

Практика ценообразования: методы определения цен, инструменты формирования ценовой политики

Важная роль ценообразования для предприятия бесспорна, а современная ценовая политика очень разнообразна. Любая компания устанавливает цену на свой товар и использует ее как средство достижения поставленных целей и один из элементов своей конкурентной политики. Усиливающаяся конкуренция на рынке заставляет задуматься не просто о вычислении адекватной цены, а и о выборе глобальной ценовой стратегии.

Расписание

Город: Алматы

Дата:

- 30 – 31 мая `19
- 2 – 3 сентября `19
- 25 – 26 ноября `19
- 25 – 26 февраля `20
- 25 – 26 мая `20
- 31 августа – 1 сентября `20

В результате обучения вы:

- рассмотрите вопросы выбора и формирования ценовой политики
 - сможете применять методы ценообразования в зависимости от отрасли, типа рынка, целей компании
 - научитесь согласовывать ценообразование с участием коммерческой, финансовой и маркетинговой службы
 - рассмотрите вопросы формирования системы скидок и алгоритм практических шагов в постановке системы ценообразования ассортимента компании
-

Программа семинара

День 1

Маркетинговый подход к ценообразованию

- Воспринимаемая ценность. Основные составляющие для обоснования цены продукта / услуги
- Факторы ценообразования. Постановка целей
- Себестоимость в составе цены. Торговые наценки в цене товара
- Методика анализа цен конкурентов. Сбор информации для анализа цен конкурентов. Сравнение инструментов и методов. Практические примеры
- 6 правил проведения эффективных ценовых исследований
- Определение цены в зависимости от затрат; цены, ориентированной на потребителя; цены с ориентацией на конкуренцию
- Политика истощающих и проникающих цен

Методы ценообразования и их использование на высококонкурентном рынке

- Метод оценки затрат и ценообразования
- Методы установления цен на инновационные продукты. Как грамотно установить цену на продукт для того, чтобы его вывод на рынок был максимально выгодным
- Выборы основополагающих критериев и практика применения метода интегрированного ценообразования
- Методики PSM для измерения ценовой чувствительности
- Методы ценообразования на имеющийся ассортимент
- Методы ценообразования на разных типах рынка
- Схема формирования розничной цены
- Государственное регулирование цен: прямое и косвенное
- Параметрические методы ценообразования на ассортиментную линейку
- Классификация тактических приемов ценообразования

Практикум: применение методики PSM, определение допустимого сокращения продаж, расчет розничной цены, расчет точки безубыточности, расчет цены методом баллов (параметрический)

Формирование ценовой стратегии предприятия

- Виды стратегий ценообразования в зависимости от целей компании
- Критерии выбора типа ценовой стратегии
- Варианты стратегий ценообразования для рынков различного типа. Примеры из практики
- Методика определения минимально необходимого изменения цены при изменении объема продаж. Критерии эффективности изменения цены
- Установление цены в рамках товарной номенклатуры

Практикум:

- анализ примеров из практики стратегического ценообразования с разбором ситуаций деятельности участников семинара
- определение метода ценообразования по кейсу
- кейс «Определение цены на новый продукт»

День 2

Политика снижения цен: формирование политики скидков

- Какие виды скидков компаниям стоит применять: экономическая оценка
- Базовые правила определения скидков
- «Коридор скидков» и необходимость оценки скидков компании
- Наценка и скидка: влияние на снижение и увеличение валовой прибыли компании
- Условия максимизации выручки и прибыли

Взаимосвязь ценообразования с элементами маркетинговой программы

- 8 шагов по формированию и комплексному расчету базовой цены продукта / услуги
- Важные моменты при ведении ценовой войны. Способы профилактики
- Бюджет компании и маркетинговый план: вопросы согласования
- Координация установления цен и ассортимента портфеля
- Пример расчета взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров / услуг
- Ценообразование и стимулирование продаж

Управление ценообразованием в каналах продаж

- Ценообразование в каналах сбыта: ценовые зоны, скидки, рекомендованные цены, ценообразование с учетом географических зон
- Разработка и внедрение ценовой модели
- Ценообразование в системе «производитель — дилер — клиент»
- Борьба с демпингом среди торговых посредников
- Методы разрешения конфликтов, связанных с ценообразованием в каналах сбыта
- Возможности управления ценами конечных продаж

Анализ экономического эффекта: расчет принятия управленческих решений по вопросам ценообразования ROMI

Практикум:

- кейс «Определение скидков для наиболее эффективного достижения целей компании»
- кейс «Установление цен в канале продаж»
- расчет экономического эффекта по вопросам ценообразования ROMI
- расчет скидки для оптимизации величины заказа

- формирование матрицы скидок. Кейс
 - расчет взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров / услуг
-

Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **101600 тенге** с учетом всех налогов.

В стоимость обучения входит:

- Комплект авторских материалов
 - Кофе-паузы, обеды
 - [Сертификат Moscow Business School](#)
 - [Удостоверение о повышении квалификации*](#)
 - [Диплом о профессиональной переподготовке**](#)
-

Преподаватели семинара

- **Стерхова Светлана Александровна**

Кандидат экономических наук, доцент, консультант по маркетингу, бизнес-тренер