



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

ПЛАН:

1. Основные факторы, цели трудности и проблемы ценообразования.
2. Методы формирования цен.
3. Адаптация цен. Ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей.
4. Цены в условиях конкуренции.

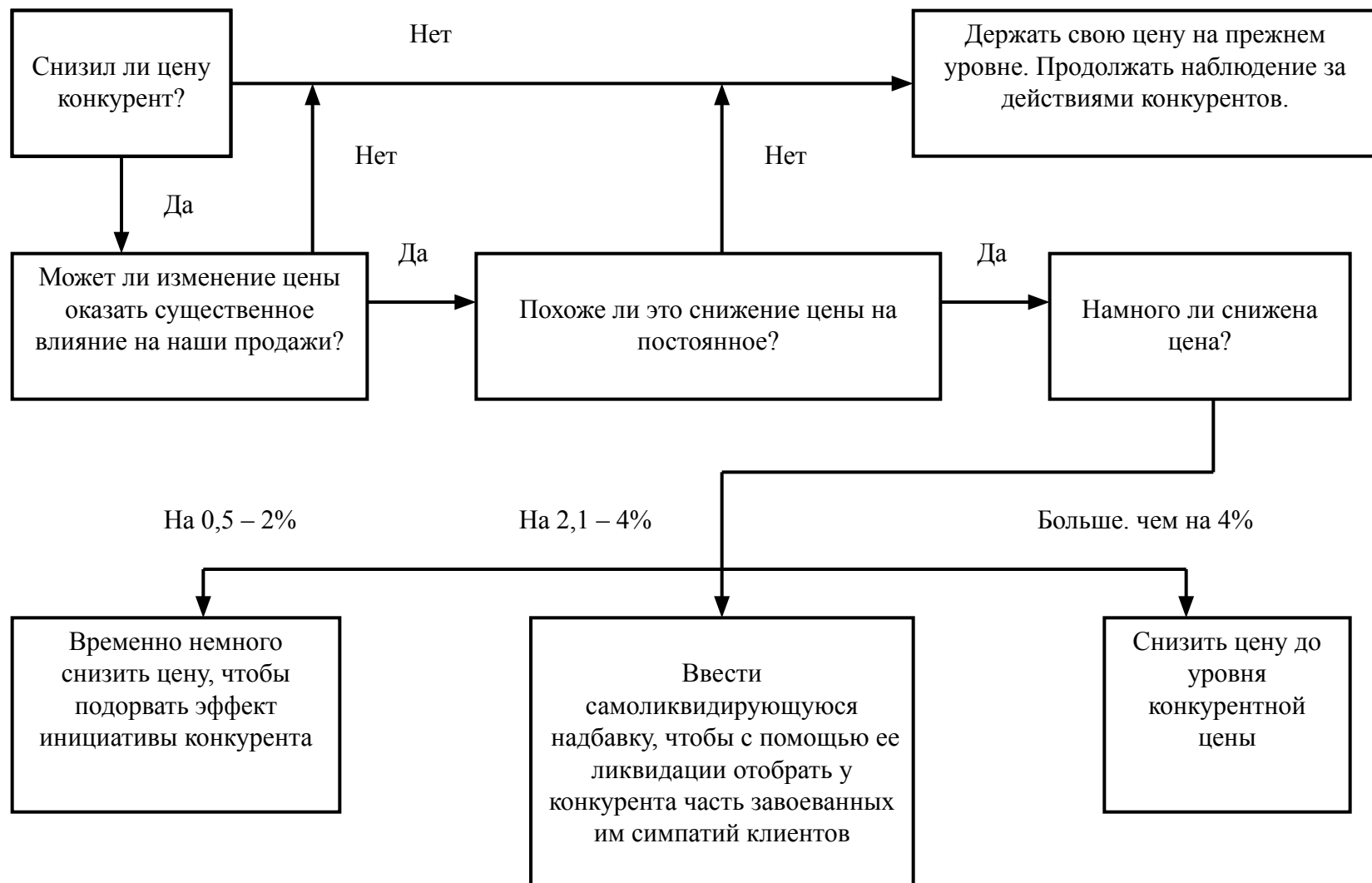
ДЕТЕРМИНАНТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ



СТАДИИ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

- *выбор задач и формирование целей*
- *определение и учет требований рынка*
- *установление затрат*
- *анализ цен*
- *выбор метода формирования цен*
- *определение окончательной цены*

ЦЕНЫ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ



ВАРИАНТЫ СТРАТЕГИЙ ЦЕНА - КАЧЕСТВО

		Высокая	Цена	Низкая
Качество	Высокое	1. ВК - ВЦ Люкс, престиж	2. ВК - СЦ Глубокое проникновение	3. ВК - НЦ Супер-стратегия
	Среднее	4. СК - ВЦ Завышенная цена	5. СК - СЦ Серединная стратегия	6. СК - НЦ Хороший уровень
	Низкое	7. НК - ВЦ Ограбление, обдирание	8. НК - СЦ Показной блеск, экономия	9. НК - НЦ Реальная экономия



МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН

- *прейскурантный*
- *установление конкурентной цены*
- *метод согласования претензий
партнеров по сбыту*
- *психологические методы
ценообразования*



АДАПТАЦИЯ ЦЕН

- *географическая адаптация*
- *функциональные скидки, оптовые скидки, временные скидки, скидки за преданность*
- *стратегии дискриминационного ценообразования*
- *ценообразование комплексного продукта*
- *ценообразование на вынужденно необходимые товары*
- *адаптация с помощью условий поставки и оплаты товара*

ВЫВОДЫ

1. Цена – это главный инструмент приведения спроса и предложения в состояние равновесия, баланса. При установлении цены определяющими факторами выступают: себестоимость товара; удовлетворяющие фирму размеры прибыли; цены конкурентов и цены заменителей, аналогов данного товара; состояние платежеспособного спроса; требования органов управления и других общественных институтов; уникальность определенных качеств товара.
2. Рыночные методы формирования цены исходят из ситуации на рынке. Цена на товар может формироваться путем экспериментального варьирования уровня цены и оптимизации математического ожидания прибыли. На стабильном рынке в отношении известного товара применяются метод конкурентной цены и процедуры согласования претензий на прибыль со стороны участников товародвижения. Психологические методы ценообразования опираются на измерение воспринимаемой покупателями ценности товара, учет особенностей восприятия цены отдельными целевыми группами потребителей. При этом для поднятия субъективного уровня ценности товара используются неценовые средства маркетинга, а цена назначается в соответствии с этим уровнем.

ВЫВОДЫ

3. Адаптация цен, их приспособление к изменению обстоятельств и возможностей, осуществляется через целый ряд стратегических возможностей: географическую адаптацию; наценки и скидки с цены; стимулирующее ценообразование, дискриминационное ценообразование, а также стратегию цены комплексного продукта.
4. Важнейшим инструментом прогноза изменения рыночной ситуации является коэффициент ценовой эластичности спроса. Однако реакции рынка на ценовые изменения далеко не всегда имеют характер, описываемый в терминах эластичности спроса, и испытывают сильное и нелинейное воздействие других факторов, включая психологические.
5. Ценовая конкуренция остается мощным средством рыночной борьбы и достижения стратегических целей фирмы. Вместе с тем современные примеры показывают, что успех в ценовой конкуренции может быть гораздо масштабнее, если одновременно задействованы и факторы качества товара, а сама фирма умело использует также отношения взаимовыгодного партнерства.