



Экономика организации

Лекция 13

Ценообразование и ценовая политика

Понятие цены

Цена – это количество денег (или других товаров и услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

Факторы ценообразования:

1. Общественная цена производства.
2. Состояние денежной среды.
3. Соотношение спроса и предложения.
4. Покупательная способность населения.
5. Конкуренция (ценовая, неценовая).

Государственное регулирование – это система мероприятий, проводимая правительственными органами, направленная на сохранение или изменение существующих уровней цен на отдельные товары и общего уровня цен для устранения экономических и социальных противоречий.

Виды государственного регулирования цен:

1. Прямое.
2. Косвенное.

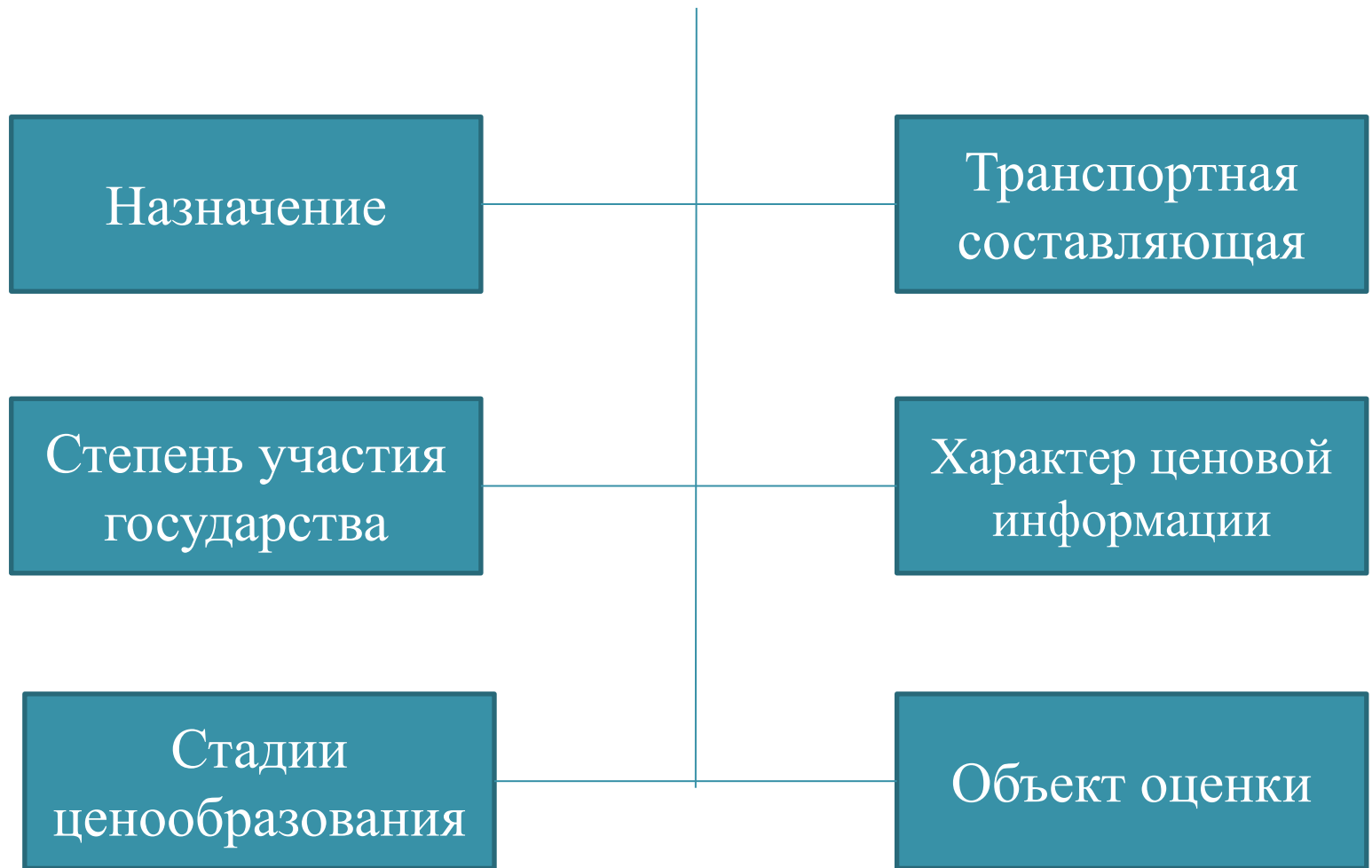
Прямое регулирование:

- замораживание цен и другие способы фиксации цен на определенном уровне;
- контроль цен;
- соглашение с организациями;
- установление границ и диапазона цен.

Косвенное регулирование:

- обеспечение определенного уровня прибыли организациям за счет субсидий, кредитов, налоговой политики и.т.д.
- воздействие на издержки через снижение цен на сырье и материалы;
- установление льготных тарифов;
- воздействие на спрос и предложение отдельных товаров;
- государственные закупки товаров и услуг.

Классификация цен



Трансфертные цены

Трансфертные цены или внутрифирменные расчетные цены между отдельными подразделениями предприятия, представляют собой действующие в рамках организации стоимостные оценки продукции и услуг, передаваемых одним подразделением другому.

Используются при определении цен для внутренних и внешних партнеров по кооперации., а также являются инструментом оперативного и стратегического планирования организации.

Ценовая политика

Ценовая политика – это деятельность менеджмента организации по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары.

Ценовая стратегия организации представляет собой важный элемент общей рыночной стратегии организации.

Основные задачи ценообразования:

- увеличение доли рынка;
- повышение уровня прибыли;

Основные мероприятия ценовой политики:

- анализ рынка сбыта;
- прогноз конъюнктуры рынка;
- определение этапа жизненного цикла товара;
- выбор метода ценообразования;
- расчет исходной цены;
- выбор ценовой стратегии;
- принятие решения об установлении цены.

Этапы и элементы ценовой политики организации

1. Сбор исходной информации

- Оценка затрат;
- Уточнение финансовых целей организации;
- Определение потенциальных покупателей;
- Уточнение маркетинговой стратегии;
- Определение потенциальных конкурентов;

2. Стратегический анализ

- Финансовый анализ;
- Сегментный анализ рынка;
- Анализ конкуренции;
- Оценка влияния государственного регулирования

3. Формирование стратегии

- Формирование окончательной ценовой стратегии.

Ценовая стратегия организации

Ценовая стратегия – это обобщенная модель действий организации в области определения и изменения цены в рамках сформированной ценовой политики.

Стратегия в области ценообразования формируется в рамках общей стратегии маркетинга организации.

К типовым ценовым стратегиям принято относить:

1. Стратегии установления цены на новый товар.
2. Стратегии установления цены по географическому принципу.
3. Стратегия установления дискриминационных цен.

Стратегии установления цены на новый товар:

- 1. Стратегия премиальных цен** – цены устанавливаются выше среднерыночных в расчете на особых покупателей.
- 2. Стратегия ценового прорыва** – цены устанавливаются ниже среднерыночной цены на данный вид товара.
- 3. Стратегия нейтрального ценообразования** – цены устанавливаются на среднерыночном уровне, т.е. исходя из соотношения цена / ценность товара.

Стратегия установления цены по географическому принципу:

1. **Формирование цены по месту производства товаров.**
2. **Установление единой цены с включением в нее расходов по доставке товаров.**
3. **Установление зональных цен.**
4. **Формирование цен применительно к базисному пункту.**
5. **Установление цен с оплатой организацией затрат по доставке.**

Стратегия установления дискриминационных цен:

1. Реализация одного и того же товара (услуги) по различным ценам разным группам потребителей.
2. Разные варианты товара реализуются по разным ценам.
3. Товар продается по разным ценам в разных местностях.
4. Цены изменяются в зависимости от сезона, дня недели или времени суток.
5. Цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

Методы ценообразования

Затратный – цена товар покрывает затраты на его производство и реализацию.

Основные методы:

1. Норматив рентабельности к затратам.
2. Торговые скидки (надбавки).
3. «Целевая прибыль»

Рыночный – заключается в максимизации соотношения между ценностью для потребителя и затратами на производство.

Цели снижения цен

Цели снижения цен	Приемы
Виртуальные спецпредложения	Снижение цен на второстепенные товарные группы, временное понижение цены на группы продуктов
Имиджевые предложения	Специальные скидки крупным компаниям, оптовикам или известным личностям и.т.д.
Скидки для стимулирования сбыта	Скользящие цены, зачеты другого товара, скидки за количество покупаемого товара.
Специальные цены	Скидки перспективным партнерам, функциональным службам товародвижения и.т.д.

Экономическая ценность – это цена лучшего альтернативного товара, увеличенная на ценность для покупателя отдельных свойств данного товара.

При такой системе ценообразования потребитель заплатит за то, что представляет для него «ценность», а не за то, что представляет «стоимость» для производителя.

Ценообразование с ориентацией на спрос – это изучение динамики спроса под воздействием цены.

Приемы определения цены с ориентацией на спрос:

- 1. Ценовая дискриминация** — это установление цены на различных рынках в целях максимизации дохода в зависимости от различия кривых спроса.
- 2. Ценообразование по ассортиментным группам товаров** — это назначение цены в целях достижения той или иной цели в рамках всей ассортиментной группы товаров.