**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** |  | спроспредложениецены конкурентовиздержки сбытаиздержки 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. |