Методика расчета цены

Этапы (методика) определения цены

1. Постановка общей цели фирмы и разработка целевых ориентиров ее ценовой политики

2. Определение спроса на продукцию (работы, услуги) ↔ Определение верхнего уровня цены

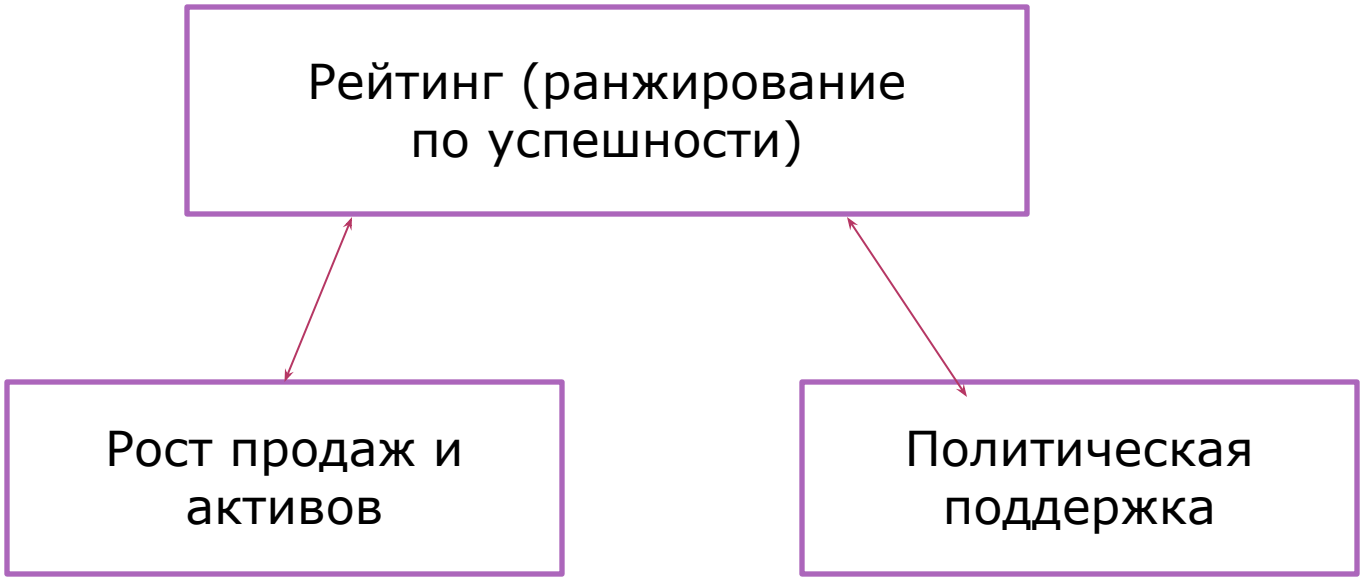
3. Анализ затрат на производство и реализацию продукции ↔ Установление нижнего (минимального) уровня цены

4. Анализ цен конкурентов ↔ Определение средней рыночной цены

5. Выбор метода ценообразования и предварительный расчет вариантов цены

6. Формирование окончательной цены, обеспечивающей реализацию целей ценовой политики фирмы

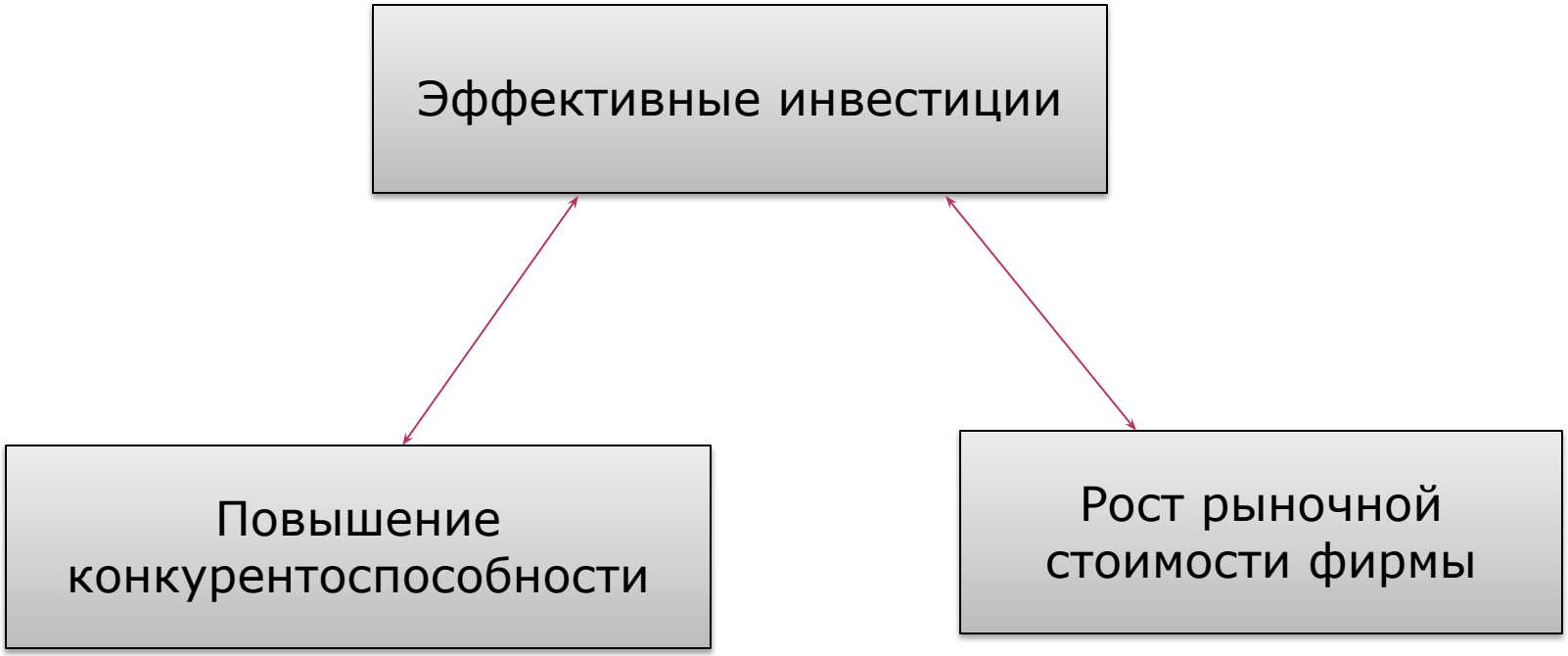
Факторы, определяющие относительную позицию фирмы и, соответственно, ее успешность



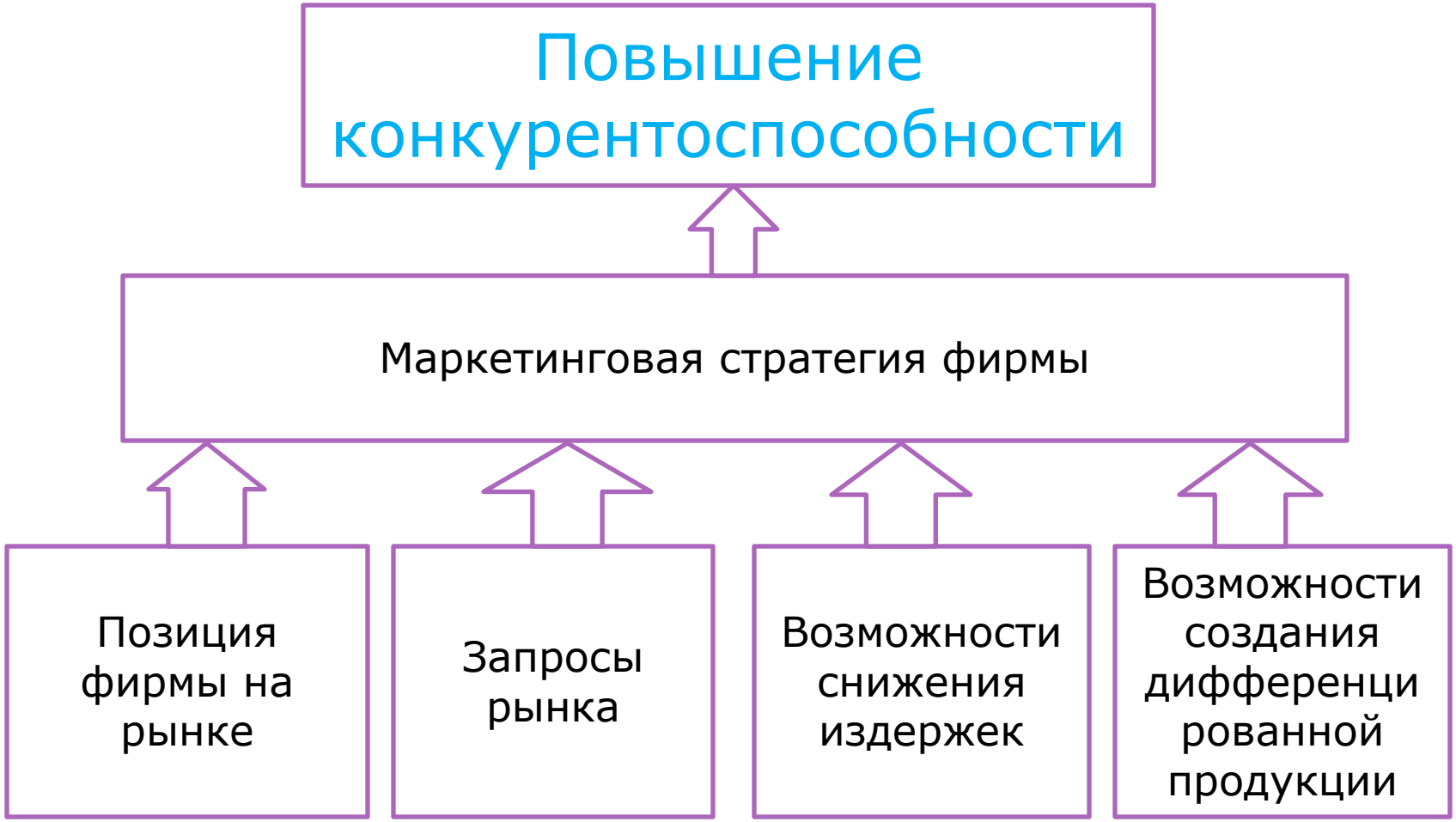
Факторы, обеспечивающие рост прибыльных продаж и активов

- Рост продаж и активов
  - Эффективные инвестиции
  - Эффективный менеджмент

Условия эффективности инвестирования средств в деятельность коммерческой фирмы



Основания выработки эффективной маркетинговой стратегии фирмы



Основные цели ценовой политики

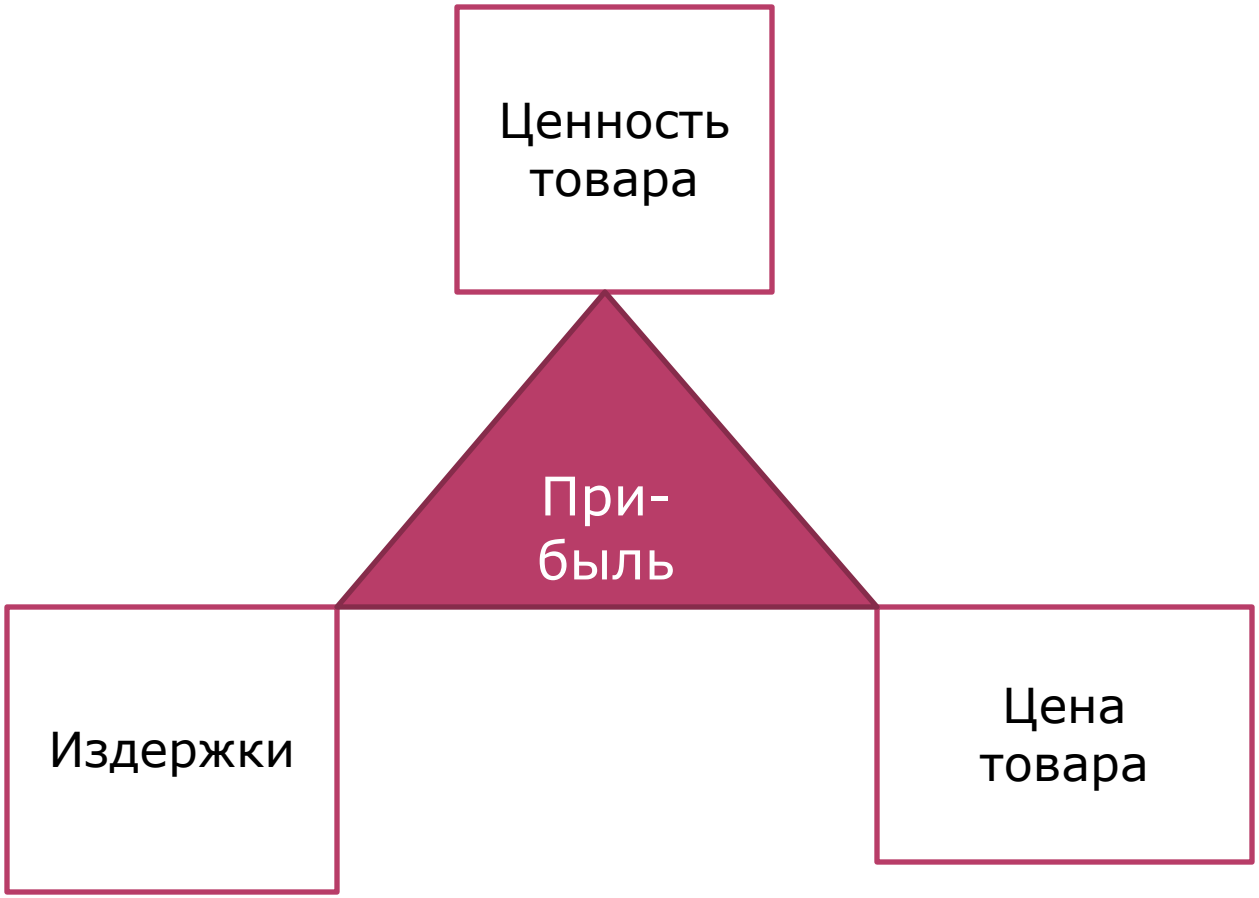
- максимизация рыночной стоимости фирмы;

- максимизация текущих финансовых результатов (рентабельности продаж, рентабельности всех активов, рентабельности собственного капитала);

- достижение заданного уровня рентабельности ;

- обеспечение стабильности (цен, рентабельности, рыночной позиции)

Три инструмента управления величиной прибыли фирмы



Точечная эластичность (при определенной цене):

$$K_э = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P_0}{Q_0}$$

Дуговая эластичность (на отрезке изменения цены):

$$K_э = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{(P_0 + P_1)/2}{(Q_0 + Q_1)/2} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{\overline{P}}{\overline{Q}}$$

Эластичность спроса

Методы сбора информации для изучения поведения покупателей

Тип оцениваемых параметров	Условия сбора информации	
	Без участия исследователя	При активном участии исследователя
Фактические покупки	Исследование агрегированных данных о продажах Изучение панельных данных Анализ данных, полученных при обследовании магазинов	Эксперименты в магазинах Эксперименты в лабораторных условиях
Предпочтения и намерения	Прямой опрос покупателей Исследование готовности совершить покупку Декомбинационный анализ	Анализ имитируемых покупок

Классификация затрат по основным признакам

По способу включения в себестоимость:

- прямые, непосредственно относимые на себестоимость товара;
- косвенные, относимые на себестоимость товара пропорционально выбранной базе.

По экономическому составу:

- основные;
- накладные (расходы на организацию производства и управление).

Классификация затрат по основным признакам

По принятию экономических решений и планированию:

- переменные (зависящие от объема производства);
- условно-постоянные (не зависящие или мало зависящие от объема производства);
- инкрементные (приростные);
- маржинальные (предельные);
- невозвратные;
- контролируемые;
- неконтролируемые

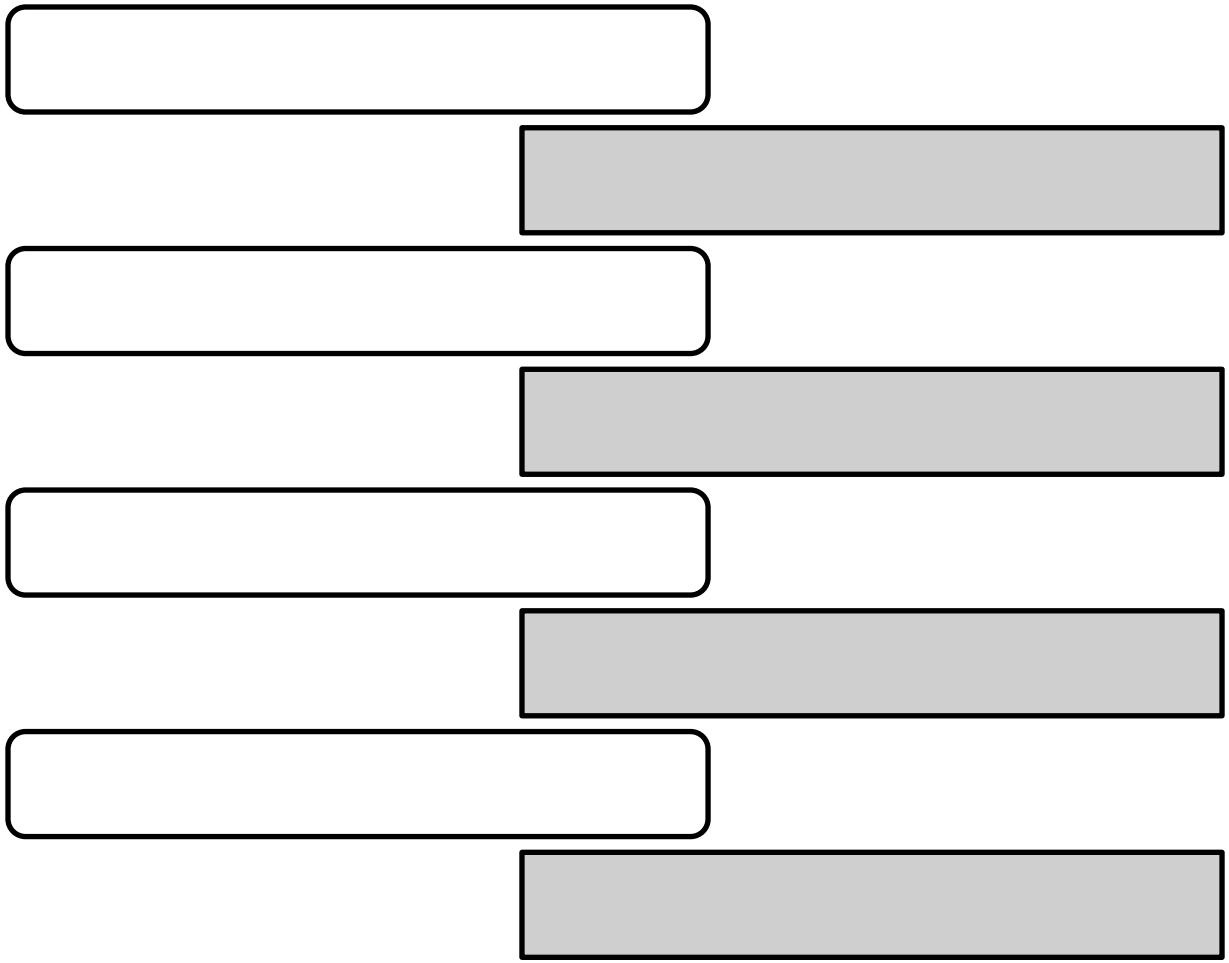
Анализ конкуренции в ценовой сфере

Целью анализа конкуренции в ценовой сфере является:

- оценка собственных возможностей фирмы в ответ на ценовые действия конкурентов

- оценка способности конкурентов к действию и противодействию в ответ на ценовые решения фирмы

Возможные комбинации ответов на поставленные вопросы для выработки собственной ценовой позиции



Методы ценообразования

Ценообразующие факторы

- особенности структуры рынка, на котором реализуется продукция
- направления использования товара, эластичность спроса по цене
- размер предприятия
- вероятность существования конкуренции
- согласованность действий всех участников каналов товародвижения
- влияние издержек, связанных с приобретением сырья, материалов, рабочей силы и т.д. на конечную цену товара