

Разработка ценовой стратегии, основные этапы и их характеристика



Что такое ценовые стратегии?

- ▶ **Ценовые стратегии** — обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода.



Этапы разработки ценовых стратегий

- ▶ 1 этап. Сбор исходной информации
- ▶ 2 этап. Стратегический анализ
- ▶ 3 этап. Формирование стратегии



I. Сбор исходной информации	II. Стратегический анализ	II. 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 этап. Сбор исходной информации

1. **Оценка затрат** включает определение состава и уровня приростных затрат при изменении объемов продаж, а также определение объемов производства, способных повлиять на размер условно-постоянных затрат.



1 этап. Сбор исходной информации

2. Уточнение финансовых целей

фирмы проводится на основе выбора одного из двух возможных приоритетов: минимальной прибыли от продажи соответствующего товара (услуги) или ориентации на достижение наивысшего уровня прибыльности (на максимизацию общего объема прибыли либо на получение прибыли в зависимости от срока и размера кредиторской задолженности).

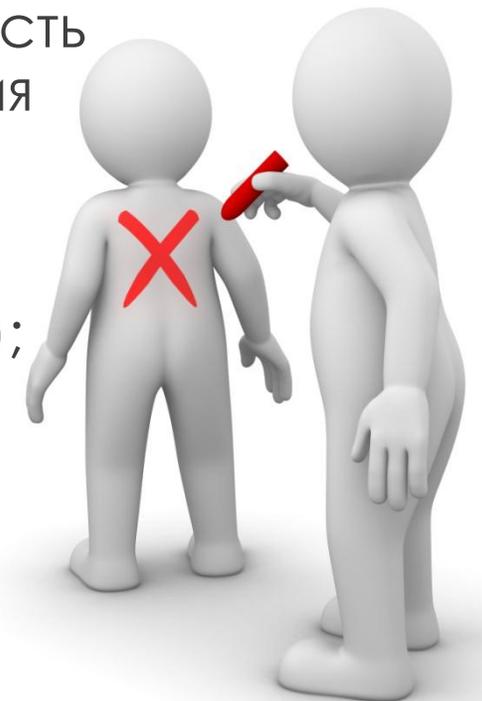


1 этап. Сбор исходной информации

3. Определение потенциальных покупателей включает выявление факторов и оценку последствий их влияния на чувствительность покупателей к уровню цены и прогнозирование разделения покупателей на группы (сегменты).

Эта работа проводится с учетом следующих факторов:

- ▶ экономическая ценность реализуемого товара (услуги);
 - ▶ трудность сопоставления с аналогами;
 - ▶ престижность обладания данным товаром;
 - ▶ ограничение бюджета;
- ▶ возможность разделения затрат на покупку.



1 этап. Сбор исходной информации

4. Уточнение маркетинговой стратегии необходимо разработчикам ценовой стратегии, поскольку выбор ценовых решений находится в жесткой зависимости от избранной фирмой маркетинговой стратегии.



1 этап. Сбор исходной информации

5. Определение потенциальных конкурентов включает сбор и анализ данных по следующим направлениям:

- выявление фирм — основных конкурентов на сегодняшний день и в будущем;
- сравнение своих цен с ценами фирм-конкурентов, определение основной цели фирм-конкурентов в сфере ценообразования;
- нахождение преимуществ и слабых сторон деятельности фирм-конкурентов по соответствующим показателям.



I. Сбор исходной информации	II. Стратегический анализ	II. 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	

2 этап. Стратегический анализ

6. **Финансовый анализ**, проводимый в целях разработки ценовой стратегии фирмы, включает следующие направления:

- ▶ определение удельного и общего выигрыша фирмы от производства товара при существующей цене
- ▶ определение необходимого темпа роста объема продаж в случае снижения цены в целях увеличения общего выигрыша фирмы
- ▶ установление допустимого уровня сокращения объема продаж в случае повышения цены прежде, чем общий выигрыш фирмы снизится до существующего уровня
- ▶ расчет необходимого темпа прироста объема продаж в целях **компенсации** приростных условно-постоянных затрат
- ▶ прогнозирование необходимого объема продаж в целях **компенсации приростных** условно-постоянных затрат



2 этап. Стратегический анализ

7. **Сегментный анализ** рынка включает:

- ▶ прогнозирование состава покупателей в разных сегментах рынка
- ▶ определение способов проведения границ между сегментами таким образом, чтобы установление пониженных цен в одном сегменте не исключало возможности установления более высоких цен в других сегментах
- ▶ разработку аргументации во избежание обвинений в нарушении действующего законодательства о защите прав покупателей, о предотвращении монополистической практики в случае ценовой дискриминации.



2 этап. Стратегический анализ

8. При **анализе конкуренции** необходимо определить уровень реализации и прибыльности фирмы с учетом вероятной реакции конкурентов, а также возможности фирмы повышать гарантированность достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж за счет сосредоточения усилий на соответствующих сегментах рынка, где устойчивое конкурентное преимущество будет достигнуто при минимальных усилиях.



2 этап. Стратегический анализ

9. При **оценке роли государственного регулирования** проводятся исследования по оценке влияния проводимой государством экономической политики на уровень доходов населения в целевых сегментах рынка и прогнозирование возможных последствий, а также по оценке влияния государственного регулирования в области цен на намеченное фирмой изменение цен и прогнозирование возможных последствий.



I. Сбор исходной информации	II. Стратегический анализ	II. 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	

3 этап. Формирование стратегии

10. Третьим этапом разработки ценовой политики и стратегии является **выбор окончательной ценовой стратегии**, являющейся частью общей стратегии развития предприятия

