

Ценовая политика государства

Ценовая политика – это практические действия федеральных органов государственной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и местного самоуправления направленные на установление, формирование и регулирование цен в национальной экономике, сфере услуг и осуществление контроля за соблюдением государственной дисциплины цен.



Цели государственного регулирования цен

- достижение качественного уровня управления экономикой страны;
- проведение единой в стране государственной политики цен, направленной на дальнейшее развитие рыночных отношений, повышение эффективности общественного производства, решение социальных проблем;
- соблюдение интересов общества в целом, гармонизация в цене товаров (услуг) интересов товаропроизводителей, каждого гражданина и всего общества.



Способы государственного регулирования цен

```
graph TD; A[Способы государственного регулирования цен] --> B[Административное (прямое)]; A --> C[Экономическое (косвенное)];
```

Административное
(прямое)

Экономическое
(косвенное)

Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования

Общее замораживания цен

Установление фиксированных и тарифов

Установление максимального или минимального уровня цен

Установление предельного уровня рентабельности

Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок

Декларирование цен

Установление рекомендательных цен

Косвенное воздействие государства на цены

- льготное налогообложение и кредитование;
- субсидирование и дотирование;
- разработка и реализация специальных программ и мероприятий.

Примеры программ

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- государственное финансирование НИР на разработку и создание новых видов продукции;
- государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создание совместных предприятий;
- эффективное использование таможенных тарифов



Ценовая политика предприятия

Ценовая политика предприятия – общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию



Цели ценовой политики предприятия

1. Дальнейшее существование предприятия
2. Краткосрочная максимизация прибыли
3. Краткосрочная максимизация оборота
4. Максимальное увеличение сбыта
5. «снятие сливок»
6. Лидерство в качестве



Стратегия– генеральная программа действий организации, установление приоритета проблем, ресурсы и последовательность шагов для достижения стратегических целей

Стратегия ценообразования – это набор практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием

Стратегическая цель отражает масштабные намерения организации, ведущие к достижению ею существенных результатов в сферах предпринимательства, производства и социальной сфере



Этапы разработки ценовой стратегии

1. Сбор исходной информации

2. Стратегический анализ

3. Формирование стратегии



Оценка издержек

1. Какие из затрат при изменении объемов продаж реально будут приростными?
2. При каком изменении объемов производства могут измениться также условно-постоянные затраты и сколь существенным может быть такое изменение?
3. Какие из постоянных затрат по отношению к рассматриваемому ценовому решению являются предотвратимыми?



Уточнение финансовых целей компании

1. Какой минимальный уровень прибыльности необходимо обеспечить фирме от продаж данного типа товаров?
2. Ориентирована ли сейчас фирма на получение наивысшего уровня прибыльности?



Анализ потенциальных покупателей

1. Какова экономическая ценность данного товара или услуги для покупателей?
2. Какие факторы, кроме экономической ценности товара, могут повлиять на чувствительность покупателей к уровню цены?
3. Каким образом воспринимая ценность и неценностные факторы ценочувствительности разделят общую массу покупателей на различные сегменты?
4. Можно ли методами маркетинга и позиционирования товара повлиять на готовность покупателей платить за товар предпочитаемую фирмой цену и каким образом это можно сделать наиболее эффективно?



Уточнение маркетинговой стратегии

1. Должны ли цены решать задачу обеспечения проникновения на новый для фирмы рынок?
2. Должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов?
3. Должны ли цены ориентироваться на большую сегментацию рынка и обеспечение более полного удовлетворения запросов покупателей в определенных сегментах?
4. Должны ли цены способствовать продвижению на рынок нового продукта или их следует вписать в ценовой ряд, сложившийся на новом для фирмы рынке, где она планирует продвижение новой модификации уже ранее освоенного товара?



Анализ конкурентов

1. Какие фирмы являются основными конкурентами на данном рынке сегодня или могут ими стать завтра?
2. Каковы справочные (прейскурантные) цены существующих конкурентов и насколько они отличаются от цен реальных сделок?
3. Можно ли на основе имеющейся информации о фирмах-конкурентах определить, какова их собственная основная цель в сфере ценообразования: максимизация прибыли или объема продаж?
4. В чем состоят преимущества и слабости конкурентов по сравнению с нашей фирмой?



Финансовый анализ

1. Каков удельный и общий выигрыш фирмы от производства (продаж) данного продукта при существующей (отправной) цене?
2. Насколько должен возрасти объем продаж в случае снижения цены, чтобы общая величина выигрыша фирмы увеличилась?
3. Какое сокращение продаж допустимо в случае повышения цены, прежде чем общий выигрыш фирмы упадет до существующего уровня?
4. Какой прирост объема продаж необходим, чтобы компенсировать приростные условно-постоянные затраты, порожденные реализацией анализируемого ценового решения?
5. Какого объема продаж следует добиться, чтобы оправдать приростные условно постоянные затраты, необходимые для внедрения на рынок нового товара или уже выпускаемого товара на новый рынок?



Сегментный анализ рынка

1. Как можно заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка?
2. Как можно возвести границы между отдельными сегментами, чтобы установление пониженных цен в одном из них не мешало установлению более высоких цен в других сегментах?
3. Как можно при проведении ценовой дискриминации избежать обвинений в нарушении действующего законодательства?



Оценка сценариев конкуренции

1. Каких уровней продаж и прибыльности фирма реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов?
2. Может ли фирма и каким именно образом оказать информационное воздействие на конкурентов, чтобы сделать достижение целей своей стратегии более реальным, а потери от конкурентной борьбы – минимальными?
3. Может ли фирма повысить вероятность достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ей легче добиться устойчивого конкурентного преимущества?
4. Имеются ли сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить тратить ресурсы фирмы, так как в этих сегментах исход конкурентной борьбы наименее определен, чтобы затем перебросить эти ресурсы для развития наступления в тех сегментах рынка, где завоевание преимущества более вероятно?



Оценка возможного влияния на рынок государства

1. Может ли ценовое регулирование со стороны государственных органов затруднить проведение намеченного фирмой изменения цены?
2. Может ли проводимая государством экономическая политика существенно сказаться на положении покупателей в целевых для фирмы сегментах рынка и если да, то каким образом?
3. Может ли государственное регулирование естественных монополий существенно сказаться на уровне затрат фирмы и если да, то каким образом?
4. Могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешней торговли и если да, то как они скажутся на объемах поступления на рынок товаров зарубежных конкурентов и ценах этих товаров?



