

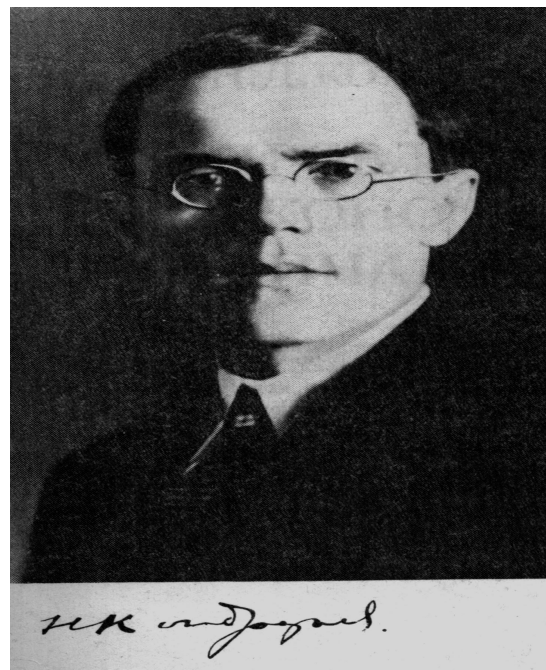
# Стратегия ценообразования

# Стратегия ценообразования невозможна без инноваций

- **Стратегия ценообразования в условиях рыночной экономики:**
- **Стратегия** – она либо есть, либо ее нет
- **Инновация** – не приходит бурей, она подобна дуновению ветерка
- **Прогнозирование** – эконометрические модели, отражающие будущее

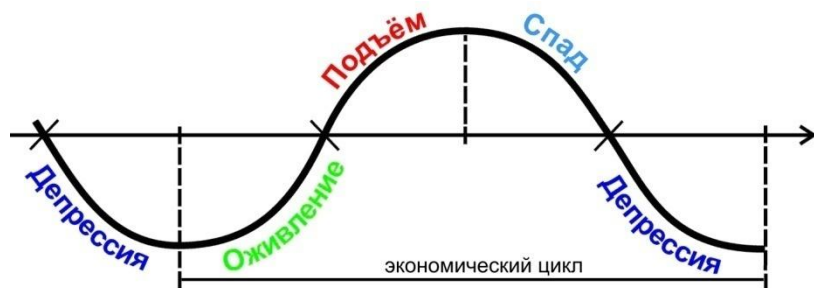
# Цикличность в экономическом развитии страны, предприятия...

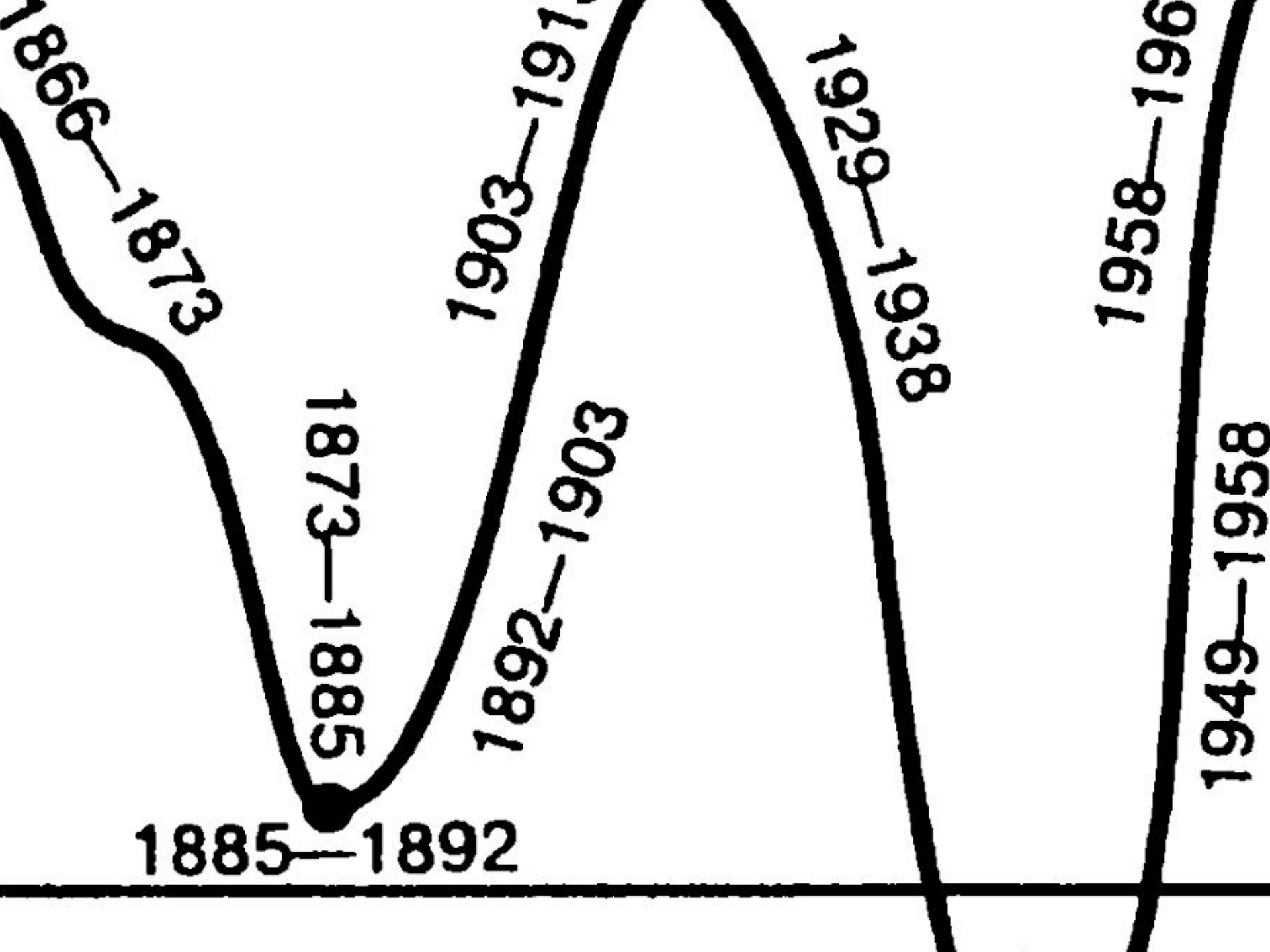
- Русский экономист Николай Кондратьев был расстрелян в середине **1930**-х годов за то, что его «эконометрические модели предсказывали - коллективизация советского сельского хозяйства приведет к резкому падению производительности труда»... Что и произошло в действительности

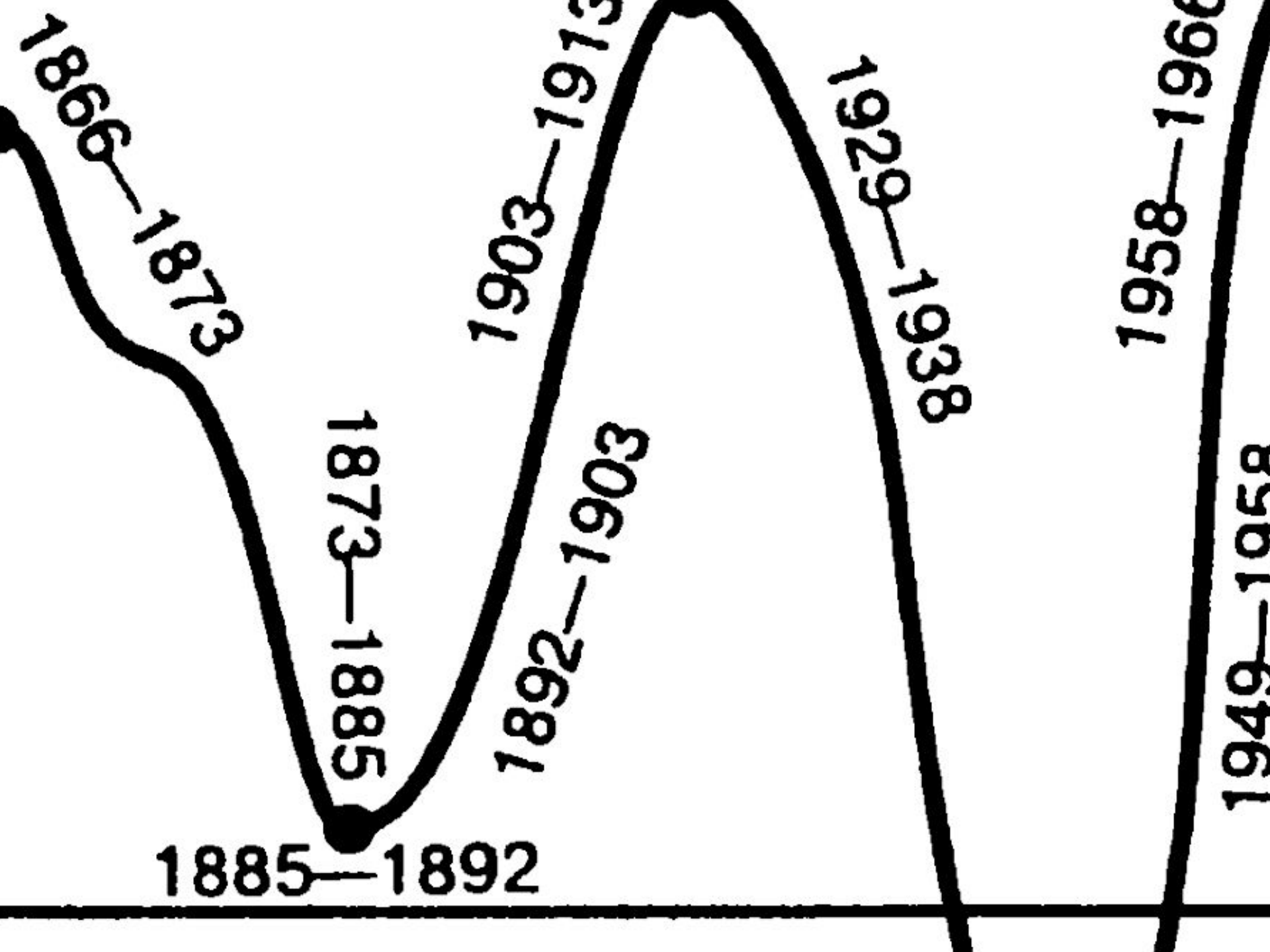


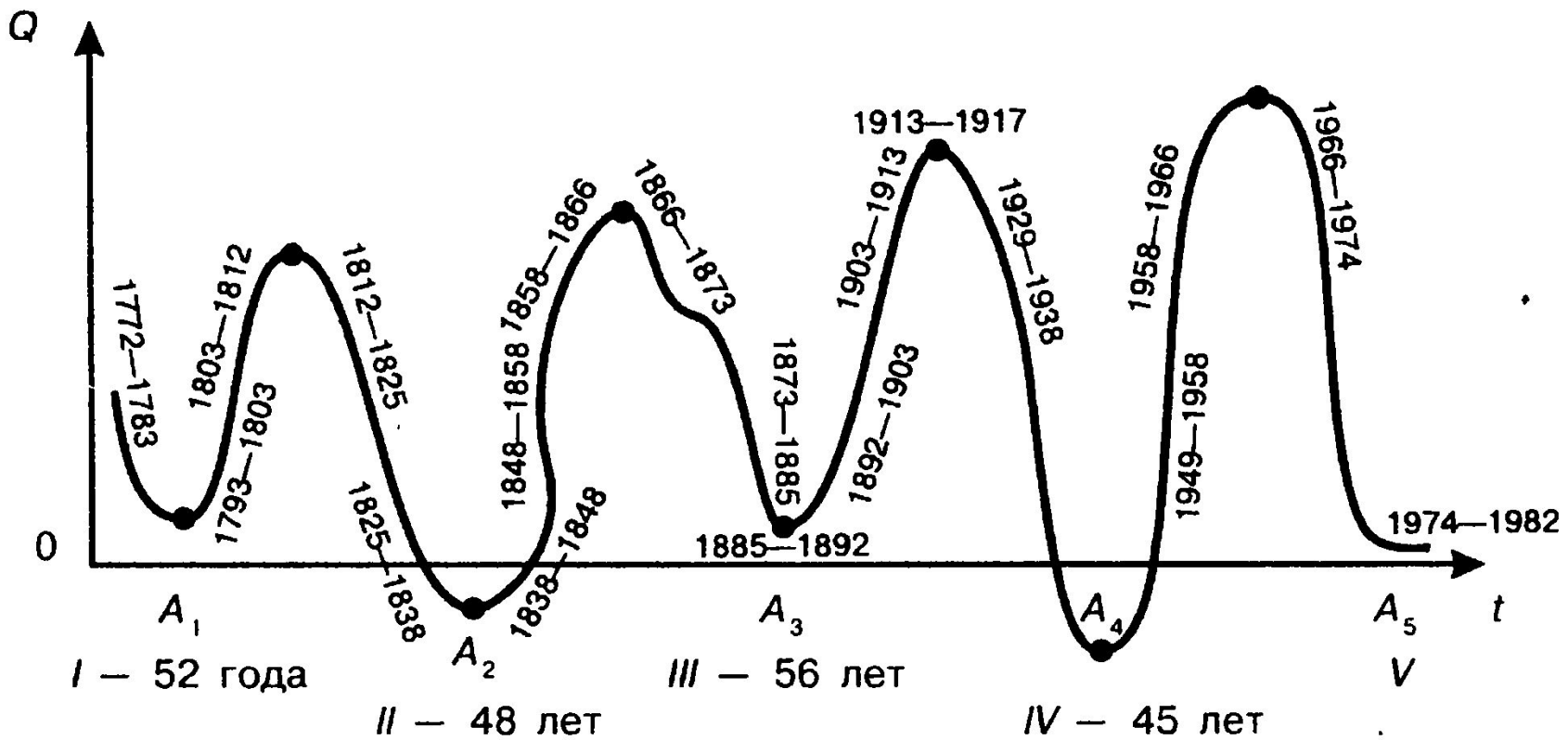
# «Пятидесятилетний цикл Кондратьева

Каждые 50 лет по Кондратьеву длинная технологическая волна оказывается в своей высшей точке









# Возврат капитала

- Однако, то, что кажется высокими прибылями, на самом деле является возвратом капитала
- Затем наступает неожиданный кризис. затем следуют 20 лет стагнации, во время которой появляются новые технологии
- Но! Новые технологии не сразу создают достаточное количество рабочих мест для того, чтобы экономика начала расти.



# конкретный пример

Гамбургеры продавались в США на улицах с XIX века; после Второй мировой войны небольшие ресторанчики быстрого питания появились в крупных городах на каждом углу. Однако в сети ресторанов быстрого питания МакДональдс — это одна из успешных историй за последние двадцать пять лет — принципы менеджмента были применены к области, в которой царил семейный подряд и в которой всегда работали наугад.

# В МакДональдс первыми

- создали готовый продукт;
- затем полностью перестроили весь процесс его изготовления;
- затем перекроили или, во многих случаях, изобрели заново технологии, которые позволяют обеспечивать, чтобы каждый кусочек мяса, каждое кольцо лука, каждая булочка, каждый ломтик жареного картофеля были одинаковыми, были результатом точно выверенного во времени и полностью автоматизированного процесса.

# Изучили то, что делает предложение привлекательным для посетителя-

- качество и скорость обслуживания, абсолютная чистота и дружелюбное отношение.
- После этого установили стандарты, обучили их соблюдению и разработали схемы поощрения. Все эти шаги и есть менеджмент, причем весьма высокого уровня.

# Стратегия МакДональдса-

Мы с оптимизмом смотрим в будущее и продолжим свое развитие, оставаясь современными и предлагая новые услуги, новые поводы для посещения наших ресторанов»



## Выбор и оценка стратегии предприятия в области ценообразования

Процесс ценообразования на предприятии можно представить следующими основными этапами:

- 1. постановка цели (задачи) ценообразования;
- 2. определение уровня спроса на данный вид продукции;
- 3. оценка издержек производства и степени регулирования цен на продукцию;
- 4. анализ цен и товаров конкурентов;
- 5. выбор метода ценообразования;
- 6. расчет исходной цены изделия;
- 7. учет влияния на цену изделия дополнительных факторов;
- Установление окончательной цены

# направление развития : плюсы и минусы

- принятие предприятием стратегии на **увеличение доли рынка в реализации продукции** в основном связано со снижением цен против цен конкурентов. А это ведет к сокращению доходов, что нежелательно для предприятия.
- **Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью** также заставляет предприятие поступиться уровнем цены.
- Какой же выход? **Компания может ставить перед собой одновременно несколько целей**, например увеличение объема сбыта продукции при улучшении ее качественных параметров и обеспечение определенного уровня дохода на вложенный капитал.

# Ситуация

- **Ценовая политика предприятия не является твердофиксированной, незыблемой.** Она постоянно меняется с изменением ситуации на рынке, поэтому нуждается в систематической оперативной корректировке.

**Для эффективной реализации стратегии ценообразования и обоснования цен на товары необходимо определить рынки, на которых предприятие будет работать.**

- Это позволит сопоставить возможности различных рынков и возможности предприятия в удовлетворении рыночного спроса.





# Ценовая стратегия разрабатывается по следующим направлениям:

- 1. **определение** уровня цены единицы товара;
- 2. **анализ динамики** цен в зависимости от фазы жизненного цикла товара;
- 3. **анализ соотношения цен** товаров компании, различных по степени новизны и ассортименту;
- 4. **сопоставление цен компании** с уровнем конкурирующих фирм на определенном сегменте рынка;
- 5. **наличие и степень жесткости** ценовой и неценовой конкуренции;
- 6. **наличие и степень** функциональной и фирменной конкуренции;
- 7. **оценка** эластичности спроса на товар;
- 8. **оценка степени новизны** товара в настоящий момент и возможные варианты его старения в перспективе;
- 9. **наличие аналогов и заменителей** товара на исследуемом сегменте рынка;
- 10. **соответствие цены товара** : качеству, уровню дополнительных услуг, престижу, марке, характеру рынка и. т. д.

# Ценовая стратегия функционирует плохо, если:

- цены меняются слишком часто;
- ценовую политику сложно объяснить потребителям;
- решения о ценах принимаются без достаточной информации о рынке;
- существует слишком много вариантов цен;
- цены не соответствуют целевому рынку;
- слишком большая часть потребителей чувствительна к цене и привлекается скидками конкурентов;
- компания сталкивается с серьезными проблемами, связанными с законодательством по ценам.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- **Этап 1 - сбор исходной информации:** оценка затрат производства и сбыта продукции, определение перечня потенциальных конкурентов, уточнение финансовых целей предприятия, ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия на ближайшую перспективу)  
*«... мы собираем информацию не для того, чтобы накапливать знания, а для того, чтобы предпринимать правильные действия», – это сказал гуру менеджмента Питер Ф. Друкер.*

-

# Питер Ф. Друкер.

- *«... мы собираем информацию не для того, чтобы накапливать знания, а для того, чтобы предпринимать правильные действия»*



# Технология -

это совокупность знаний о способах и средствах проведения производственных процессов, при которых происходит качественное изменение обрабатываемых объектов.

**Информационная технология** - это совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, объединенных в технологическую цепочку, обеспечивающую сбор, обработку, хранение, распространение и отображение информации

цель - снижения трудоемкости процессов использования информационного ресурса, а также повышения их надежности и оперативности.

# Финансовый анализ.

## Этап 2-

**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:
  - посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции более высокого уровня и качества, чем у конкурентов,
  - путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

# Этап 3 - *Анализ конкуренции*

Целью является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.



# формирование стратегии:

1. **Проникновение** на новый рынок продукции;
2. **Развитие рынка продукции**, выпускаемой предприятием;
3. **Сегментация рынка продукции** (то есть выделение из общей массы покупателей их отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены);
  - 4. **Разработка новых видов продукции** или модификация уже существующей для удовлетворения особых требований потребителей



Рекомендуется выбрать одну из типовых ценовых стратегий:

- **1. Установление цен несколько выше, чем у конкурентов;**
- 2. Установление цен примерно на уровне конкурентов;**
- 3. Установление цен несколько ниже, чем у конкурентов;**



# Вывод

- **Политика и стратегия ценообразования должны разрабатываться в соответствии с определенной (выбранной) маркетинговой стратегией предприятия.  
В условиях, когда реализовать избранную предприятием стратегию маркетинга без использования активных мер в области ценообразования нельзя, необходимо определить задачи, выполняемые только при помощи управления ценами.**