

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ.

Романова Мария Э-401

Под стратегией ценообразования

понимается - набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятиями. При этом рекомендуется при установлении цен учитывать следующие факторы: уровень потребительского спроса и эластичность спроса на продукцию, возможность реакции рынка на изменение выпуска продукции предприятием, уровень цен на аналогичную продукцию предприятий-конкурентов и меры государственного регулирования ценообразования.

ПРИ РАЗРАБОТКЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НЕОБХОДИМО:

- определить оптимальную величину затрат на производство и сбыт продукции предприятия для обеспечения получения прибыли при уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции;
- установить полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на продукцию их потребительским свойствам;
- найти величину объема продаж продукции или долю рынка для предприятия, при котором его производство наиболее прибыльно.

Сущностью ценовой стратегии

является прежде всего формулирование стратегических целей. Поэтому стратегия ценообразования является основой для разработки и осуществления ценовой политики предприятия (организации). Внешние и внутренние факторы должны рассматриваться и оцениваться как в момент формулирования стратегических целей ценообразования, так и по ходу реализации ценовой политики. Поэтому, на наш взгляд, факторы не могут являться специфической сущностной характеристикой понятия «стратегия ценообразования».

РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ
ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В ТРИ ЭТАПА:

- ⦿ сбор исходной информации;
- ⦿ стратегический анализ;
- ⦿ формирование стратегии.

ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ЭТИХ ЭТАПОВ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ВЫПОЛНЯЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ:

- оценка затрат производства и сбыта продукции;
- уточнение финансовых целей предприятия;
- определение потенциальных покупателей;
- уточнение маркетинговой стратегии предприятия;
- определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;
- финансовый анализ деятельности предприятия;
- сегментный анализ рынка;
- анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;
- оценка влияния мер государственного регулирования на вопросы ценообразования;
- определение окончательной ценовой стратегии.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ, ОСНОВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ НИМИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В ТАБЛИЦЕ.

Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

I. Сбор исходной информации	II. Стратегический анализ	III. Формирование стратегии
1. Оценка затрат	6. Финансовый анализ	10. Окончательная ценовая стратегия
2. Уточнение финансовых целей		
3. Определение потенциальных покупателей	7. Сегментный анализ рынка	
4. Уточнение маркетинговой стратегии	8. Анализ конкуренции	
5. Определение потенциальных конкурентов	9. Оценка влияния государственного регулирования	

1. ПЕРВЫМ ЭТАПОМ РАБОТ ЯВЛЯЕТСЯ СБОР ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРИЧЕМ ОСНОВНЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ В ХОДЕ ВЫПОЛНЕНИЯ ДАННОГО ЭТАПА РАБОТ ЯВЛЯЮТСЯ СЛЕДУЮЩИЕ:

- оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также выявлению и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен;
- уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшую перспективу. В соответствии с финансовым планом предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи - получение наибольшего объема прибыли в определенный срок для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам);
- определение перечня потенциальных конкурентов. При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

2. ВТОРЫМ ЭТАПОМ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ ЯВЛЯЕТСЯ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ. В ХОДЕ ЕГО ВЫПОЛНЕНИЯ РАНЕЕ СОБРАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПОДВЕРГАЕТСЯ СООТВЕТСТВУЮЩЕМУ АНАЛИЗУ.

- Финансовый анализ. Проведение финансового анализа основывается на информации о: возможных вариантах цены; продукте и затратах его производства; возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка, либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции более высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

- Сегментный анализ рынка, в ходе которого необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования.

- Анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (планирование) возможного отношения конкурентов к намеченным изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

На этой основе необходимо попытаться определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Целесообразно определить уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, необходимо определить возможности компании в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование средств (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

3. ТРЕТЬИМ ЭТАПОМ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ ЯВЛЯЕТСЯ ВЫБОР ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ, ЯВЛЯЮЩЕЙСЯ ЧАСТЬЮ ОБЩЕЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию. Деятельность такого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции и может входить в состав либо этого подразделения, либо планово-экономического отдела.

Работу по вопросам ценообразования целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями компании, отвечающими за оценку и планирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно-сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики (например, определение лимитов финансирования рекламной деятельности), а также со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, и с подразделениями, ответственными за проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

ТЕСТ

1. Что понимается под стратегией ценообразования?
2. Сущность ценовой стратегии?
3. Назовите 3 этапа разработки ценовой политики и стратегии предприятия?