**Раздел «Финансовое планирование. Разработка бизнес-плана»**

**Схема «Ценообразование»**

|  |  |
| --- | --- |
| *В узком понимании*:  *В широком понимании*:  *В экономической теории:* | **Цена - это количество денег, которое продавец просит за товар.**  **Цена – это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право владения или использования товара.**  **Цена – это количество денег уплачиваемых или получаемых за единицу товара или услуги.** |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **1. Постановка целей ценообразования** | | | | |
| 1.1. Увеличение прибыли  *Цена на уровне, который обеспечивает получение наиболее высокой прибыли* | 1.2. Увеличение  объемов производства и продаж  *Предприятие, жертвуя краткосрочными успехами, утверждает позиции на рынке* | 1.3. Обеспечение престижа предприятия  *Высокая цена как признак высокого качества своей продукции* | 1.4. Стабилизация  цен на определенном уровне  *Сохранение цены на определенном уровне, конкуренция при помощи других средств* |

▼

**ЭТАПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

|  |  |
| --- | --- |
| **2. Выбор методов ценообразования** | |
| 2.1. Затратный метод (*ориентирован на издержки производства*)  ***Цена = Издержки производства + Норматив рентабельности***  ***Издержки производства*** (себестоимость; полные затраты) – выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции, являющиеся расчетной базой цены.  ***Норматив рентабельности*** - наценка к издержкам производства.  **Пример:** Полные затраты на производство - 3000 руб., норматив рентабельности - 30%. Цена: 3900 руб. (3000 + 30%) | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **Max** | *Цену определяет спрос на товар.*  *При установлении высокой цены практически невозможно ожидать высокий уровень спроса на данный товар.* | | | | **Ц Е Н А** |  | спрос  предложение  цены конкурентов  издержки сбыта  издержки производства | **факторы,**  *влияющие на выборе метода ценообразования* | | **Min** | *Минимальную границу цены определяют издержки производства.*  *При установлении низкой цены на товар практически невозможно ожидать получение достаточно высокой прибыли.* | | | |
| 2.2. Рыночный метод (*ориентирован на конъюнктуру рынка*)   * **Ориентация на клиента:** цена устанавливается исходя из того, как воспринимается клиентом ценность продукта и сколько он готов платить за эту ценность. * **Ориентация на цены конкурентов** (цены на конкретный товар, на конкретный бренд у конкурентов). Есть несколько вариантов определения цены: * следовать за конкурентами и ***установить цену рынка*** (если продукт не имеет отличительных особенностей и преимуществ); * ***назначить престижную, более высокую цену*** (если продукт имеет существенные преимущества или выпускается под известным брендом); * ***установить самую низкую цену***, делая ставку на охват/оборот: «эффект масштаба». Важно оценить хватит ли внутренних ресурсов, чтобы выжить на рынке. |

▼

|  |
| --- |
| **3. Выбор стратегии ценообразования** |
| 3.1. Привлечение новых покупателей (*В случае, когда цена, как одно из важнейших отличий среди альтернативных вариантов покупки)*  3.2. Удержание существующих покупателей (*В случае, когда предприятия-конкуренты ориентируются на сохранение своей доли в общем объеме продаж)*  3.3. Увеличение объема продаж существующим покупателям (*В случае, когда предприятие не имеет широких возможностей, для привлечения новых покупателей)*  3.4. Увеличение объема продаж сопутствующих товаров |

▼

|  |
| --- |
| **4. Анализ зависимости между ценой и спросом** |
| Закон спроса (обратной зависимости между ценой и величиной спроса) – потребители покупают большее количество продукта по низкой цене, чем по высокой.  Назначенная цена должна учитывать ценность продукта – соответствовать стоимости, которую готовы заплатить потребители (клиенты). |

▼

|  |
| --- |
| **5. Анализ зависимости между себестоимостью, объемом производства и прибылью. Установление оптимальной цены реализации** |
| Нахождение точки безубыточности (порога рентабельности). Анализ зависимости объема, цены, затрат и ее влияния на прибыль. |