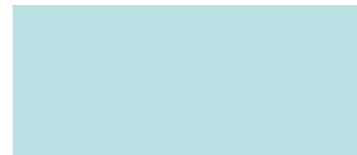



Цена. Ценовая политика



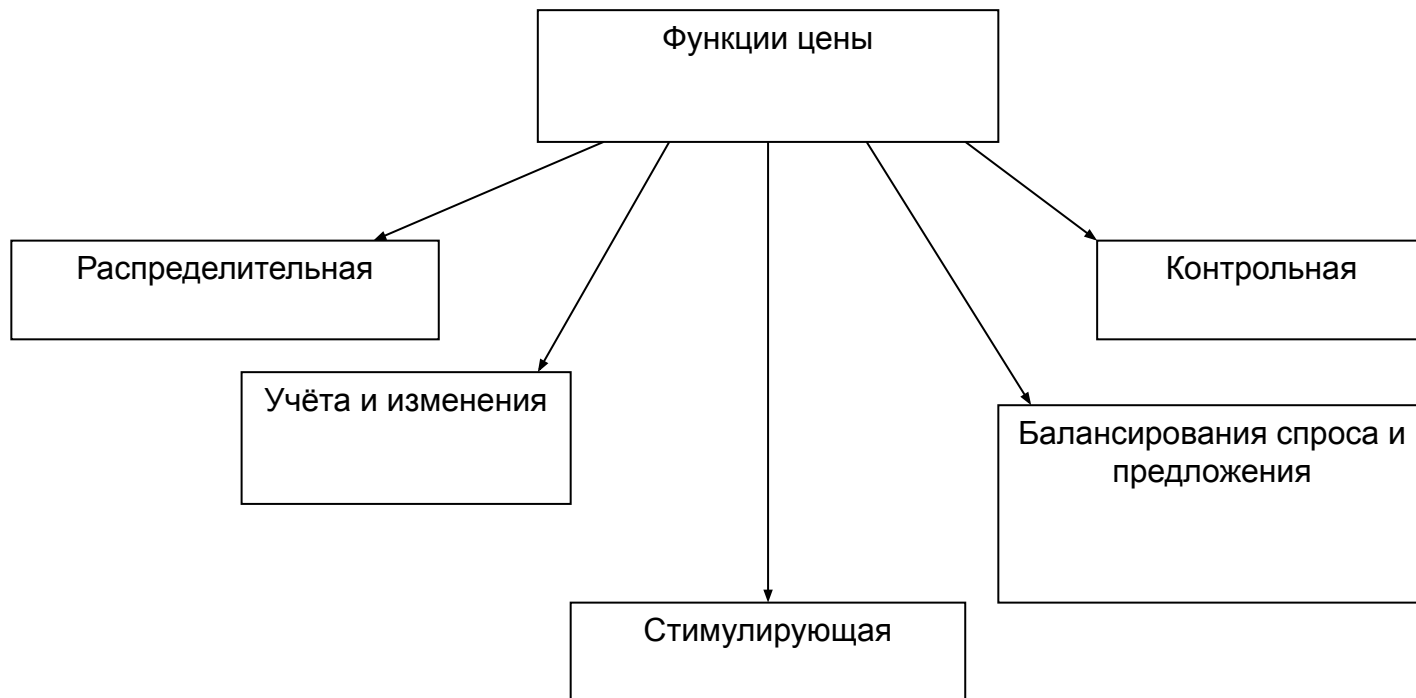
План лекции

- 1 Сущность и содержание ценообразования
- 2 Этапы формирования ценовой политики.
- 3 Определение цели ценообразования.
- 4 Разработка стратегии ценообразования.
- 5 Методы установления цен на товары и услуги
- 6 Рыночная корректировка цены

Сущность и содержание ценообразования

- цена - результат взаимодействия производителя и потребителя в условиях рыночной экономики.
 - цена определяется предельной полезностью товара и предельными издержками.
 - цена — денежное выражение стоимости товаров.
- 

Функции ценообразования



Функции цены

- Распределительная – валовой внутренний продукт распределяется между отраслями и комплексами.
- Стимулирующая – рациональные цены развивают производство и потребление одних товаров и сдерживают производство других
- Функция сбалансированности между спросом и предложением – основой является закон эластичности спроса.

Подходы в ценообразовании

- рыночный
- производственный (затратный)
- на основе стратегии развития предприятия

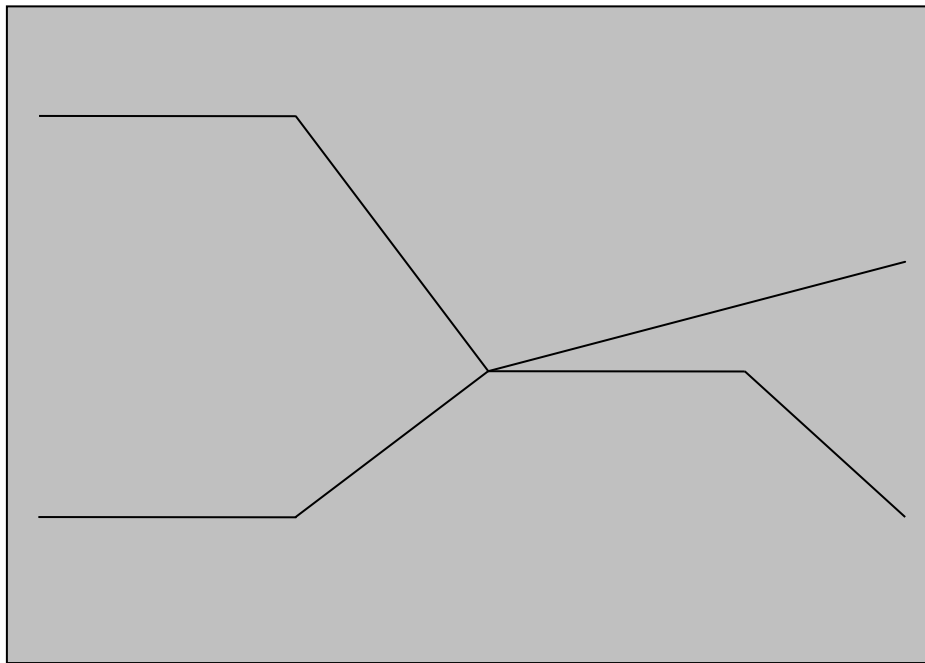
Классификация цен на услуги

Критерий	Виды цен
● По степени государственного регулирования	Свободные
	Регулируемые
По способу установления	Твердые
	Подвижные
По способу фиксации	Контрактные
	Цены торгов
По времени действия	Постоянные
	Временные цены: 1. Сезонные 2. На определенный период времени
По способу получения информации об их уровне	Публикуемые
	Расчетные

Классификация цен

Сфера применения	Виды цен
В зависимости от сфер торговли	Оптовые
	Розничные
	Закупочные
	Тарифы
По степени и способу регулирования	Жесткофиксированные (назначаемые)
	Регулируемые (изменяемые)
	Договорные (контрактные)
	Свободные (рыночные)
Другие виды цен	Неизменные
	Проектные
	Лимитные
	Прейскурантные
	Мировые

Стратегии ценообразования на новые продукты



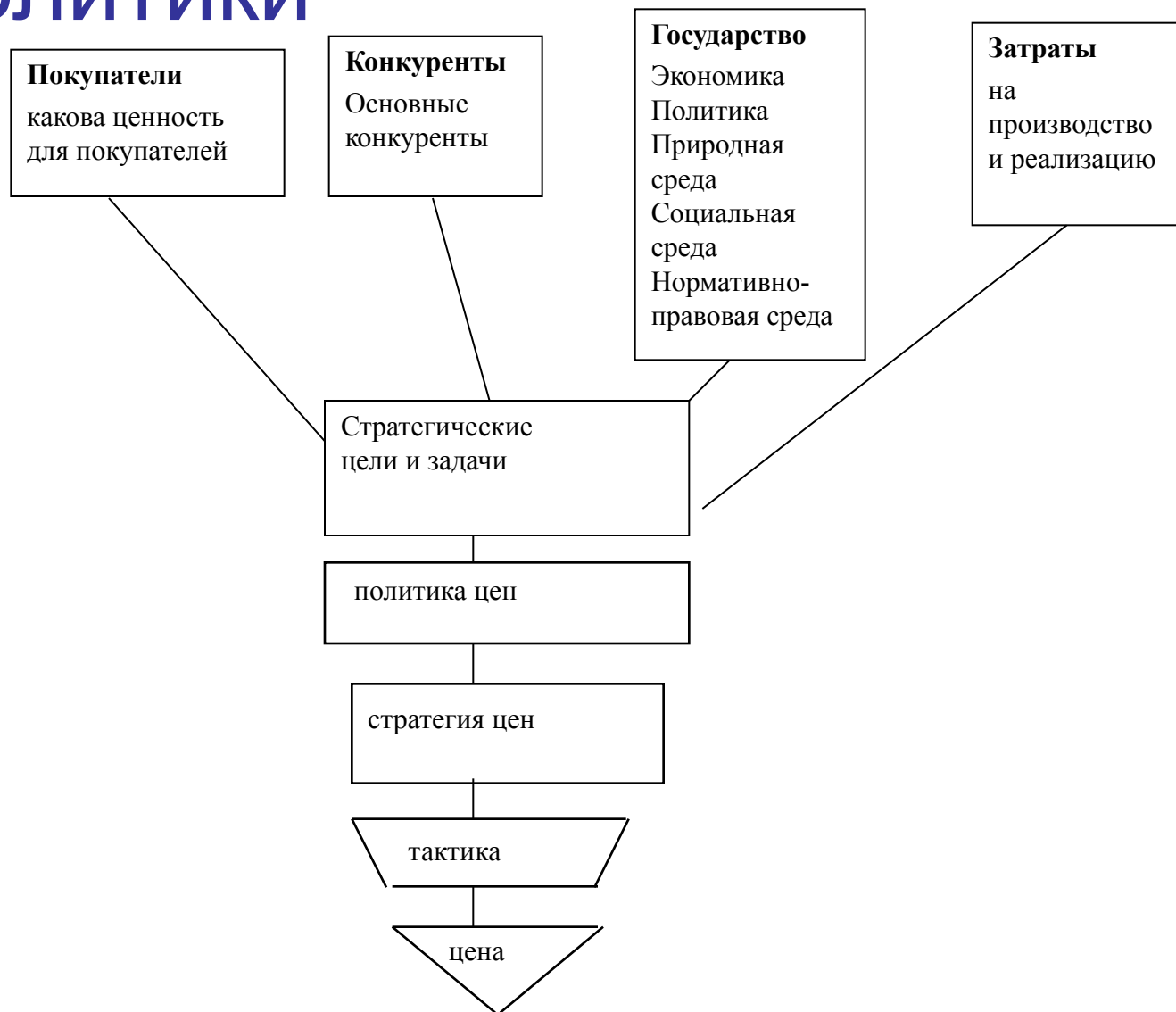
Стратегия снятия сливок

Стратегия цен проникновения на рынок

Факторы, влияющие на установку цен:

- структура затрат (цена должна быть выше, чем затраты);
- уровень ценовой конкуренции;
- цены, которые покупатели готовы заплатить (эластичность спроса);
- политика налогообложения.

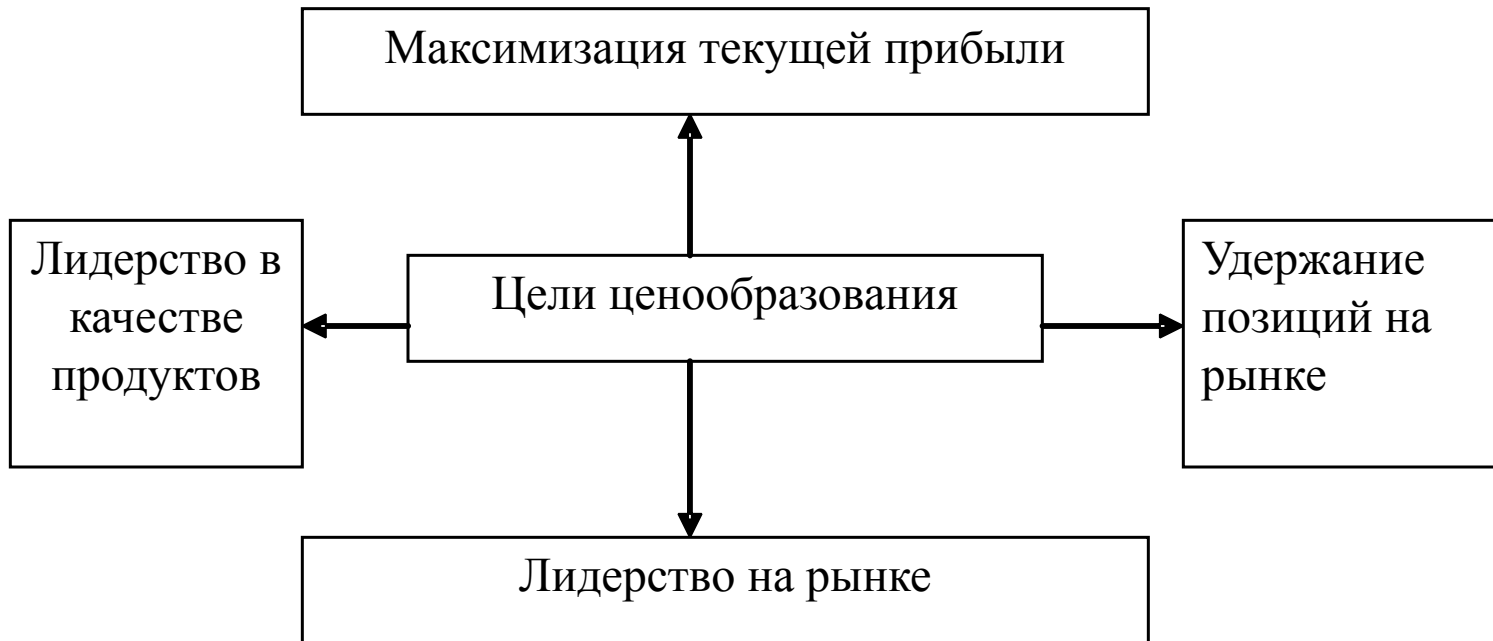
2 Этапы формирования ценовой ПОЛИТИКИ



Процесс ценообразования предприятия



3 Определение цели ценообразования



Матрица «товар-рынок»

Товар/ Рынок	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Разработка товара
Новый	Развитие рынка	Диверсификация


Факторы выбора маркетинговой стратегии

Тип рынка	Товар	Ситуация на рынке	Цель	Стратегия маркетинга
Существующий	Существующий	Насыщенный, слаборазвивающийся	Расширение сбыта	Глубокое проникновение на рынок
Существующий	Новый	Насыщенный	Создание нового товара	Разработка товара
Новый	Существующий	Слабонасыщенный, развивающийся	Сохранение или увеличение сбыта товаров	Развитие рынка
Новый	Новый	Слабонасыщенный, перспективный	Расширение	Диверсификация

Стратегии ценообразования

- 1 Стратегия высоких цен: стратегия ценового лидерства, стратегия престижных цен, стратегия снятия сливок
- 2 Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование).
- 3 Стратегия низких цен: стратегия ценового прорыва, стратегия конкурентных цен, стратегия атаки

Стратегии ценообразования

- 4 Стратегия дифференцированных цен: Стратегия гибких, эластичных цен
 - 5 Стратегия единых цен, стабильных, стандартных цен
 - 6 Стратегия неокругленных цен. При этом у потребителей возникает впечатление, что предприятие тщательно анализирует цены, устанавливает их на минимальном уровне.
 - 7 Стратегия пакетного ценообразования
- 

Этапы ценообразования

- Оценка существующего положения, выявление внешних факторов, влияющих на поведение фирмы (цены). При этом проводится оценка положения фирмы на рынке, анализ конкурентной среды, анализ надежности поставщиков и посредников, политика государства в отрасли, изменения нормативно-правовой базы.
- Постановка цели развития фирмы (ценообразование). Подразумевает обеспечение спроса на предлагаемый продукт и получение Прибыли.

Этапы ценообразования

- Выбор метода осуществления цели развития фирмы. Это могут быть методы по продвижению продукта, проведению рекламной кампании.
- Рыночная корректировка поведения фирмы (ценовая тактика). Здесь рассматривается оперативное реагирование на изменения на рынке в процессе реализации выбранной стратегии ценообразования.
- Применение защитных мер против неблагоприятных внешних воздействий (рыночное страхование цен). Предусматривает заключение прямых договоров с поставщиками, минуя посредников, государственные льготы, эффективная реклама и т.д.

Основные методы ценообразования

1. Метод полных (средних) издержек—предприятие на рынке запрашивает цену товара, способную возместить затраты и обеспечить максимально возможную прибыль на основе стандартной наценки, в зависимости от вида товара.

Сущность данного метода – в суммировании постоянных и переменных затрат и надбавки в размере нормативной прибыли.

Преимущества: обеспечивается полное возмещение всех затрат, независимо от характера их происхождения. Недостатками же выступает то, что затратный механизм ценообразования обуславливает слабую заинтересованность в снижении издержек, при этом снижается конкурентоспособность товара (так как затруднён учёт факторов, влияющих на цену); наблюдаются крайне слабые связи с уровнем спроса.



2.Метод предельных затрат – калькулирование по прямым затратам.

При ценообразовании учитываются только фактические переменные издержки на единицу продукции. Косвенные же затраты согласно этому методу, списывались на финансовые результаты и уменьшали валовую прибыль фирмы.

3.Метод определения цены на основе ощущаемой ценности товара – один из самых оригинальных, в основе его лежит рыночный механизм. Основным фактором выступают не издержки предприятия, а восприятие потребителя, т.е. цены призваны соответствовать ощущаемой ценности товара. Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой, и сравнивает его с аналогичными показателями конкурентов.

4.Метод безубыточности или целевой прибыли – фирма стремится установить цену на свой товар, обеспечивающую ей прежде всего желаемый объём прибыли. Строятся специальные графики общих издержек (постоянных и переменных), ожидаемой выручки при различных объёмах продаж. Кривая выручки зависит от цены товара. Подбирается такое сочетание объёма выпуска и цены, которое и обеспечивает нужную прибыль.

