

Ценообразование

Жаворонок А.В.

zhavoronok@tpu.ru

Понятие цены и классификации

Цена

денежное выражение стоимости товара

Функции цен

Учетно-
измерительная

Используется в процессе учета, измерения, затрат, отдельных видов продукции.
Информационная база – потребитель, который соизмеряет уровень цен, и принимает решение: выбрать товар или отказаться от него.

Распределительная

Цены должны отклоняться от затрат. Они участвуют в распределении дохода между производителем данной продукции, а также государством через систему налогообложения.

Стимулирующая

Используется для мотивации повышения эффективности хозяйствования.

Классификация цен

- По степени регулируемости
- По характеру обслуживаемого оборота
- Другие классификации

Классификация цен по степени регулируемости:

Свободные

- Складываются на рынке под влиянием спроса и предложения

Регулируемые

- Формируются под влиянием спроса и предложения, но могут испытывать определенное воздействие государства

Фиксируемые

- Устанавливаются государством (тарифы)

Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота:

- оптовые цены на продукцию;
- розничные цены;

Оптовые цены

Цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий независимо от форм собственности в порядке оптового оборота

Оптовые цены предприятия

Цены изготовителей продукции, по которым они продают продукцию потребителям

Отпускные оптовые цены промышленности

Цены, по которым организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям



Розничные цены

Цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям, организациям.



Другие классификации

Непосредственно связанные с торговлей

- Аукционная цена
- Биржевая цена
- Договорная цена

В зависимости от территории

- Цены единые по стране,
- Цены региональные (зональные, местные)

Ценовая политика

Ценовая политика

- механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности

Этапы разработки ценовой стратегии



Цели ценовой стратегии

Максимизация
прибыли

Обеспечение
сбыта

Удержание
рынка

Виды ценовых стратегий

При выпуске нового товара

«снятие сливок»

проникновение на рынок

психологическая цена

следование за лидером

Нейтральная стратегия

установление престижной цены

реализация товара продолжительное время

скользящая цена

гибкая цена

преимущественная цена

Стратегия для изделия, снятого с производства

Предполагает не распродажу по сниженным ценам, а ориентацию на строго определенный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах.

Ценовые стратегии

Стратегия «снятия сливок»

- максимально высокая цена при появлении товара на рынке,
- снижение цены после того как спадет первая волна спроса

Стратегия проникновения на рынок

- установление значительно низкой цены, чем на аналогичные товары конкурентов
- реализация стратегии требует больших материальных затрат

Ценовые стратегии

Стратегия психологической цены

- цена определяется в размере чуть ниже круглой суммы

Стратегия следования за лидером

- цена устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом

Ценовые стратегии

Стратегия скользящей цены

- цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка
- применяется чаще всего по изделиям массового спроса)

Стратегия гибкой цены

- основана на ценах, которые быстро реагируют на изменения соотношения спроса и предложения
- применяется при продаже некоторых продуктов питания

Стратегия преимущественной цены

- предусматривает определенное понижение цены предприятием, которое занимает доминирующее положение и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов выпуска

Методы ценообразования

Методы ценообразования



Методика «средние издержки плюс прибыль»

Метод безубыточности

Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара

Установление цены на уровне текущих цен

Метод «запечатанного конверта»

Методика «средние издержки плюс прибыль»

заключается в начислении наценки на себестоимость товара

Метод безубыточности

- Дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при различных ценах
- Цена устанавливается из расчета желаемого объема прибыли.

Установление цены на основе «ощущаемой ценности» товара

- Использование неценовых приемов для придания товару ценности в глазах потребителя
- Затратные ориентиры отходят на второй план
- Цена в этом случае подкрепляет ощущаемую ценность товара

Установление цены на уровне текущих цен	Метод «запечатанного конверта»	Установление цены на основе закрытых торгов
<p>Назначая цену, фирма отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса</p>		
<p>Фирма может назначить цену на уровне выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов (рынки однородных товаров)</p>	<p>Применяются когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за контракт Цель: установить цену на уровне ниже предложенного конкурентом</p>	
	<p>Иногда предлагает цену ниже себестоимости продукции, чтобы обеспечить полную загрузку производства</p>	<p>Цена не может быть ниже себестоимости</p>

Особенности ценообразования при различных моделях рынка

Особенности ценообразования при различных моделях рынка

Совершенная конкуренция

- Цена на товар складывается исключительно под воздействием совокупного спроса и предложения.
- Отдельное предприятие не имеет ценовой политики, т.е. способности регулировать цену.
- Обычно цена не изменяется при расширении объемов производства.

Монополистическая конкуренция

Предприятие формирует цену на производимую продукцию, учитывая

- структуру потребительского спроса,
- цены, установленные конкурентами,
- собственные издержки производства.

Особенности ценообразования при различных моделях рынка

Олигополия

- Цены имеют тенденцию быть «жесткими», или негибкими
- Стимулы и согласованные действия при назначении или изменении цен с другими фирмами

Монополия

Цена может быть установлена:

- ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость
- с расчетом на покрытие издержек или получение средних доходов
- очень высокая для сокращения потребления того или иного товара (например, при установлении цен на алкогольные или табачные изделия)

Спасибо за внимание

Готова выслушать ваши вопросы

zhavoronok@tpu.ru

www.e-tpu.ru