

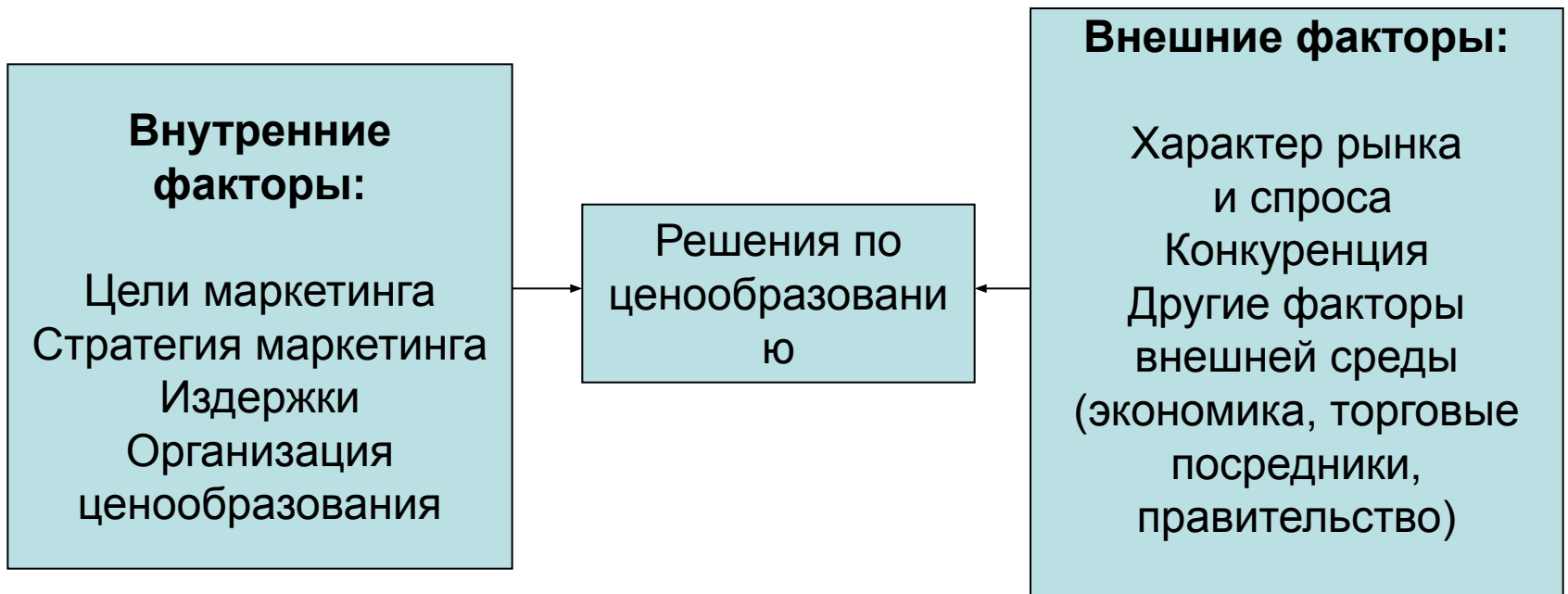
РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПО ЦЕНАМ

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

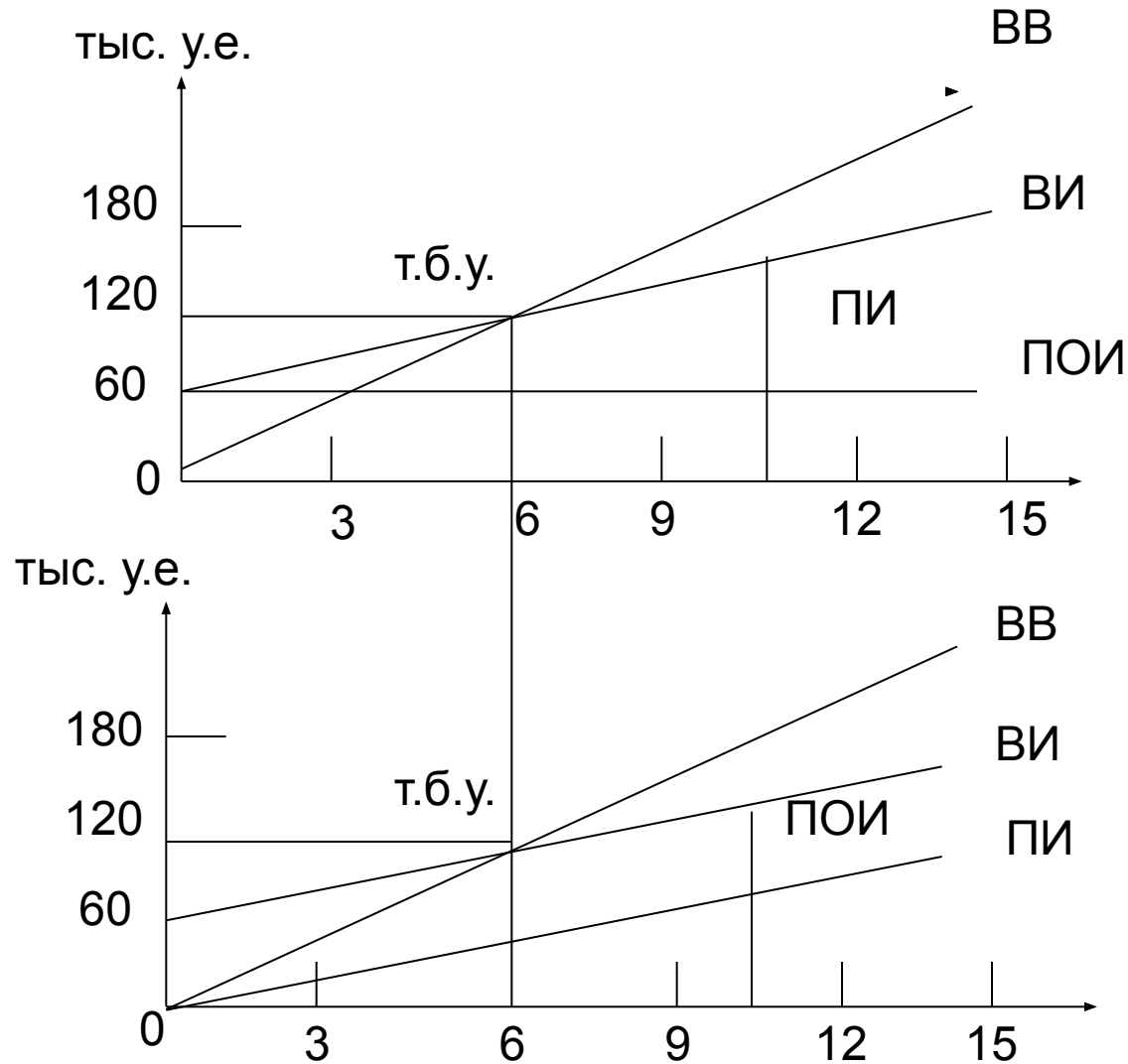
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

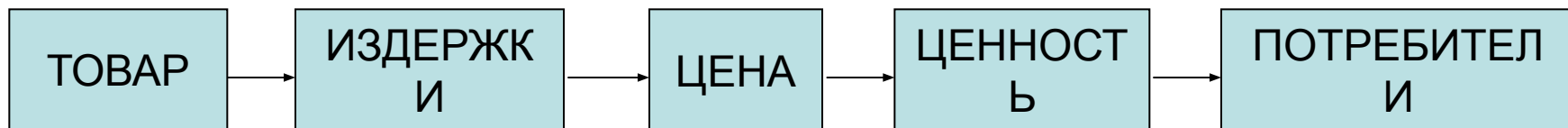
- ЗАТРАТНЫЙ ПОДХОД ИЛИ ПОДХОД, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ СЕБЕСТОИМОСТИ (**МЕТОДЫ «СРЕДНИЕ ИЗДЕРЖКИ ПЛЮС ПРИБЫЛЬ», АНАЛИЗА БЕЗУБЫТОЧНОСТИ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ ПРИБЫЛИ**)
- ПОДХОД, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА ОТНОШЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ К ТОВАРУ (**МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА**)
- ПОДХОД, ОРИЕНТИРОВАННЫЙ НА КОНКУРЕНЦИЮ (**МЕТОДЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ УРОВНЯ ТЕКУЩИХ ЦЕН И НА ОСНОВЕ ЗАКРЫТЫХ ТОРГОВ**)

БУХГАЛТЕРСКАЯ МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ЗАТРАТ, ВЫРУЧКИ И ПРИБЫЛИ

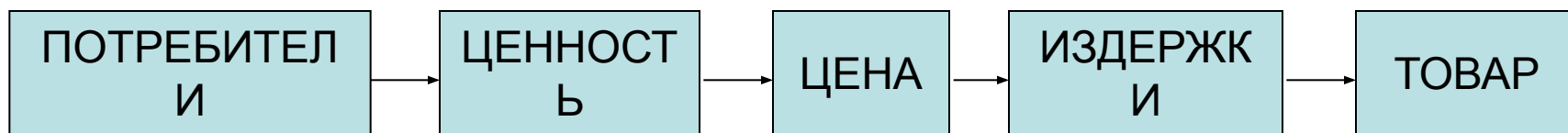


ОТЛИЧИЕ ПОДХОДА К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ ТОВАРА ОТ ПОДХОДА НА ОСНОВЕ СЕБЕСТОИМОСТИ

- ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ СЕБЕСТОИМОСТИ



ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ



УСТАНОВЛЕНЕ ЦЕН НА ОСНОВЕ ЗАКРЫТЫХ ТОРГОВ

- ВОЗДЕЙСТВИЕ РАЗЛИЧНЫХ ЦЕН НА ОЖИДАЕМУЮ ПРИБЫЛЬ

| Цена заявки (тыс.руб) (1) | Расчетная прибыль (тыс.руб) (2) | Предполагаемая вероятность выигрыша в конкурсе (3) | Ожидаемая прибыль (2 x 3) |
|-------------------------------------|--|--|-------------------------------------|
| 9500 | 100 | 0,81 | 81 |
| 10000 | 600 | 0,36 | 216 |
| 10500 | 1100 | 0,09 | 99 |
| 11000 | 1600 | 0,01 | 16 |

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- СТРАТЕГИИ УСТАНОВЛЕНИЯ ЦЕН НА НОВЫЕ ТОВАРЫ
- СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ
- СТРАТЕГИИ КОРРЕКТИРОВКИ ЦЕН
- СТРАТЕГИИ ИНИЦИАТИВЫ ИЛИ ОТВЕТА НА ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА НОВЫЕ ТОВАРЫ-ИМИТАТОРЫ

| | | | |
|----------|---------|-------------------------------|--|
| | | Цена | |
| | | Высокая | Низкая |
| Качество | Высокое | Стратегия премиальных наценок | Стратегия повышенной ценностной значимости |
| | Низкое | Стратегия завышенной цены | Стратегия экономии |

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА НОВЫЕ, ЗАЩИЩЕННЫЕ ПАТЕНТАМИ ТОВАРЫ

- Стратегия снятия сливок – это установление высокой первоначальной цены на новый товар, чтобы постепенно получить максимальный доход со всех сегментов рынка, готовых заплатить высокую цену.
- Это обеспечит компании меньший объем продаж при большем доходе с каждой продажи.

- Стратегия прочного внедрения на рынок или проникновения на рынок – это установление низкой цены на новый товар с целью привлечения большого количества покупателей и завоевания большой доли рынка.

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РАМКАХ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ

- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН В РАМКАХ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ДОПОЛНЯЮЩИЕ ТОВАРЫ
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА ПОБОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ ПРОИЗВОДСТВА
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА КОМПЛЕКТЫ ТОВАРОВ

СТРАТЕГИИ КОРРЕКТИРОВАНИЯ ЦЕН

- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН СО СКИДКАМИ И ЗАЧЕТАМИ
- УСТАНОВЛЕНИЕ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ ЦЕН
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН С УЧЕТОМ ПСИХОЛОГИИ ПОКУПАТЕЛЯ
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ ЦЕННОСТЬ
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

ИНИЦИАТИВНОЕ ИЛИ ОТВЕТНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН

- ИНИЦИАТИВНОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН
- ИНИЦИАТИВНОЕ ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН
- РЕАКЦИЯ КОМПАНИИ НА ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН КОНКУРЕНТАМИ

ПРОГРАММА РЕАКЦИИ НА СНИЖЕНИЕ ЦЕН КОНКУРЕНТАМИ

