


## методика расчетов исходной цены



Загрузок: 2867    Скорость: 1.43 Мб/с

**СКАЧАТЬ**

Рейтинг: ★★★★★  
Автор: Clopper

Безопасно! Вирусов нет

В ❤️ 196    Нравится 100    Твитнуть    +1    50    95

161 комментарий В



**Саша**  
Благодарочка за все!  
1 минуту назад



**Ангелина**  
Побольше бы таких сайтов.  
1 минуту назад



**Гриша**  
Первый раз тут, скорость загрузки радует, наличие файлов тоже!  
1 минуту назад



**Марина**  
Всем советую, качает быстро.  
1 минуту назад



**Леша**  
не поверил глазам, есть все. спасибо!  
1 минуту назад



**Оксана**  
Глупости говорят, что незаменимых не бывает, без этого сайта я бы пропала.  
1 минуту назад

Постановка задач ценообразования Прежде всего фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен. Ведь стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования на' рынке. В то же время фирма может преследовать и другие цели. Методика расчета исходной цены состоит из 6 этапов: 1. Постановка задач ценообразования. 2. Определение спроса. 3. Оценка издержек. 4. Анализ цен и товаров конкурентов. 5. Выбор метода ценообразования. 6. Установление окончательной цены. Постановка задач ценообразования и качественно ценовое позиционирование. Важными задачами ценообразования являются 1. Обеспечение процесса выживания. Методика расчета исходных цен на товары, как правило, состоит из следующих этапов: 1) постановка задач ценообразования , 2) определение спроса , 3) оценка издержек , 4) анализ цен и товаров конкурентов , 5) выбор метода ценообразования , 6) установление окончательной цены. Можно выделить несколько факторов, под воздействием которых находится предприятие при выборе способа ценообразования на свой товар: 1. Фактор затрат — затраты и прибыль составляют минимальную цену товара. Пашин С.Т., к.э.н., исполнительный директор АО «Топэнерджи» Опубликовано в номере: Маркетинг в России и за рубежом №2 / 2001 Целью любого предприятия и условием его выживания является производство и сбыт конкурентоспособной продукции. И если все проблемы, возникающие на стадии производства, относятся к внутренним и решаются в пределах предприятия или его отдельных подразделений, то для ответа на вопросы, которые ставит сбыт, необходимо знание не только возможностей предприятия, но и рынков ... Существует ряд методов установления исходной цены на товар: 1) затратный (к издержкам производства добавляется фиксированный процент прибыли); 2) агрегатный (цена определяется суммированием цен на отдельные конструктивные элементы товара); 3) с ориентацией на спрос ; 4) на основе анализа безубыточности производства и обеспечения целевой прибыли ; 5) с ориентацией на конкуренцию ; 6) ассортиментное ценообразование. Процесс ценообразования в маркетинге по Ф Котлеру осуществляется следующими этапами: 1) постановка задач ценообразования ; 2) анализ спроса ; 3) оценка затрат ; 4) исследование цен и товаров конкурентов ; 5) выбор метода ценообразования ; 6) установление конечной цены ; 7) разработка стратегии управления ценой Ценовая политика предприятия строится во взаимосвязи с текущими задачами ... Рыночной экономике свойственно свободное установление равновесных цен соответственно спросу и предложению на данный товар или услугу. Даже монопольные цены в конечном счете являются результатом взаимодействия рыночных цен. Как известно, цена в рыночной экономике призвана выполнять три основные функции: 1. Обеспечение эффективного распределения факторов производства, то есть такое распределение, когда не существует никакого другого улучшающего положения предприятия. Дата добавления: 2014-02-24; просмотр: 100; Опубликованный материал нарушает авторские права?. Ценовая политика. Решение относительно сервисного обслуживания. Организация службы сервиса для клиентов позволяет предлагать покупателю товар с подкреплением, а следовательно, обеспечивает определенное конкурентное преимущество. Организуя службу сервиса, необходимо решить: 1) Какие услуги будут оказываться клиентам. 2) Какой уровень сервиса необходимо предложить. 3) В какой форме предлагать услуги. совокупная оценка, включающая постановку задач ценообразования, определение спроса, оценку издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены