

**Презентация к лекции № 8.
Ценообразование и ценовая политика.
Стратегии и методы ценообразования.**

Стратегии ценообразования на выбор

В зависимости от ответа на вопрос “Какова цель?” могут быть выбраны следующие стратегии ценообразования:

- цена распродаж (товар низкого качества по низкой цене).
- цена равновесия (товар высокого качества по рыночной цене);
- цена престижная (товар очень высокого качества, цена на который по психологическим или экономическим причинам является для потребителя фактором второстепенным);
- некорректная цена (товар высокого или среднего качества по авантюрно высокой цене);
- цена ограбления (товар среднего или низкого качества по высокой цене);
- цена начала атаки рынка (товар высокого качества, впервые представленный на рынке, по средней цене);

Факторы, формирующие цену

1) Факторы, влияющие на объем предложения товара:

- - уровень текущих издержек, связанных с производством и сбытом товара;
- - научно-технический прогресс;
- - степень монополизации предложения товаров;
- - ценовая политика экспортеров товара.

2) Факторы, влияющие на объем спроса:

- - полезность товара;
- - научно-технический прогресс;
- - финансовые возможности покупателей товара;
- - изменение цен на другие товары;
- - степень монополизации спроса;
- - уровень конкуренции в данном сегменте рынка.;

3) Внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов факторы:

- - фаза экономического цикла;
- - инфляция;
- - краткосрочные колебания спроса и предложения;
- - мероприятия по государственному регулированию и контролю за ценами;
- - канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

Таким образом, факторов, влияющих на цену товара, великое множество, поэтому политика и стратегия ценообразования на конкретном предприятии должны разрабатываться в строгом соответствии с общей стратегией его развития в следующих направлениях:

- - поиска новых рынков для реализации производимого товара;
- - сегментации рынка продукции, т. е. выделения из общей массы потребителей вашего товара некоторых групп, различающихся по степени чувствительности к цене и потребительским свойствам товара;
- - развития рынка продукции, выпускаемой вашим предприятием;
- - разработки новых видов товаров и (или) модификации уже существующих для завоевания новых рынков.

Вышеперечисленные стратегические направления развития компании определяют следующие мероприятия по ценообразованию:

- - установление цен несколько выше, чем у конкурентов («снимать сливки»);
- - установление цен примерно на уровне конкурентов (“нейтральное ценообразование”);
- - установление цен ниже, чем у конкурентов (“ценовой прорыв”).

Стратегия

При выборе стратегии ценообразования автор отдает предпочтение матрице Boston Consulting Group (BCG) Матрица предлагает все виды продукции предприятия или сами компании группы условно разделить на четыре типа:

- 1. “Звезды” — продукты (предприятия) с высокой рыночной долей на интенсивно растущих рынках. “Звезды” приносят большую прибыль, в них надо вкладывать деньги, создавать условия для их дальнейшего развития и оберегать всеми способами.
- 2. “Дойные коровы” — продукты (предприятия) с высокой рыночной долей, но низкими темпами развития. “Дойные коровы” приносят гораздо больше, чем в них инвестируют, поэтому являются источниками финансирования “звезд”.
- 3. “Трудные дети” — продукты (предприятия) с незначительной рыночной долей на рынках с высокими темпами развития.
- 4. “Собаки” — продукты (предприятия) с незначительной рыночной долей и низкими темпами развития. Это объекты, от которых следует избавляться, так как они поглощают средства, необходимые для развития “звезд” и “трудных детей”.

Каковы же выводы, неизбежные при использовании матрицы VCG?

- 1. Средства, создаваемые “дойными коровами”, должны использоваться для поддержки развития “трудных детей” и взращивания восходящих “звезд”.
- 2. Необходимо прекратить инвестировать в “трудных детей”, имеющих наиболее слабые и неопределенные перспективы.
- 3. Организация должна выйти из любого вида деятельности, определяемого как “собака”. Однако существуют ситуации, в которых “собак” необходимо сохранить, так как они дают основу для развития “звезд” или же создают угрозу для “дойных коров” конкурента.
- 4. Если компании недостает крупных “дойных коров”, “звезд” или “трудных детей”, она должна рассмотреть возможность перераспределения инвестиций.

Последовательность составления матрицы

- 1. Сбор исходной информации.
- 2. Стратегический анализ.
- 3. Формирование ценовой стратегии предприятия.

Роль генерального директора

Помимо координационной функции на этапах сбора информации и ее стратегического анализа, на генерального директора возлагается задача соблюдения сопоставимости решений, т. е. соответствия сформулированной стратегии ценообразования общей стратегии развития предприятия.

Можно выделить две основные модели развития компании: классическую и инновационную (венчурную и наиболее рисковую).

В рамках первой модели реализуется товарная концепция развития (“как можно больше того же самого”) и, как правило, действует нейтральное ценообразование.

Вторая модель — инновационное развитие, предполагающее поиск новых путей посредством роста эффективности на основе инвестиционных процессов, носящих наиболее рисковый (венчурный) характер. Данная модель предусматривает постоянные инновационные изменения в результате планирования и реализации прямых портфельных инвестиционных проектов. Стратегическими целями развития в этом случае являются повышение конкурентоспособности и рыночной ценности фирмы (именно в этом случае разрабатывается матрица BCG).

В случае если общая стратегия развития предприятия ориентирована на долгосрочную перспективу и предполагает завоевание существенной доли рынка, ценовую политику должны определять задачи создания новых “трудных детей” и превращение бывших “звезд” в “дойных коров”.