

С.В. КАЛЕДИН

**Ценовая
политика
предприятия
(корпорации)**

Учебное пособие

Сергей Каледин

**Ценовая политика
предприятия (корпорации)**

«Автор»

2026

Каледин С.

Ценовая политика предприятия (корпорации) / С. Каледин —
«Автор», 2026

Внимание читателя представлен материал (учебное пособие) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Корпоративные финансы». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять остаточные знания, оценивать знания у аудитории по изученному предмету и проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

© Каледин С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

1. Ценовая политика как метод управления выручкой от реализации продукции	6
2. Процесс разработки ценовой политики	7
3. Методы установления цен на продукцию	8
4. Типовые ценовые стратегии	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Сергей Каледин

Ценовая политика

предприятия (корпорации)

План

1. Ценовая политика как метод управления выручкой от реализации продукции
2. Процесс разработки ценовой политики
3. Методы установления цен на продукцию
4. Типовые ценовые стратегии

1. Ценовая политика как метод управления выручкой от реализации продукции

Ценовая политика является одним из основных методов управления выручкой от реализации продукции, который обеспечивает наиболее важные приоритеты производственного и научно-технического развития предприятия на различных этапах его жизненного цикла. Ценовая политика непосредственно влияет на масштабы текущей деятельности, формирование спроса на продукцию предприятия у потребителей, уровень финансовой устойчивости и его конкурентное положение на товарном рынке. Устанавливаемый в процессе разработки ценовой политики уровень цен оказывает непосредственное влияние на объем продаж и прибыли.

При формировании цен на товары предполагается учет таких факторов, как конъюнктура товарного рынка, общая политика управления прибылью и основными целями текущей деятельности, жизненный цикл изделий, изменение норм правового регулирования текущей деятельности.

2. Процесс разработки ценовой политики

Процесс непосредственной разработки ценовой политики включает следующие этапы:

1. Выбор целей формирования ценовой политики
2. Оценка сложившегося уровня цен на продукцию (услуги).
3. Оценка особенностей и потенциала товарного рынка
4. Дифференциация ценовой политики в разрезе видов продукции и издержек производства.
5. Выбор модели построения цен на отдельные виды продукции.
6. Разработка конкретного уровня цен на товары (услуги).
7. Формирование методики своевременной корректировки цен

3. Методы установления цен на продукцию

Для установления цен на продукцию, производимую предприятием, используют следующие методы:

1 расчет цен исходя из себестоимости и прибыли (в процентном отношении к себестоимости продукции или на вложенный капитал);

2 ориентацию на покупательский спрос продукции, производимой предприятием (чем выше спрос, тем больше цена продукции, и наоборот). В результате при фиксированной себестоимости продукция продается по разным ценам, зависящим от места и времени продаж;

3 использование среднеотраслевых цен;

4 ориентацию на цены продукции, выпускаемой предприятиями-конкурентами (ценового лидера).

Западные корпорации используют пять основных методов определения базовой цены, которые можно применять отдельно либо в различных комбинациях:

1 Метод полных издержек. В данном случае к полной сумме издержек (переменных и постоянных) прибавляют некоторую сумму, соответствующую требуемой норме прибыли.

2 Метод стоимости изготовления (переработки).

3 Метод маржинальных (предельных) издержек.

4 Метод доходности (рентабельности) инвестиций.

5 Систему методов маркетинговых (рыночных) оценок. К ним относятся: метод сходной цены, метод оценки реакции покупателя, тендерный метод и др.

4. Типовые ценовые стратегии

Выделяют три типовые ценовые стратегии:

- 1) установление цен несколько выше, чем у конкурентов (премиальное ценообразование);
- 2) установление цен примерно на уровне конкурентов (нейтральное ценообразование);
- 3) установление цен несколько ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва).

Премиальное ценообразование может быть выбрано в том случае, если присутствует сегмент рынка, на котором покупатели готовы платить за особые свойства товара несколько более высокую цену, чем основная масса потенциальных потребителей. Стратегия премиального ценообразования может быть использована и в том случае, если продукция обладает свойствами, имеющими приоритетное значение для покупателей в данном сегменте рынка.

Стратегия нейтрального ценообразования не только выражает отказ от использования цен для расширения основного сегмента рынка, но и не позволяет цене уменьшать этот сегмент.

Нейтральное ценообразование можно использовать в тех случаях, когда:

- покупатели весьма чувствительны к уровню цены на товар изготовителя;
- предприятия-конкуренты жестко реагируют на любую попытку изменения цен на данном сегменте товарного рынка;
- каждому продавцу на рынке необходимо поддерживать определенные соотношения цен в рамках ценового ряда на различные модели (модификации) одной и той же продукции изготовителя (или их группы).

Стратегия ценового прорыва направлена на получение максимальной прибыли за счет увеличения объема продаж на основном сегменте товарного рынка. Реализация подобной ценовой стратегии может быть успешной только в том случае, если подтвердится, что потенциальные конкуренты по известным им причинам не смогут (или не захотят) ответить аналогичным снижением цен. Например, продавец, инициирующий снижение цен, обладает более эффективной технологией или недорогими ресурсами, чем предприятия-конкуренты, и может увеличить объем продаж с более низкими издержками, в результате чего он получит приемлемую прибыль и при пониженных ценах.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.