

Ценовая политика предприятия

● **Процесс ценообразования (ц.о)**



● 1. Выявление оценка внешних факторов, влияющих на цены.

● 2. Постановка целей ц.о.

● 3. Выбор метода ц.о.

● 4. Разработка ценовой стратегии предприятия.

● 5. Рыночная корректировка цены

● 6. Страхование от неблагоприятных внешних воздействиях.



- **Существуют 4 возможные конкурентные структуры в зависимости, от которых выбирается маркетинговая стратегия фирмы:**
- 1. рынок чистой конкуренции (много продавцов и покупателей – минимальные ценовые усилия).
- 2. монополярная конкуренция (различные варианты товара, которые отличаются качеством свойствами и прочим).
- 3. олигополия - несколько крупных фирм. Достаточно трудно проникнуть на рынок.
- 4. монополия – одна фирма контролирует рынок и проводит свою маркетинговую политику.

- **Три ступени ограничения цен государством.**
- 1. фиксирование цен;
- 2. регулирование цен (предельный уровень цен);
- 3. установление цен на рынке (запрет на горизонтальное фиксирование, на вертикальное, на ценовую дискриминацию, на демпинг, на недобросовестную ценовую рекламу).

- **Участники каналов товародвижения.**
- На ситуацию в ц.о. оказывает большое влияние ситуация в среде поставщика. Если поставщик повышает цену вы можете выбрать другую фирму (поставщика), либо снизить собственные издержки, либо повысить цену. Также следует проанализировать ситуацию в среде посредников т.к. повышение снабженческих сбытовой надбавки ведет к повышению цены.

- **Существуют следующие целевые постановки:**
- 1. обеспечение выживаемости либо на рынке острая конкуренция, либо резко меняется потребности конкурентов потому делаются уступки (временно).
- 2. максимизация текущей прибыли, когда текущие финансовые показатели важнее долговременных. Завоевание по показателям доли рынка.
- 3. завоевание лидерства по показателям качества.

Постановка целей ц.о.

- **определение исходной цены товара**
- 1. затратный т.е. затраты + прибыль
- 2. агрегатный метод установки цены товара: цена определяется суммой цен на отдельные элементы.
- 3. параметрический метод - элементарная оценка базового и предлагаемого изделия по словесному набору параметров, а потом выводит взвешенную оценку на новое изделие.
- 4. ц.о. на основе текущих цен – установление цены в определенных пределах от минимума до максимума.
- 5. ц.о. на основе анализа без убыточности и обеспечении целевой прибыли.

Выбор метода ц.о.

- Основные цели ценовой политики следующие.
- **1. Дальнейшее существование фирмы.**
- **2. Краткосрочная максимизация прибыли.**
Многие фирмы хотят установить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли. При этом предполагается, что заранее известны **спрос и издержки производства.**
- **3. Краткосрочная максимизация оборота.**
Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства. Поэтому считается достаточным определить лишь спрос.

Ценовые стратегии

- **4. Максимальное увеличение сбыта.** Фирмы, которые преследуют эту цель, считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и на этой основе — к увеличению прибыли. Такая политика может дать положительный результат только при наличии ряда условий: 1) если чувствительность рынка к ценам очень велика; 2) если можно снижать издержки производства и реализации в результате расширения объемов производства; 3) если снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому примеру.
- **5. «Снятие сливок»** с рынка посредством установления высоких цен. Это имеет место, когда фирма устанавливает на свои товары-новинки максимально высокую цену, значительно выше цены производства, это так называемое «премиальное ценообразование».
- **6. Лидерство в качестве.** Фирма, которой удается закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену на свой товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этих целей НИР и ОКР.

- Стратегия ценообразования — это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.
- Основными **видами** ценовых стратегий являются:
- **1. Стратегия высоких цен**
- Цель данной стратегии — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.
- Ценовая политика в период применения высоких цен — максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции.
- Стратегия высоких цен используется фирмой также с целью апробации своего товара, его цены, постепенного приближения к приемлемому уровню цены.

- **2. Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование).**
- Применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику.
- **3. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва).**
- Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Применяется в следующих случаях:
 - - с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения);
 - - с целью дозагрузки производственных мощностей;
 - - для избежания банкротства.
- Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не «быстрых» прибылей.

- **4. Стратегия целевых цен**

- При данной стратегии как бы ни менялись цены, объемы продаж- масса прибыли должна быть постоянной, то есть прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.

- **5. Стратегия льготных цен**

- Ее цель — увеличение объема продаж. Используется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

- **6. Стратегия «связанного» ценообразования**

- При использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

- **7. Стратегия «следования за лидером»**

- Суть этой стратегии предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке.
- Чем меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли.

- Реже применяются следующие стратегии:
- а) неизменных цен. Фирма стремится к установлению и сохранению неизменных цен на протяжении длительного периода, а так как издержки производства увеличиваются или могут увеличиться, то фирмы вместо пересмотра цен уменьшают размер упаковки, изменяют состав товара;
- б) неокругленных, или психологических, цен. Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 10 тыс. руб., а 9995; 9998. У потребителей возникает впечатление, что фирма тщательно анализирует свои цены, устанавливает их на минимальном уровне;
- в) ценовые линии. Эта стратегия отражает диапазон цен, где каждая цена показывает определенный уровень качества одноименного товара. При этом принимаются два решения:
 - -определяется диапазон цен предложения — верхний и нижний пределы;
 - -устанавливаются конкретные цены в рамках этого диапазона. Диапазон может быть определён как низкий, средний и высокий.

- Еще реже применяются ценовые стратегии:
- -содействия продажам;
- -дифференцированных цен;
- -ограничительных (дискриминационных) цен;
- -«падающего лидера»;
- -цен массовых закупок;
- -нестабильных, меняющихся цен.

Ценообразование 5 лекция