



Основные подходы к формированию цен

Абалаков Юрий 1407

Затратный подход

- **Затратный подход к ценообразованию** – метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров.
- **Основной недостаток** - не дает возможности определить величину удельных затрат на единицу продукции до того, как цена будет установлена.

Пассивное ценообразование

- **Пассивное ценообразование** – установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Ценообразование

ТОВАР

Стоимость

Затратное
ценообразование

- метод ценообразования, в основе которого лежат затраты на производство и реализацию товара



Пассивное ценообразование – установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов

Потребительная
стоимость

Ценностное
ценообразование

- метод ценообразования, обеспечивающий получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты»



Активное ценообразование – установление цен с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и ценового уровня прибыльности операций

Ценностное ценообразование

- **Ценностное ценообразование** – установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты».
- **Задача ценностного ценообразования:** обеспечить получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность/затраты», а не за счет максимального наращивания объемов продаж.

Активное ценообразование

- **Активное ценообразование** –
установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Задача маркетологов и сбытовиков: убедить покупателей заплатить за товар более высокую цену и чтобы как можно большая часть разницы между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами, превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая – в выигрыш покупателя.



- **Решение** этой задачи зависит от влияния других фирм, конкурирующих на рынке.
- Поэтому ценовая политика фирмы формируется как результат **постоянного сотрудничества** финансистов, маркетологов и представителей информационных служб, изучающих рыночную ситуацию.

Процедура разработки ценовой политики

- **Стратегические цели фирмы** служат основой для определения направлений ее деятельности на протяжении длительного времени и потому обычно устанавливаются без четкого временного ограничения.
- **Тактика ценообразования** - набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных задач.