

Тема 4

Ценовая политика предприятия

Курило А.Е.,

к.э.н., доцент

Тема 4. Ценовая политика предприятия

- 4.1. Понятие ценовой политики;
- 4.2. Современные тенденции, влияющие на ценовую политику предприятия;
- 4.3. Ценовая политика с учетом жизненного цикла товара.

4.1. Понятие ценовой политики

- **Ценовая политика** – это поведение фирмы в сфере установления цен на товары, в процессе достижения **целей деятельности**.
- Создание и поддержание оптимального уровня и структуры цен, изменение их во времени по товарам и рынкам для достижения максимально возможного коммерческого успеха на рынке.

4.1. Понятие ценовой политики

Цели фирмы:

Долгосрочные

Оптимальная прибыль – достаточная для **процветания фирмы**, не сопряженная со значительным риском

Краткосрочные

- 1) Увеличение текущей прибыли;
- 2) Максимизация объема продаж;
- 3) Стабилизация рыночной позиции.

За счет
конкрет
ных
целей

4.1. Понятие ценовой политики

Ценовая политика зависит от типа рыночной структуры, ценовой эластичности:

- **Активная** – установление цен в рамках политики управления сбытом с использованием рыночных возможностей;
- **Пассивная** – установление цен строго на основе затратного метода или под влиянием конкурентов (рынка).

4.2. Современные тенденции, влияющие на ценовую политику предприятия

- 1) Диверсификация продукции фирм на принципах комплементарности (ценообразование осуществляется сразу в отношении нескольких товаров);
- 2) Расширение глубины и ширины товарного ассортимента (мотив для покупки всего пакета предложений - набор дешевле, чем по отдельности).



4.2. Современные тенденции, влияющие на ценовую политику предприятия

- **3) Глобализация экономических отношений** – цены перешагнули национальные рамки (удачные фирмы - дополнительная возможность, но конкуренция больше – вынуждены уйти с рынка).
- **4) Информатизация** – расширение информированности о рынке товара (снижение некомпетентности покупателей).

4.2. Современные тенденции, влияющие на ценовую политику предприятия

- 5) Наличие острой конкуренции – обострение борьбы за покупателя.
- 6) Интенсивное расслоение покупателей по многим направлениям (не только по доходам) (покупатель требует от товара особого сочетания свойств).



4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ

- **Жизненный цикл товара** – период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, обращается на рынке, пользуется спросом, приносит доход производителям и продавцам.
- **ЖЦТ** – графическая зависимость объема продаж и прибыли от времени нахождения товара на рынке.

4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ

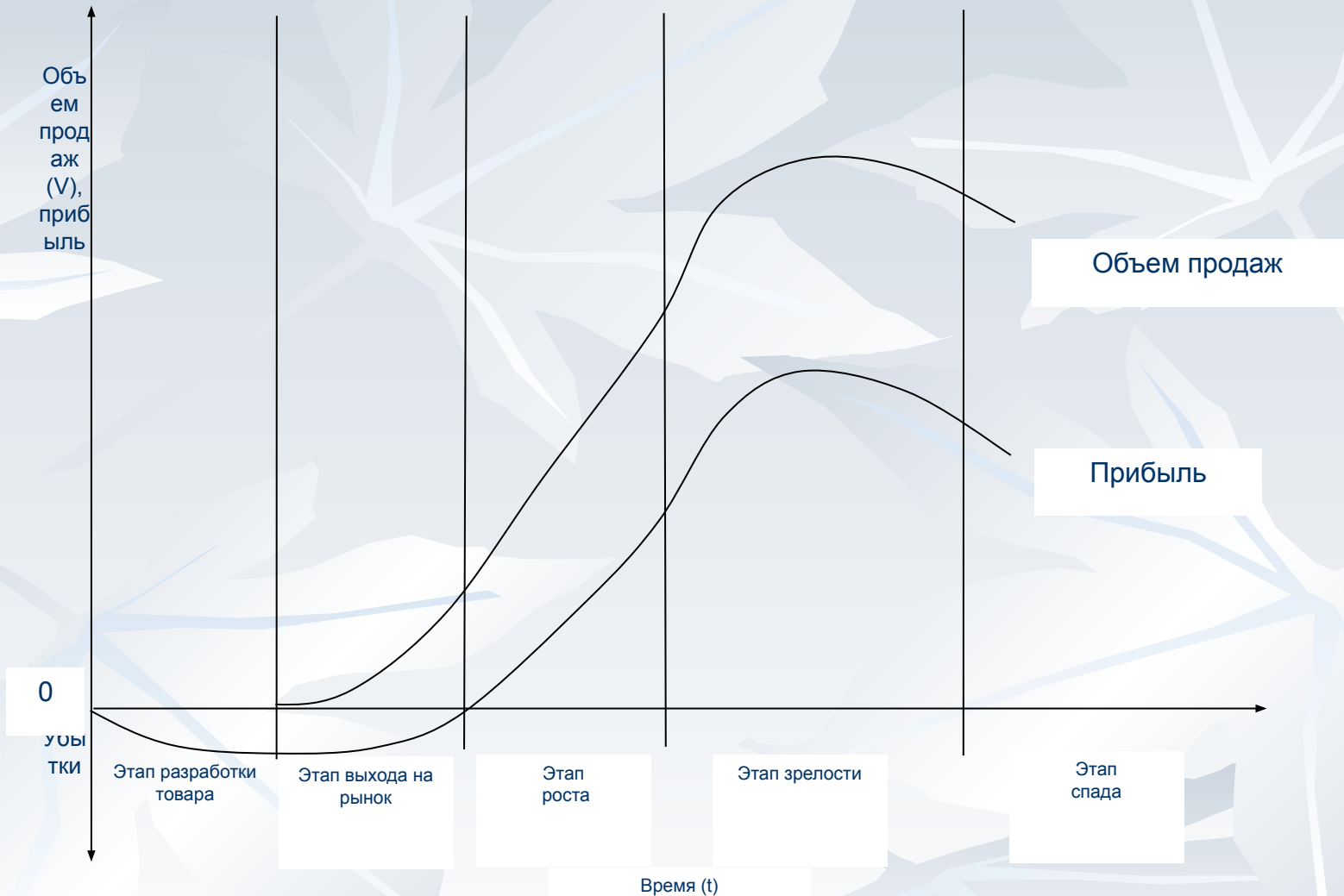
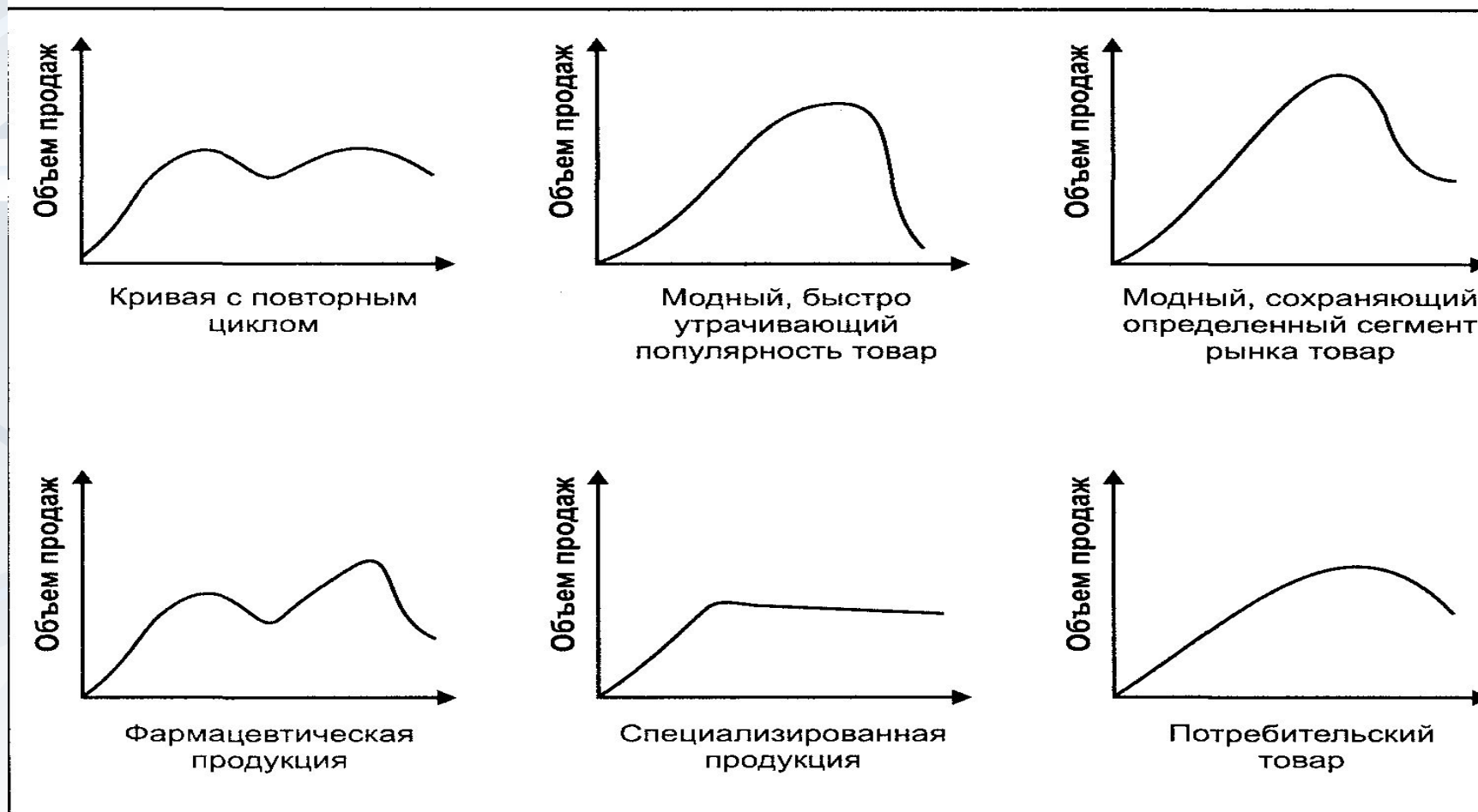


Рис. Жизненный цикл товара

4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ



4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ

Цель фирмы:

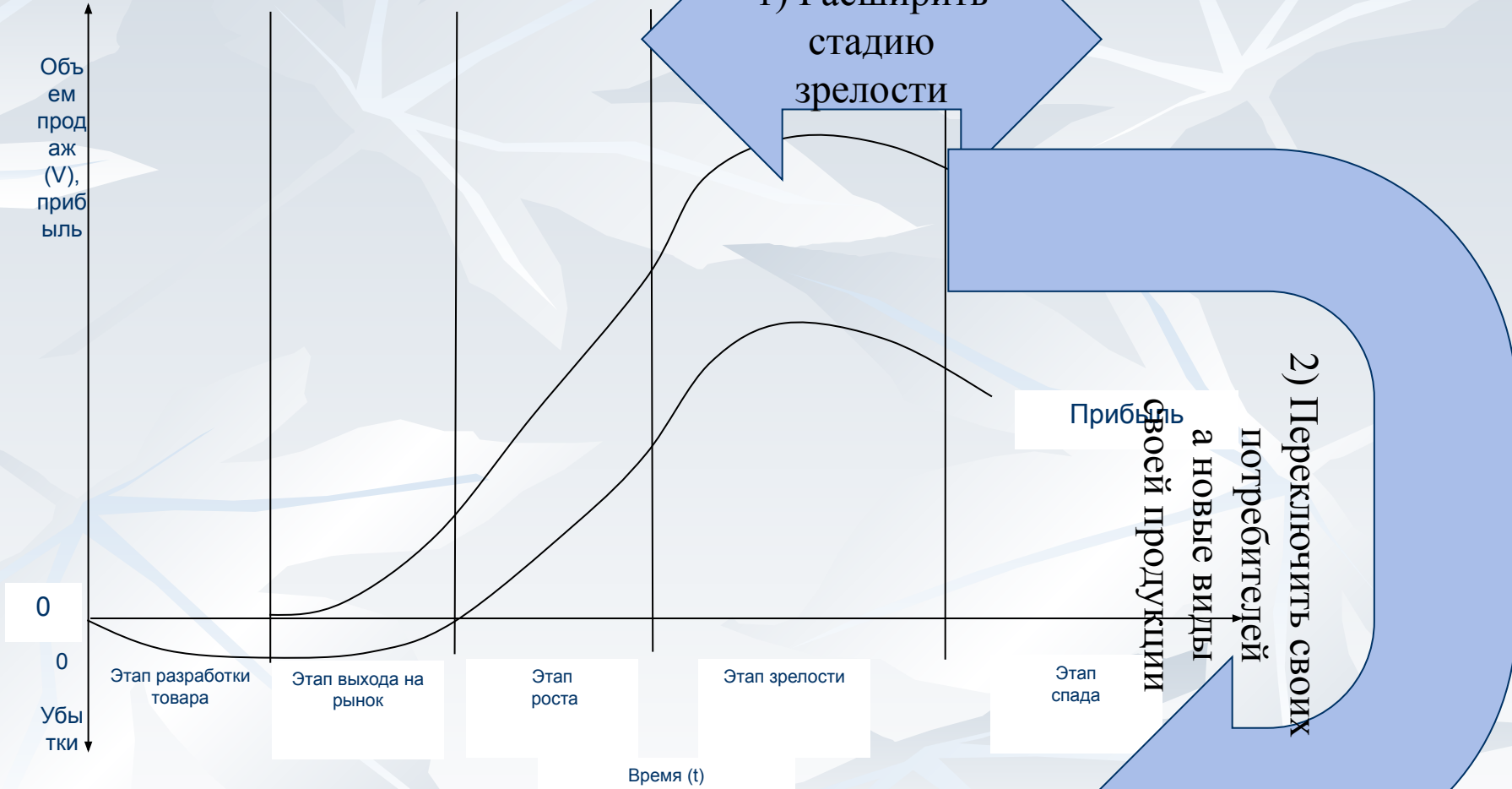


Рис. Жизненный цикл товара

4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ

Рекомендуемая доля продукции по стадиям:

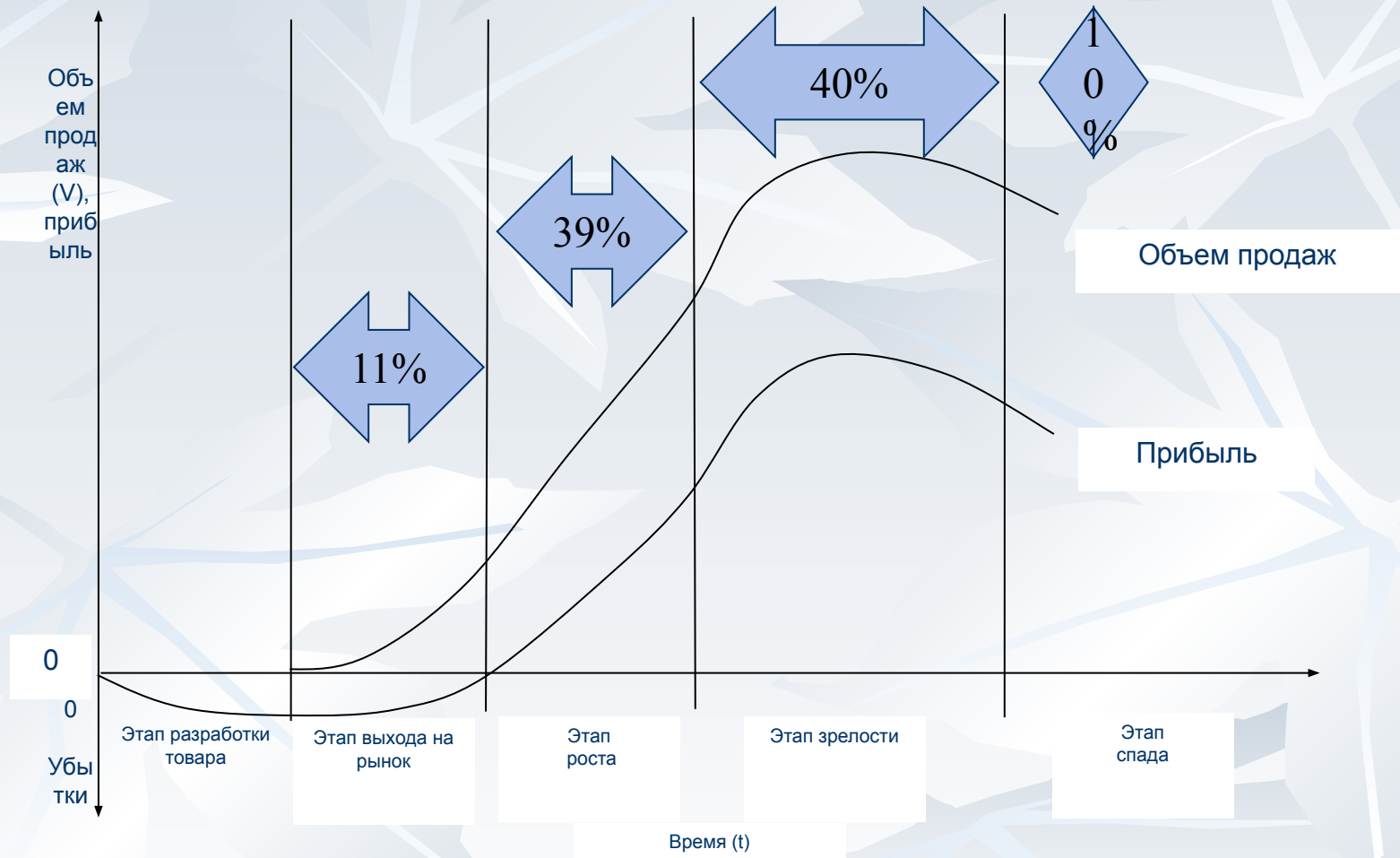


Рис. Жизненный цикл товара

4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ

Стадия ЖЦ	Уровень затрат на производство	Конкуренция	Роль цены	Уровень цены и её дифференциация	Ценовые стратегии
Внедрение на рынок	Значительные затраты на НИОКР, доработку и запуск	Отсутствует	Незначительная, первые 2-5% покупателей приспособляются к новому товару	Либо высокий , либо низкий в зависимости от стратегии компании, чаще первый	«Снятие сливок» или глубокого проникновения на рынок

4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ

Стадия ЖЦ	Уровень затрат на производство	Конкуренция	Роль цены	Уровень цены и её дифференциация	Ценовые стратегии
Рост продаж	Затраты снижаются за счет «экономии на масштабах производства»	Имеется	Возрастает информированность потребителей о товаре, потребители весьма чувствительны к цене	Цена выше цен конкурентов (работа с отдельными сегментами рынка).	Премиальных наценок
				Средние цены (ориентация на типичного массового покупателя, весь рынок).	Нейтрального ценообразования, следования за лидером
				Цена низкая (работа на наиболее чувствительного к цене потребителя)	Проникновение на рынок

4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ

Стадия ЖЦ	Уровень затрат на производство	Конкуренция	Роль цены	Уровень цены и её дифференциация	Ценовые стратегии
Период зрелости	Затраты снижаются, но более медленными темпами. Фирмы с высокими затратами разоряются	Ослабевает	Фирмы предпочитают не манипулировать ценами, рынок представлен наиболее чувствительным к цене потребителями	В целом уровень цены низкий, важна доля на рынке, так как иначе не окупить затраты. Цена варьируется в зависимости от объема продаж и под давлением конкурентов. Широкое применение скидок с цены	Неценовые стратегии, связанные с модифицированием товара или различные способы привлечения покупателей (конкурсы, аукционы, лотереи, подарки и т. п.)

4.3. Ценовая политика с учетом ЖЦТ

Стадия ЖЦ	Уровень затрат на производство	Конкуренция	Роль цены	Уровень цены и её дифференциация	Ценовые стратегии
Падение продаж	Повышаются затраты на создание новых товаров	Отсутствует	Незначительно, покупатели покидают рынок данного товара	Цены снижаются до очень низкого уровня, производство неэффективно	Неценовые стратегии

The background features a repeating pattern of stylized, light blue leaves with prominent veins, set against a light gray gradient. The leaves are arranged in a way that creates a sense of depth and movement.

Спасибо за внимание!