

# ЦЕЛЕВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

*ВЫПОЛНИЛА: ЖУМАШЕВА Б.Б.*

*ГРУППА БД-1-10*

*ПРОВЕРИЛА: МУРАТБЕК КЫЗЫ ТИЛЕК*

1. Понятие цены, ценообразования.  
Внутренние и внешние факторы ценообразования.
2. Этапы ценообразования
3. Стратегии ценообразования

# ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

- Цена - денежная сумма , запрашиваемая за товар или услугу, или сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право обладать или использовать товар или услугу.
- Ценообразование- процесс формирования цен на продукцию и услуги.

# ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

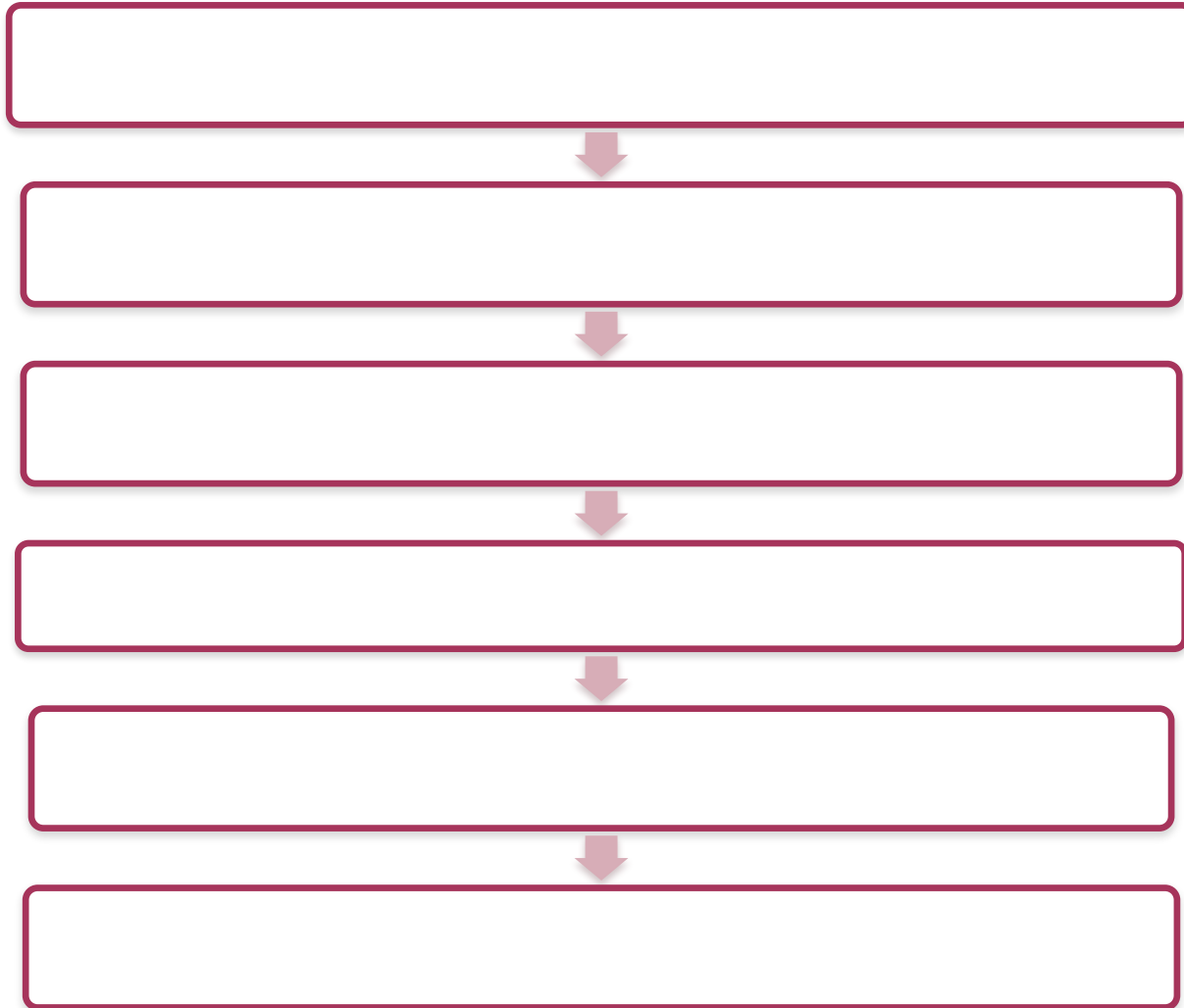
## ◎ ВНУТРЕННИЕ

1. Маркетинговые цели компании
2. Затраты
3. Организация ценообразования
4. Производственный потенциал фирмы
5. Финансовый потенциал фирмы

## □ ВНЕШНИЕ

1. Тип рынка
2. Спрос
3. Уровень конкуренции
4. Др. факторы внешней среды (законодательство, посредники, экономические условия и пр.)

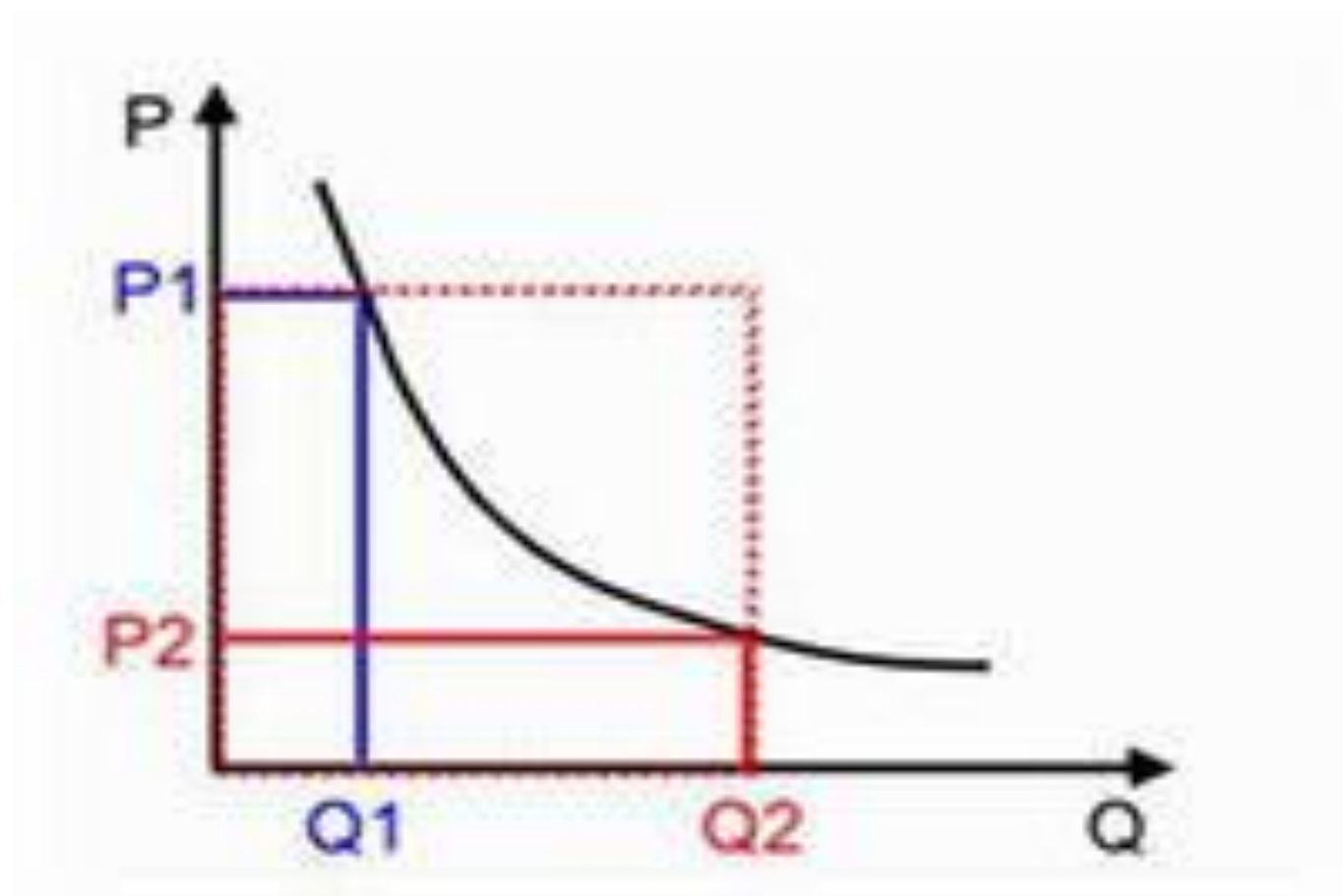
# ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

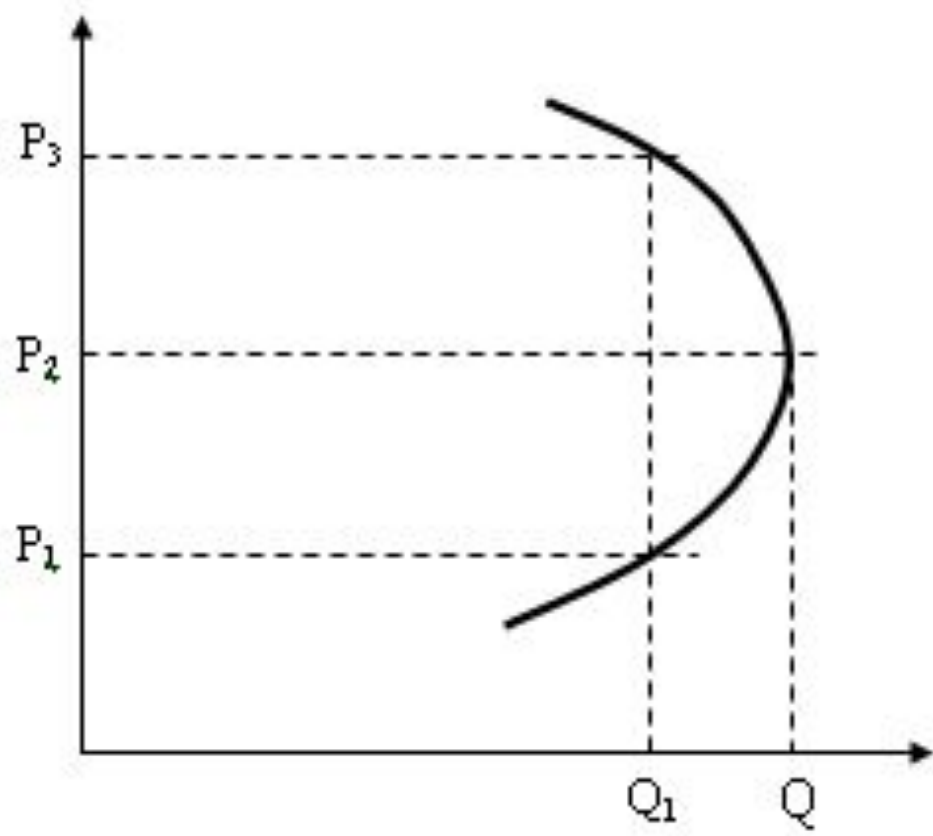


# 1 ЭТАП: ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Обеспечение выживаемости предприятия
- Максимизация текущей прибыли
- Завоевание лидерства по показателям доли рынка
- Выход на лидирующие позиции по цене/качеству товара

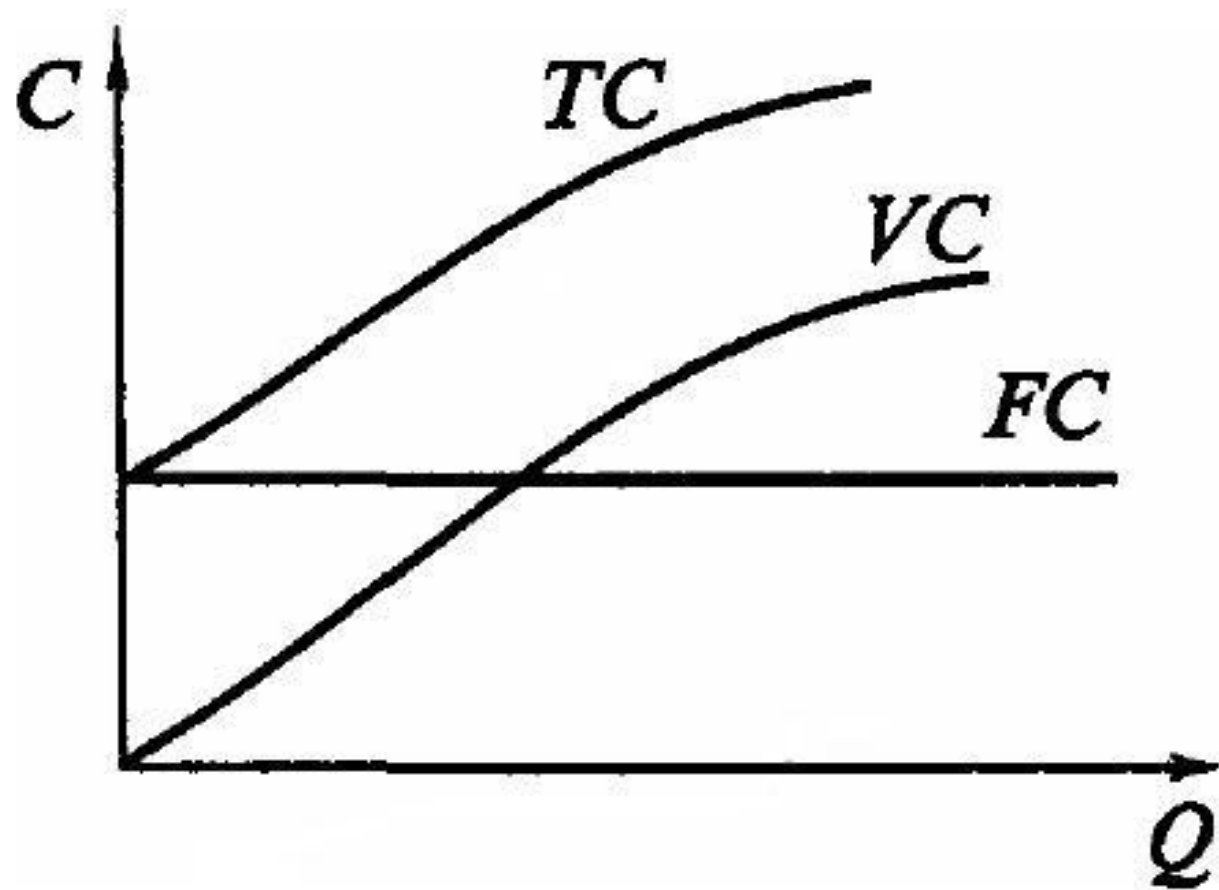
## 2 ЭТАП: ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА







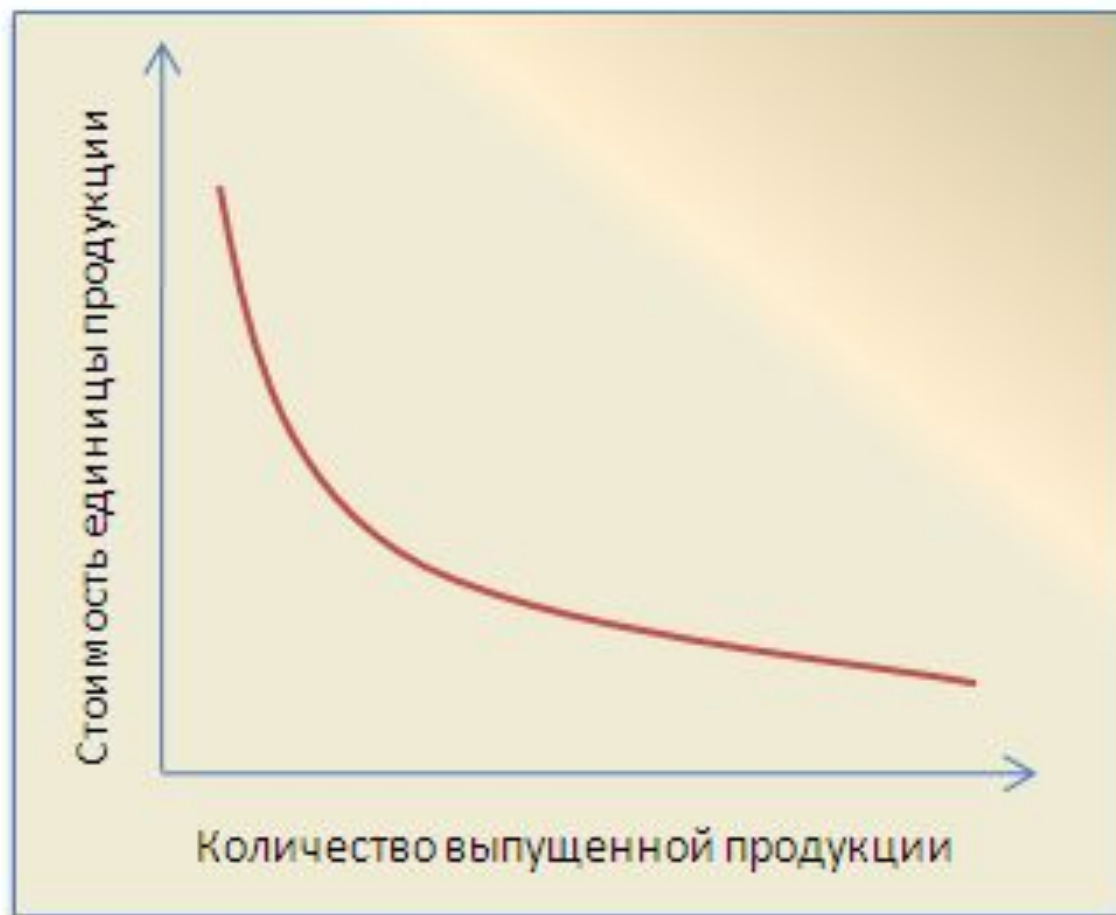
## 3 ЭТАП: ОЦЕНКА ИЗДЕРЖЕК



# ИЗДЕРЖКИ

- Постоянные издержки (накладные расходы) - затраты, которые остаются неизменными вне зависимости от объема от производства и выручки от реализации.
- Переменные издержки - затраты, которые зависят от объема производства
- Полные издержки (валовые) - сумма переменных и постоянных издержек
- Средние издержки - затраты на единицу продукции для данного объема производства ( $= \text{полные издержки} / \text{кол-во произведенных изделий}$ )

# КРИВАЯ ОПЫТА (КРИВАЯ ОБУЧЕНИЯ)



# КРИВАЯ ОПЫТА

- В основе кривой опыта лежит идея, заключающаяся в том, что в компаниях проходит процесс обучения, в ходе которого по мере роста производства понижаются затраты на единицу выпускаемой продукции. Происходят следующие процессы:
  - При многократном выполнении повторяющихся задач затраты снижаются, поскольку сотрудники приобретают навыки выполнения этих задач.
  - Менеджеры находят более экономичные способы выполнения работ, а это позволяет сократить затраты.
  - Автоматизируются процессы и т.д.

# 4 ЭТАП: АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ

1. Если предложение компании отличается от предложения основного конкурента в лучшую сторону, устанавливаемая цена на товар может превышать цену компании-конкурента.
2. Компания решает, какую цену ей устанавливать.

# 5 ЭТАП: ВЫБОР МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



**Низкая цена  
(невозможно  
получить  
прибыль)**



**Минималь-  
ная цена  
Затраты**



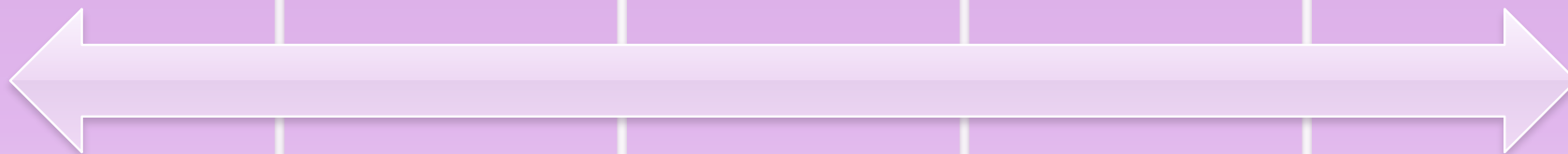
**Цены  
конкурентов  
и цены  
товаров-  
субститутов  
(замените-  
лей)**



**Максималь-  
ная цена  
Товар с  
уникальным  
и  
свойствами**



**Высокая  
цена (при  
такой цене  
спроса не  
будет)**



# «ИЗДЕРЖКИ ПЛЮС НАДБАВКИ»

$$\text{Себестоимость ед. продукции} = \text{Переменные издержки} + \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Цена с надбавкой} = \frac{\text{Себестоимость ед. продукции}}{(1 - \text{Плановая норма прибыли})}$$

- Данный метод заключается в начислении к себестоимости товара стандартной надбавки.
- Не учитывает: текущий уровень спроса, воспринимаемую ценность товара, условия конкуренции

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЦЕНОВОЙ НОРМЫ ПРИБЫЛИ

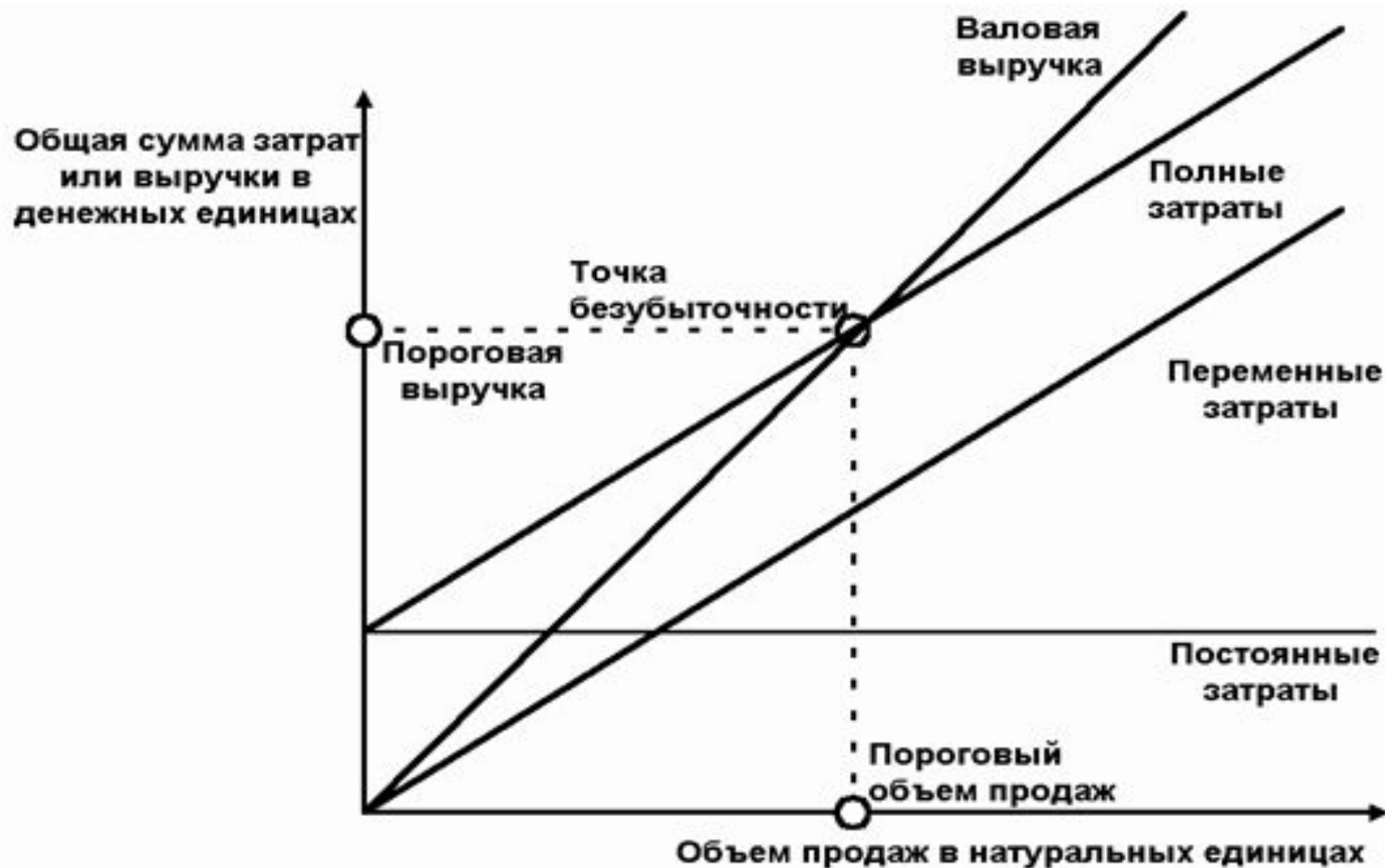
- При данном методе ценообразования определяется цена, обеспечивающая фирме заданную рентабельность инвестиций (return on investment, ROI)

$$\text{Цена} = \text{Себестоимость ед. продукции} + \frac{(\text{Целевая норма прибыли} \times \text{Инвестированный капитал})}{\text{Объем продаж}}$$

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Цена} - \text{Переменные издержки}}$$



ТОЧКА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ - ТАКАЯ ВЫРУЧКА И ТАКОЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА, КОТОРЫЕ ОБЕСПЕЧИВАЮТ ФИРМЕ ПОКРЫТИЕ ВСЕХ ЕЕ ЗАТРАТ И НУЛЕВУЮ ПРИБЫЛЬ



# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА

- Этот метод предусматривает установление цены на основе восприятия ценности товара покупателем, а не издержек продавца.
- Воспринимаемая ценность может основываться на представлении покупателя о характеристиках товара, условиях доставки, гарантийных обязательствах, технической поддержке.

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ТЕКУЩЕГО УРОВНЯ ЦЕН

- При ценообразовании на основе текущего уровня цен компания отталкивается от цен основного конкурента, а не собственных издержек или спроса.

# АУКЦИОННОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- Три типа аукционов:
  1. Английский аукцион (торги по возрастающей) предполагает наличие одного продавца и множества покупателей -
  2. Голландский аукцион (торги по убывающей)
  3. Аукцион без оглашения заявок- каждый из потенциальных поставщиков может сделать только одну заявку и не знает, что предлагают другие.

# 6 ЭТАП: УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНЫХ ЦЕН

- Создать собственную систему скидок для покупателей
- Определить механизм корректировки цен в будущем с учётом стадий жизненного цикла товара и инфляционных процессов
- Разработать ответные шаги по устранению отрицательных последствий для предприятия государственного регулирования цен, если затрагиваются интересы предприятия

# ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

## 1. ПО УРОВНЮ ЦЕН НА НОВЫЕ ТОВАРЫ

- Стратегия «снятия сливок»
- Стратегия «цены проникновения»
- Стратегия среднерыночных цен ценовой стратегии

## 2. ПО СТЕПЕНИ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕНЫ

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

# ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

## 3. ПО ОТНОШЕНИЮ К КОНКУРЕНТАМ

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

## 4. ПО ПРИНЦИПУ ТОВАРНОЙ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

- Стратегия «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров»
- Стратегия «ценовых линий»
- Стратегия «ценовой дискриминации»