

image not found or type unknown



Ценообразование – это сложный процесс анализа всех составляющих цену факторов для определения оптимальной цены, которая отвечала бы двум основным критериям. Обеспечила прибыль в деятельности предприятия. Была соизмерима с покупательскими способностями потребителей. Для получения цены по таким критериям, необходимо проанализировать множество факторов, которые, так или иначе, влияют на цену продукта. Среди таких факторов можно выделить следующие: Характеристика товара по качеству и свойствам.

Степень уникальности товара.

Наличие товаров-заменителей или аналогов на рынке.

Влияние нормативного регулирования в части производства и реализации конкретного товара.

Особенности географического положения рынка сбыта товаров.

Уровень спроса и предложения на рынке конкретного товара. Особенности производства товара, которые прямо влияют на его себестоимость.

Уровень конкуренции на рынке.

Прочие факторы.

Конкуренция как фактор ценообразования Конкуренция на рынке конкретного товара, является одним из самых весомых факторов для ценообразования. При наличии конкуренции, определяя цену, ориентируются, прежде всего, на цены конкурентов. А, к примеру, при уникальности товара, не имеющего аналогов и товаров-заменителей на рынке – ориентируются на покупательскую способность потенциальных потребителей товаров. Конкуренция является стимулирующим фактором для производства качественной продукции по приемлемой цене для потребителей. Контроль цен на производимую и реализованную продукцию прямо зависит от конкурентной среды. Как правило, в условиях рынка на большинство товаров и услуг – конкуренция сохраняется на довольно высоком уровне, что требует от производителя обеспечения следующих условий для ценообразования товара. Если товар по качественным характеристикам приближен к товарам конкурентов или полностью аналогичен, то производитель не может сильно отклоняться от средней цены на такой товар на рынке. Для обеспечения

продвижения товара и получения интереса потребителей, производитель должен уделить средства на качественную рекламную кампанию для товара. Учитывая, что цена на товар не может сильно отличаться от средней цены на рынке, необходимо следить за объемом и структурой затрат на себестоимость. Однако, если рост затрат обеспечивает иные, более качественные характеристики товара – это является веским аргументом для повышения цены на такой товар. В таком случае, необходимо донести до потребителя – за счет чего цена на товар данного производителя выше средней цены на рынке. Конкуренция как фактор ценообразования проявляется по-разному. Для предприятий одного типа (например, магазины розничной торговли, супермаркеты, гипермаркеты и т.д.) стараются максимально приблизить цены друг у другу. Особенно, если такие магазины находятся в географической близости. Удаленные от других, точки реализации, могут позволить себе поднять цены на товар. Если торговая марка имеет успешный имидж, то влияние цен конкурентов ослабляется, так как потребитель предпочитает данную марку, не обращая внимания на цену (в разумных пределах).