприятия и сравнить результаты с тем же показателем конкурентов?
- существуют ли органы, с которыми следует консультироваться перед установлением цены?
- есть ли ограничения на уровень цен, прибыль и свободу изменения цен?

Цена - монетарное выражение ценности

- Фирма стремится обеспечить максимальную разницу между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами.
- **Задача ценообразования** состоит в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая - в выигрыш покупателя.

Этапы установление цены

Этап анализа	Содержание этапа
1. Постановка задачи	Выживаемость фирмы Максимизация прибыли Стабилизация или увеличение доли рынка Завоевание престижа
2. Определение спроса	Верхняя граница цены
3. Расчет издержек производства	Нижняя граница цены
4. Анализ товара и цен конкурента	Товары и цены конкурентов
5. Выбор стратегии ценообразования	
6. Выбор метода ценообразования	
7. Установление варианта окончательной цены	Первоначальная цена предложения
8. Установление окончательной цены	Окончательная продажная базовая цена
9. Корректировка цены товара	Корректировка цены товара в зависимости от стадии ЖЦТ и др. факторов

ЭТАП 1. Цели в области ценообразования

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

```
graph TD; A[ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ] --> B[Максимизация текущей прибыли]; A --> C[Завоевание лидерства по показателям доли рынка]; A --> D[Завоевание лидерства по показателям качества]; A --> E[Обеспечение выживаемости]; B --> B1[Цена обеспечивает максимальную текущую прибыль. Текущие финансовые показатели важнее долгосрочных.]; C --> C1[Низкие цены, чтобы привлечь клиентов. До тех пор, пока цены покрывают издержки]; D --> D1[Высокие цены, покрывающие издержки на достижение высокого качества и дорогостоящих НИОКР]; E --> E1[Максимально возможное снижение цен. Чтобы в будущем иметь высокие долгосрочные прибыли];
```

Максимизация
текущей
прибыли

Цена
обеспечивает
максимальную
текущую
прибыль.
Текущие
финансовые
показатели
важнее
долгосрочных.

Завоевание
лидерства по
показателям
доли рынка

Низкие цены,
чтобы привлечь
клиентов.
До тех пор, пока
цены покрывают
издержки

Завоевание
лидерства по
показателям
качества

Высокие цены,
покрывающие
издержки на
достижение
высокого
качества и
дорогостоящих
НИОКР

Обеспечение
выживаемости

Максимально
возможное
снижение цен.
Чтобы в
будущем иметь
высокие
долгосрочные
прибыли

Ценовое лидерство

Иногда говорят, что компании бывают «делателями цен», либо «получателями цен». Чтобы быть лидером в области цен, компании не обязательно быть самой крупной или иметь самый низкий уровень цен.

Достижение лидирующей позиции наиболее вероятно при:

- обладании новыми (модифицированными) товарами и технологиями
- продаже уникальных товаров или услуг
- достижении товарами стадии зрелости жизненного цикла, когда нововведения (касающиеся потребительских свойств или ценовой политики) могут снова стимулировать продажи
- существенном изменении структуры издержек производства
- наличия возможности привлечения новых покупателей или создания рыночной ниши
- быстром изменении рыночных условий

ЭТАП 2. Калькуляция затрат

- **Калькуляция затрат** - это способ расчета (совокупность расчетных процедур) себестоимости продукции.

Методы калькулирования себестоимости продукции

- **Absorption costing** - метод калькулирования себестоимости продукции с распределением всех затрат между реализованной продукцией и остатками продукции на складе

- Direct - costing** - метод калькулирования, при котором все затраты разделяются на постоянные и переменные, и постоянные затраты относятся на реализованную продукцию.

Классификация издержек

	Постоянные	Переменные
Прямые	Амортизация производственного оборудования Зарплата производственного персонала	Сырье и материалы Энергия силовая Транспортные расходы Комиссионные торговых агентов
Косвенные	Амортизация вспомогательного оборудования Зарплата среднего и высшего звена управления Зарплата торговых агентов без комиссии Энергия для отопления	Электроэнергия для станков вспомогательного производства

ЭТАП 3. Анализ спроса и предложения

- Существование различного уровня спроса на продукцию определяет и изменение цены в условиях рынка.
- Причем на определенных этапах жизненного цикла товара цена может быть меньше, чем затраты на производство продукции.
- Данный метод позволяет учитывать цену товаров конкурентов, притязания потребителей.
- Спрос на товар считается эластичным, если при снижении (или росте) цены на 1% спрос повышается (или падает) более, чем на 1%.
- Определение коэффициента эластичности имеет большое значение при выборе стратегии ценообразования, так как он показывает насколько чувствителен спрос к изменению цены.

Спрос скорее всего будет неэластичным если:

- товару нет или почти нет замены, или отсутствуют конкуренты;
- покупатели не сразу замечают повышение цен;
- покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;
- покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышенным качеством товара, и т.п.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ

- **Эластичность** - мера реагирования одной переменной на изменение другой.
- Мера степени ценовой эластичности - **коэффициент эластичности (E)**.
Показывает, на сколько %-в изменится объем продаж товара в результате изменения его цены на 1 %.

$$E = \frac{\text{\% изменения объема продаж}}{\text{\% изменения цены}} = \frac{(Q1-Q0)}{(Q1+Q0)} : \frac{(P1-P0)}{(P1+P0)}$$

Q1 - величина спроса при новой цене, **Q0** - величина спроса при старой цене,
P1 - новая цена, **P0** - старая цена

Характер спроса и реакция потребителей на изменение цены

Характер спроса	Поведение потребителей при <i>снижении цены</i>	Поведение потребителей при <i>возрастании цены</i>
<i>Эластичный</i>	Значительно возрастает объем покупок (спрос растет быстрее, чем растет цена). Выручка предприятия <i>растет</i>	Значительно снижается объем покупок (спрос снижается более быстрыми темпами, чем увеличивается цена). Выручка <i>падает</i>
<i>Единичная эластичность</i>	Спрос растет теми же темпами, что падает цена. Выручка предприятия остается <i>без изменения</i>	Спрос снижается теми же темпами, что растет цена. Выручка остается <i>без изменения</i>
<i>Неэластичный спрос</i>	Темпы роста спроса меньше темпов роста цены. Выручка <i>падает</i>	Темпы снижения спроса меньше темпов роста цены. Выручка <i>растет</i>

ЭТАП 4. Анализ цен конкурентов

- Фирме необходимо исследовать цены и качество товаров своих конкурентов.
- Для точности результатов необходимо произвести опрос нескольких экспертов (специалистов по сбыту товара) о возможном изменении объемов сбыта с изменением цены.
- Целесообразно провести и исследование потребителя, его мотиваций, изучить состояние спроса на товар, т.е. осуществить все мероприятия по изучению рынка товара.
- Имея представление о минимальных и максимальных ценах на товар или услугу необходимо их проанализировать и составить ряд возможных или вероятных цен (2 - 3 варианта цен, находящихся между минимальной и максимальной ценой).

Возможности ценообразования при различных типах конкурентной среды

Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Равновесный уровень изменения цены определяется молчаливым согласием производителей, т.е. ориентацией друг на друга	Ценообразование при разном позиционировании продуктов	Ценовое соглашение, неценовая конкуренция, ценовое лидерство	Монопольное ценообразование с учетом возможностей субституции и объема рынка

ЭТАП 5. Выбор стратегии ценообразования

- **Стратегия ценообразования** – это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.
- **Основной задачей стратегии ценообразования** в рыночной экономике становится получение максимальной прибыли при запланированном объёме продаж.
- **Ценовая стратегия** должна обеспечить долговременное удовлетворение нужд потребителей, путём оптимального сочетания внутренней стратегии развития предприятия и параметров внешней среды в рамках долгосрочной маркетинговой стратегии.

Ценовые стратегии в маркетинге

1. По уровню цен на новые товары:

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия «цены проникновения»
- стратегия «среднерыночных цен»

2. По степени изменения цены:

- стратегия «стабильных цен»
- стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»
- стратегия «роста проникающей цены»

3. По отношению к конкурентам:

- стратегия «преимущественной цены»
- стратегия «следования за конкурентом»

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:

- стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
- стратегия «ценовых линий»
- стратегия «ценовой дискриминации»



1. По уровню цен на новые товары:

- стратегия «снятия сливок»
- стратегия «цены проникновения»
- стратегия «среднерыночных цен»

«СНЯТИЕ СЛИВОК»

предполагает ориентацию на узкую группу клиентов с высокой платежеспособностью.

- Существует достаточно большой спрос на товар;
- Предполагается, что новый товар будет иметь короткий жизненный цикл или может быть быстро воспроизведен конкурентами;
- Покупатель не имеет базы для сравнения;
- Фирме не хватает оборотных средств для широкомасштабного производства;
- Высокие барьеры входа;
- Спрос неэластичен по цене;
- «Элитные» сегменты рынка четко определены;
- Эффект масштаба не проявляется.
- Предприятие способно надежно оградить себя от конкуренции патентом или постоянным совершенствованием качества;
- Высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

«ПРОНИКНОВЕНИЕ НА РЫНОК»

предполагает ориентацию на охват широкой группы клиентов с ограниченной платежеспособностью.

- Существует достаточно большой спрос на данный товар;
- Сегмент дорогих товаров уже насыщен;
- Низкие барьеры входа.
- Имеется угроза острой конкуренции.
- Низкие цены не привлекают конкурентов;
- Эластичный спрос.
- Длительный ЖЦТ.
- Есть перспектива снижения издержек производства при увеличении его масштабов.
- Покупатели могут легко интегрировать новый товар в свое производство и потребление.
- Низкая цена не создает у потребителей имиджа некачественного товара.

«НЕЙТРАЛЬНАЯ» ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ:

предполагает следование за лидером.



2. По степени изменения цены:

- стратегия «стабильных цен»
- стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпания»
- стратегия «роста проникающей цены»



3. По отношению к конкурентам:

- стратегия «преимущественной цены»
- стратегия «следования за конкурентом»

Стратегия "преимущественной цены" – достижение преимущества по отношению к конкурентам

- **Маркетинговая цель** - атаковать или защищаться от натиска конкурентов.

Условия применения:

- **Покупатель** - давно занятый другими фирмами рыночный сегмент;
 - **Товар** - широкого потребления, имеет заменителей;
 - **Фирма** - работает в условиях явной для потребителя конкуренции.
-
- **Преимущество стратегии** - обязательный мониторинг конкурентного состояния.
 - **Недостаток стратегии** - зависимость от поведения конкурента.

Разновидности:

- а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);
- б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Стратегия "следования за конкурентом" – основана на копировании поведения ценового лидера

- **Маркетинговая цель** - использования существующего положения.

Условия применения:

- **покупатель** - массовый,
 - **товар** - имеет равноценный или более устойчивый субститут,
 - **фирма** - некрупная, в обозреваемом конкурентном пространстве имеет лидера или основного конкурента, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.
-
- **Преимущество стратегии** - недорогая по осуществлению линия поведения фирмы.
 - **Недостаток стратегии** - зависимость от поведения конкурента.



4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:

- стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
- стратегия «ценовых линий»
- стратегия «ценовой дискриминации»

Стратегии по цене и качеству

		<i>Цена</i>		
		высокая	средняя	низкая
<i>Качество</i>	высокое	1. Стратегия премиальной цены	2. Стратегия высокой цены	3. Стратегия супер-цены
	среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия средней цены	6. Стратегия хорошей цены
	низкое	7. Стратегия грабительской цены	8. Стратегия ложной экономии	9. Стратегия экономии

Комментарии к матрице

- **Стратегии 1, 5, 9** могут одновременно использоваться на одном и том же рынке. Они иллюстрируют дифференциацию цены в зависимости от уровня качества. Условие успешной реализации данных стратегий – наличие соответствующих слоев потребителей.
- **Стратегии 2, 4, 6, 8** являются переходными вариантами.
- **Стратегии 2, 3, 6** – это стратегии создания ценовых преимуществ; направлены на вытеснение конкурентов с позиций 1, 5, 9.
- **Стратегии 4, 7, 8** – иллюстрируют завышение цен по отношению к потребительским свойствам товара. В условиях развитой конкуренции такой вариант может повредить репутации фирмы.

ЭТАП 6. Выбор метода ценообразования

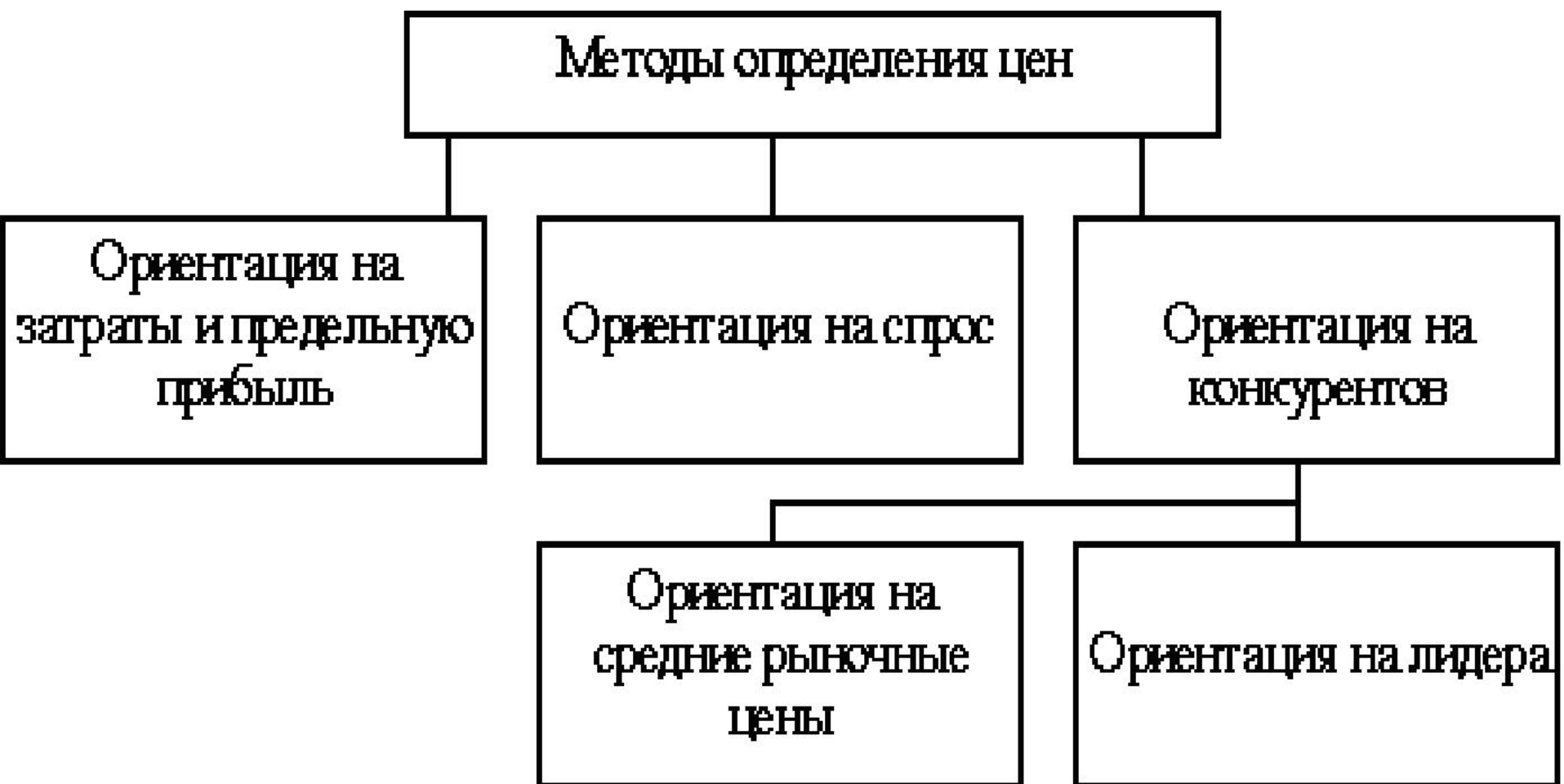
В реальности проблема **выбора метода ценообразования** **решается с учетом трех важнейших условий:**

1. каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование, т.е. цена должна покрывать затраты (краткосрочные и долгосрочные), связанные с деятельностью предприятия;
2. наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли, поэтому необходимо уточнять цены отдельных сегментов рынка;
3. в условиях конкуренции цена, которую потребитель готов платить за товар, существенно зависит от цен конкурентов.

Основные соображения при назначении цены

Слишком низкая цена		Возможная цена		Слишком высокая цена
Прибыль при этой цене отсутствует	Издержки	Конкурентные цены и цены на товары-заменители	Уникальные достоинства товара	Спрос при этой цене отсутствует

Возможные методы ценообразования



Методы ценообразования, ориентированные на издержки

МЕТОД ПОЛНЫХ ИЗДЕРЖЕК (затратный)	К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму (процент), соответствующую норме прибыли
МЕТОД МАРЖИНАЛЬНЫХ ИЗДЕРЖЕК	Метод предполагает использование системы учета затрат "директ-костинг". Сущность метода заключается в раздельном учете условно переменных и условно постоянных затрат. Формирование цены происходит путем добавления к общей величине переменных прямых затрат на единицу продукции суммы (процента), покрывающей условно постоянные расходы и обеспечивающей нормальную прибыль (маржинальная прибыль).
МЕТОД РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ	Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит. Т.е. предприятие устанавливает цену такой, чтобы она обеспечила так называемый уровень возврата инвестиций (УВИ).
МЕТОД АНАЛИЗА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ	Метод базируется на определении точки безубыточности (или с помощью графика безубыточности или расчетным путем)

Методы ценообразования, ориентированные на потребителей

МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПО ОЩУЩАЕМОЙ ЦЕННОСТИ	• Продавец старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар. • Предприятие формирует цены, базируясь на покупательскую оценку продукта (а не на издержки производства и обращения). • Для создания покупательской оценки используются неценовые маркетинговые рычаги.
МЕТОД ТЕНДОРНЫЙ	• В большей мере ориентирован на покупательское восприятие цены в сравнении с конкурентными ценами. • Покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере). • Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу максимальную прибыль.

Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов

МЕТОД ТЕКУЩЕЙ ЦЕНЫ	Метод основывается на оценке цен конкурентов с меньшим вниманием к своим издержкам и спросу на продукт. Учитывается «предельная цена» и «минимально возможная цена».
МЕТОД ЦЕЛЕВЫХ ЗАТРАТ	Планирование будущей себестоимости продукции начинается с установления целевой величины, в которую следует уложиться, с тем, чтобы продажа продукции по существующим рыночным ценам обеспечила не только покрытие будущих затрат, но и получение прибыли. Следовательно, верхним ограничительным пределом являются рыночные цены в том регионе, где предполагается реализация продукции, намеченной к выпуску.
МЕТОД КАЛЬКУЛЯЦИОННОГО ВЫРАВНИВАНИЯ	Применяется в основном при одновременном установлении цен на большое количество товаров. Его специфика заключается в отказе от затратно-ориентированного ценообразования на продукты.
МЕТОД, ОСНОВАННЫЙ НА ОРИЕНТАЦИИ НА ЦЕНОВОГО ЛИДЕРА	Любые изменения цен, предпринимаемые лидером, воспроизводятся другими предприятиями, чтобы не вносить хаос в рыночный механизм и сохранять свою долю рынка.

Параметрические методы ценообразования

МЕТОД УДЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	Основан на определении и анализе цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.
БАЛЛОВЫЙ МЕТОД	На основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия.
МЕТОД РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА	Основан на определении зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений
АГРЕГАТНЫЙ МЕТОД	Заключается в суммировании цен отдельных конструктивных изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

ЭТАП 7. Установление окончательной цены

- Практика показала, что окончательный размер цены должен определяться руководителями служб маркетинга, сбыта, экономики и финансов.
- У каждого из них свои представления об уровне цены и потому порой приходится делать не одну итерацию, чтобы прийти к пониманию.
- Хотелось бы обратить внимание, что базовая цена не всегда может совпадать с отпускной.
- Она есть лишь та пороговая цена, ниже которой продукция не может быть реализована без разрешения руководителя предприятия или лица, которое уполномоченного им для принятия такого решения.
- К базовой цене не применяются традиционные скидки и бонусы.

В большинстве случаев на практике используется не единственная цена, а набор цен для различных ситуаций.

Ценовые скидки - уменьшение первоначальной продажной цены продукции:

- **скидка на количество** (серийность) изделий в заказанной партии (обычно от 1 до 30 %)
- **бонусная скидка для постоянных покупателей**, если они за определенный период времени покупают определенное количество товара (обычно 5 - 8%)
- **дилерские скидки** - их размер должен покрывать расходы дилера на продажу и сервис и обеспечивать ему определенную прибыль
- **специальные скидки** - для покупателей, в которых фирма заинтересована (крупные оптовики, пользующиеся доверием фирмы)

Принципы реализации политики снижения цен:

- Не снижайте цены просто потому, что так делают другие.
- Используйте скидки для продажи запасов и снижения остатков.
- Все скидки должны быть ограничены во времени.
- Убедитесь, что выгоду получает именно конечный потребитель.
- Снижайте цены только для зрелых рынков.
- При первой же возможности отказывайтесь от скидок.

Причины предоставления скидок

<i>Вид скидки</i>	<i>Причина предоставления скидки</i>
Вводная скидка	Рекламное содействие вводу товара на рынок
Скидка по количеству	Снижение издержек вследствие возросшего сбыта
Скидка на товар, снимаемый с производства	Облегчение перспективного планирования
Скидка с совокупного оборота	Завоевание постоянных клиентов
Дифференцированные скидки	Стимулирование больших объемов заказов
Декоративная скидка	Содействие рекламе
Сезонные скидки	Снижение издержек по хранению
Скидка при платеже наличными или авансом (Сконто)	Ускорение платежей
Персональные скидки	Вариант «отката»

Психологическая цена

- Специалисты сферы торговли уверены, что **цены должны обязательно выражаться некруглым числом**. Например, 99, а не 100; 599, а не 600 и так далее. В результате у покупателя создается впечатление очень точного определения затрат на производство и исключения обмана, более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. *\$0,99*
- Учитывается также и тот психологический момент, что **покупатели любят получать сдачу**.
- Также одно из исследований в США показало, что **цифра «7»** в конце производит больший эффект на потребителей товаров повседневного спроса, чем **цифра «9»**.