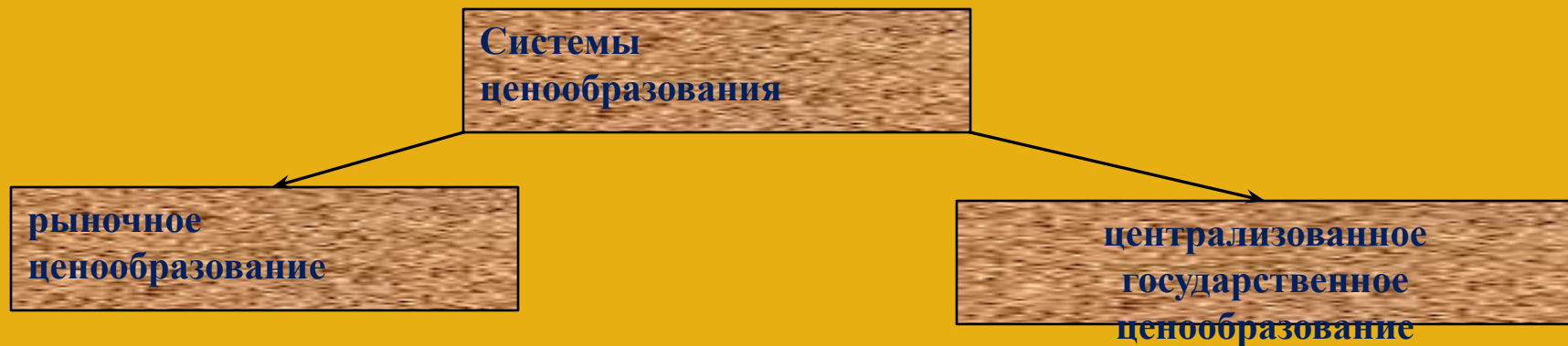


Тема 5. **Ценообразование в маркетинге**

1. Цена как категория рыночного хозяйства, теоретические основы рыночного ценообразования.
2. Система цен и их классификация.
3. Факторы ценообразования и информация, необходимая для принятия решения по ценам.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

1.Цена как категория рыночного хозяйства.

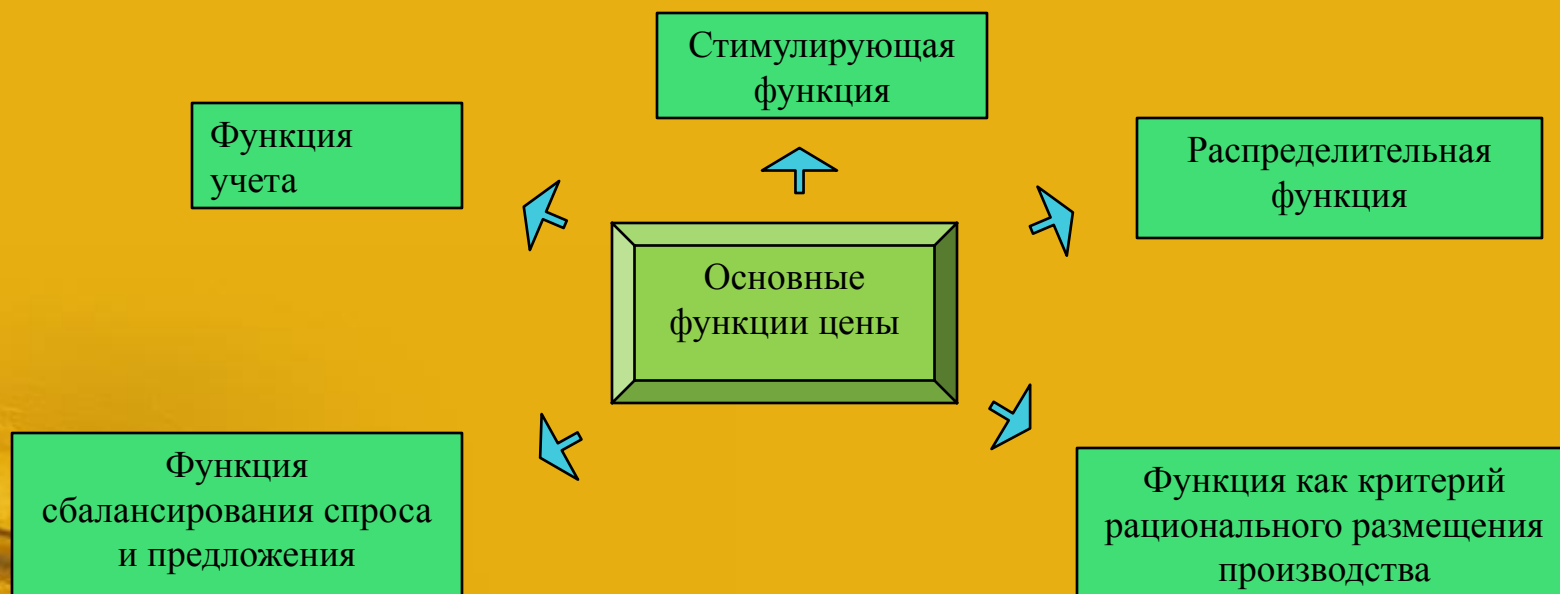
Ценообразование — процесс формирования цен на товары и услуги.



Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.

В Конституции Российской Федерации (ст. 424) цена характеризуется следующим образом:

- «1. Исполнение договора оплачивается по цене, установленной соглашением сторон. В предусмотренных законом случаях применяются цены (тарифы, расценки, ставки и т.п.), устанавливаемые или регулируемые уполномоченными на то государственными органами.
2. Изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом либо в установленном законом порядке...».



2. система цен и их классификация

Система цен — единая, упорядоченная совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рыночного оборота.

Общая система цен в зависимости от особенностей обслуживания современного рынка :

1. *мировая цена;*
2. *цена международных региональных рынков;*
3. *национальная (внутренняя) цена;*
 - 1 *цена в международном совместном бизнесе;*
 - 1 *внешнеторговая цена.*

Классификация цен, обслуживающих рыночную экономику:

1. *Цена оптовая*
2. *Цена розничная*
3. *Цена закупочная*
4. *Цена на продукцию строительства*
5. *Цена на услуги*
6. *Цена внешнеторговая*
7. *Цена экспортная*
8. *Цена импортная*

Группировка цен по степени жесткости регулирования государством:

1. *Цена рыночная (свободная)*
2. *Цена регулируемая*

Косвенные рычаги государственного регулирования: налогообложение, кредитная политика, регулирование государственных расходов и др.

Основные рычаги государственного ценового регулирования:

1. установление верхнего абсолютного предела цены, основанный на определении исходной базовой цены и предельных ценовых коэффициентов ее роста;
2. ограничение роста цены путем регламентирования норматива доходности и в процентах к совокупным затратам;
3. установление ограничений на посреднические вознаграждения;
4. определение нижнего предела цены.

Группировка цен по стадиям ценообразования:

1. *Цена оптовая изготовителя.*
2. *Цена оптовая отпускная*
3. *Цена оптовая закупки*
4. *Цена розничная*

3. ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Факторы ценообразования

Постановка задачи ценообразования

Обеспечение выживаемости
Максимизация текущей прибыли

Завоевание лидерства по доле рынка

Завоевание лидерства по качеству товара

Определение спроса

Методы оценки кривых спроса
Эластичность спроса по ценам

Оценка издержек.

Анализ цен и товаров конкурентов

Выбор метода ценообразования

4. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

