

Лекция 7. Ценовая политика и ценообразование

7.1. Сущность и принципы ценовой политики.

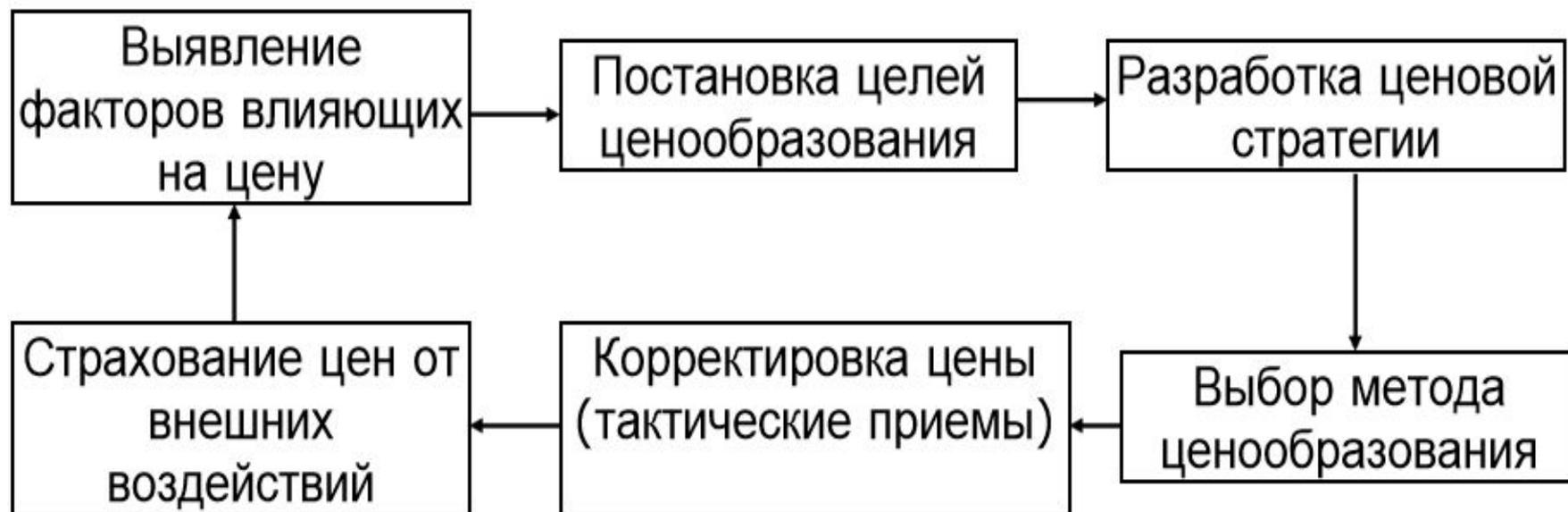
ЦЕНА - денежная сумма или иные объекты (в том числе другие товары и услуги), которые надо отдать в обмен на право владеть или пользоваться конкретным товаром или услугой

Ценовая политика- определение уровня цен и возможных вариантов их изменения в зависимости от целей и задач, решаемых организацией в краткосрочном периоде и в перспективе.

Принципы ценовой политики

- обеспечение увязки ценовой политики с общей стратегией предприятия и приоритетными целями развития производства;
- обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой рынка и особенностями рыночной ниши;
- обеспечение увязки ценовой политики с типами предприятий (специализация, характер размещения и т.п.);
- обеспечение комплексного подхода к установлению уровня цены на товар в сочетании с уровнем торгового обслуживания покупателей;
- осуществление активной ценовой политики на рынке.

7.2.ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



2. Методы, ориентированные на спрос:

- определение цены на основе опроса представительной выборки потребителей
- метод аукциона
- метод эксперимента (пробных продаж)
- параметрический метод

3. Методы, ориентированные на конкурентов:

- Метод мониторинга конкурентных цен.
- Метод конкурса:

4. Производные методы ценообразования (микс):

- агрегатный метод
- обратная калькуляция
- калькуляционное выравнивание

Незаконные приемы ценообразования

- фиксирование цен
- ценовая дискриминация
- мошенническое установление цен
- ценообразование по географическому принципу
- демпинговое ценообразование

7.5. Тактические приемы ценообразования

- скидки;
- тактика «убыточных цен на наводящий товар»;
- тактика «ценовых градаций»;
- «имитация качества»;
- особое выставление цены;
- «округленные» цены;
- «неокругленные» цены;
- «ломанные» цены;
- «пороговые» цены

Факторы ценообразования

1. Производственные факторы ценообразования

(Издержки, производственные возможности фирмы, финансовые проблемы и хозяйственная динамика)

2. Спрос как фактор ценообразования

(Закон спроса, ценовая эластичность спроса, ограниченность спроса, сегментация потребителей по степени чувствительности к цене)

3. Уровень конкурентности рынка

(Число, размер конкурентов-продавцов, степень агрессивности их политики; наличие конкурентной среды со стороны покупателя; изменение цен конкурентных и дополняющих товаров)

4. Свойства товара как фактор ценообразования

(Тип и уникальность товара, Качество продукта, Стадия жизненного цикла товара)

5. Взаимодействие участников канала товародвижения

(Нетто-ценообразование, Брутто-ценообразование)

6. Государственный контроль как фактор уровня цен

(Экономическое регулирование цен, фиксация цен, административные (законодательные) ограничения)

Цели ценовой политики

- дальнейшее существование (выживание) предприятия.
- краткосрочная максимизация прибыли.
- лидерство в качестве.
- доминирующие позиции на рынке.

7.3. Ценовые стратегии

Стратегия ценообразования -это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы.

Классификация ценовых стратегий

1. По уровню цен на новые товары:

- Стратегия «Снятия сливок»
- Стратегия «Цены проникновения»
- Стратегия «Среднерыночных цен»

2. По степени изменения цены:

- стратегия «стабильных цен»
- стратегия «скользящей падающей цены»
- стратегия «роста проникающей цены»

3. По отношению к конкурентам:

- стратегия «преимущественной цены»
- стратегия «следования за конкурентом»

4. По принципу товарной и покупательской дифференциации:

- стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»
- стратегия «ценовых линий»
- стратегия «ценовой дискриминации»

7.4. Методы ценообразования

Классификация

1. Затратные методы ценообразования:

- калькуляция на базе полных затрат
- калькуляция на базе переменных затрат
- ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли
- метод рентабельности инвестиций