

***ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И
ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ
ФИРМЫ***

Рассматриваемые вопросы

1. Понятие ценовой политики и ценовой стратегии.
2. Основные подходы к ценообразованию
3. Методы определения цены на товар

- ***Под ценовой политикой*** понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.
- ***Под стратегией ценообразования*** соответственно понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

У фирмы нет ценовой политики

У фирмы есть собственная ценовая политика

Какую **цену** нам надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?

Какие **затраты** надо иметь, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?

Какую **цену** готов будет заплатить за этот товар покупатель?

Какую **ценность** представляет этот товар для наших покупателей и как фирме убедить их в том, что цена соответствует этой ценности?

Какие **цены** позволят нам добиться желаемых объемов продаж или доли рынка?

Какой **объем продаж** или **доля рынка** для нас могут быть наиболее прибыльными?

Ценовая политика - это процесс установления и регулирования цен на продукцию фирмы в соответствии с целями и условиями её функционирования на рынке под воздействием большого количества существенных и нестабильных факторов:



Основные подходы к ценообразованию

- Затратный подход**
- Ценностный подход**

Затратный подход (ЗП)

- Исторически самый старый и на первый взгляд самый надежный; характерен для СССР / 70 лет - плановое ценообразование от затрат/
- **ЗП** - это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров

ПРОДУКТ → ТЕХНОЛОГИЯ → ЗАТРАТЫ → ЦЕНА → ЦЕННОСТЬ → ПОКУПАТЕЛИ

- ЗП обладает **принципиально неустранимым дефектом**: во многих случаях величину удельных затрат на 1 ед продукции, которая собственно и должна быть основой цены при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена.

- **Основная ошибка при установлении цены на основе затрат состоит в том, что себестоимость товара определяется раньше объема продаж, который на рынке зависит от цены.**

Ценностный подход (ЦП)

= рыночное ценообразование

ПОКУПАТЕЛИ → ЦЕННОСТЬ → ЦЕНА → ЗАТРАТЫ → ТЕХНОЛОГИЯ → ПРОДУКТ

В его основе **всегда** лежит компромисс между продавцом и покупателем

Задача ценностного ценообразования:

- Не так объема продаж, а обеспечение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения “ценность - затраты” - т.е. так разницы между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. При этом необходимо, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась бы в прибыль фирмы и как можно меньшая - в выигрыш покупателя.

NB! ЦП возможен при соблюдении 2-х условий:

- а). нормально действующей системы защиты конкуренции
- б). ограничение монополизма

Соотношение ценности товара и его цены



Методы определения цены на товар

- 1) установление цены на основе затрат на производство (**затратный подход**);
- 2) обсуждение уровня цены несколькими руководителями предприятия;
- 3) установление цены на основе обеспечения безубыточности и получения целевой прибыли;
- 4) установление цены исходя из ощущаемой ценности товара (**ценностный подход**);
- 5) определение цен с ориентацией на уровень конкуренции;
- 6) метод “хорошее качество” при низких ценах.