

**Ценовая политика** - поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка. Ее основная цель – управление конкурентоспособностью товаров фирмы.

**Ценовая стратегия** - это долго - или среднесрочные решения по установлению или изменению цен (для рынков, товаров)

**Ценовая тактика** – мероприятия краткосрочного и разового характера, направленные на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры

**Цена** - денежное выражение ценности продукта, услуги, фактора производства для потребителя

### **Понимание цены на корпоративном уровне:**

- Цена – фактор долгосрочной рентабельности
- Цена – средство конкуренции

### **Понимание цены на уровне маркетинга:**

- Цена – элемент комплекса маркетинга
- Цена – фактор психологического восприятия потребителем соотношения цена- качество
- Цена – индикатор маркетинговых усилий

# Факторы ценообразования

## Внутренние

- Маркетинговые цели
- Стратегия комплекса маркетинга
- Издержки

## Внешние

- Экономическая ситуация
- Политики государственного регулирования цен
- Тип рынка
- Уровень конкуренции
- Возможная реакция торговых посредников и поставщиков
- Стадия жизненного цикла товара
- Эластичность спроса

# Этапы ценообразования



# Подходы к установлению базисных цен

- **Расчет цен на основе издержек производства** (себестоимость плюс наценка, обеспечивающая получение прибыли). Прост. Не учитывает цены конкурентов и величину спроса.
- **Определение цен с ориентацией на конкуренцию** – установление цен исходя из сложившихся на предприятии традиций ценообразования или следуя за ценами рыночного лидера. Издержки и спрос не являются решающими факторами
- **Метод ценообразования на основе ощущаемой потребителем ценности товара.** Основу данного метода составляет субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Цена, рассчитанная с помощью рассматриваемого метода, учитывает в первую очередь спрос. Затраты при этом имеют второстепенное значение и учитываются лишь в качестве ограничительного параметра снижения цены. Мнение потребителя о привычных ценах можно изменить путем изменения качества товара или его окружения

# Стратегии конкурентного ценообразования

*Возможность для дифференцирования*

*Выс.*

**«Снятие сливок»**

**Ценовое лидерство**

*Низ.*

**Ценовой последователь**

**Проникновение на рынок**

*Низк.*

*Выс.*

*Возможность сокращения издержек*

# Стратегии установления цен на товары-имитаторы

		выс	сред	низк
Качество	выс	1. Премиальная стратегия	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия преимуществ
	сред	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего поля	6. Стратегия доброкачественности
	низк	7. Стратегия обмана	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия дешевых товаров

Цена

## **Стратегии ценообразования для продуктовой номенклатуры**

- Ценовые ряды
- Одновременное установление цен на основной продукт, а также на дополнительные и сопутствующие продукты
- Связанное ценообразование
- Установление цен на малоценные побочные продукты
- Пакетное ценообразование

## **Стратегии адаптации цен (тактика ценообразования)**

- Ценовые скидки и поощрения
- Дискриминационное ценообразование
- Ценообразование по психологическому принципу (цены для престижных товаров, некруглые цены)
- Стимулирующее ценообразование (цена приманка, цены для особых случаев, выгодные процентные ставки, продление сроков оплаты...)