

Тема. Анализ ценовой политики организации

ВОПРОСЫ

1. Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования.
2. Анализ спроса на продукцию
3. Анализ издержек производства продукции
4. Анализ цен товаров конкурентов
5. Выбор метода установления цен

1. Процесс формирования рыночной цены и стратегии ценообразования.

Одним из наиболее существенных направлений маркетингового анализа является анализ ценовой политики организации на товарных рынках.

Цены обеспечивают организации запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры организации.

Ценовая политика состоит в том, что организация устанавливает цены на таком уровне итак изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей организации — овладение определенной долей рынка, завоевание лидерства на рынке, получение запланированной суммы прибыли, максимизация прибыли, выживание организации и т.д.

Процесс формирования рыночной цены состоит из нескольких этапов:

- постановка задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек;
- проведение анализа цен и товаров конкурентов; выбор метода установления цен;
- определение окончательной цены и правил ее будущих изменений;
- учет мер государственного регулирования цен.

В изучении **ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию организации важными вопросами** являются следующие:

- насколько цены отражают уровень издержек?
- Какой будет реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса)?
- Используется ли политика стимулирующих цен?
- Привлекательны ли цены на продукцию предприятия в сравнении с ценами конкурентов?
- Чем отличается политика ценообразования в организации от ценовой политики конкурентов?
- Как будет действовать организация при изменении цен конкурента?
- Какую политику проводит государство в области ценообразования на аналогичные товары?

Ценообразование — основа для принятия коммерческого решения; в зависимости от целей ценообразования применяются различные стратегии:

- стратегия ценового проникновения - организация устанавливает заниженные цены на свою продукцию, чтобы привлечь покупателей и увеличить объем продаж;
- стратегия роста проникающей цены — после выхода продукции на рынок с заниженной ценой и захвата определенной доли рынка цену резко повышают;
- стратегия «снятия сливок» — кратковременное конъюнктурное повышение цены на продукцию с целью максимизации прибыли; стратегия среднерыночных цен:

- стратегия преимущественной цены — за счет улучшения качества продукции устанавливают более высокую, чем у конкурентов, цену;
- стратегия дифференциации цены на взаимосвязанные товары;
- стратегия ценовой дискриминации, когда продажа одного и того же товара разным клиентам происходит по разным ценам;
- стратегия ценовых линий — использование дифференциации цен на ассортиментные виды с целью создать представление у потребителей о принципиальной разнице в качестве;
- стратегия исчерпания или скользящей падающей цены, когда цены снижаются редко, но значительно; стратегия стабильных цен - рассчитана на постоянных клиентов.

2. Анализ спроса на продукцию

Основная **цель маркетингового анализа** - изучение спроса на продукцию. Если по каким-либо причинам спрос на продукцию падает, то происходит спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и организация может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию организации — наиболее важный и ответственный этап исследования рынка.

Спрос как экономическая категория - *желание и способность потребителей приобрести на рынке имеющиеся товары.*

Размер спроса характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном товарном рынке.

На изменение спроса **влияют такие факторы**, как цены на предлагаемую продукцию, качество продукции, денежные доходы потребителей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т. д.

На современном этапе развития мировой экономики цена признается единственным средством приведения спроса и предложения в состояние равновесия, баланса. Смысл **рыночного равновесия** заключается в том, что в точке равновесия интересы продавцов и потребителей совпадают.

На **выбор цены влияет эластичность спроса** - степень изменения спроса под воздействием различных факторов, например цены на товар, доходов потребителей.

Ценовая эластичность спроса характеризует степень изменения количества покупаемого товара при изменении его цены.

3. Анализ издержек производства продукции

Издержки определяют минимальную цену, которую можно уста но пить, столкнувшись с конкуренцией или заговариванием.

Согласно марксистской концепции, издержки - это затраты предпринимателя на приобретение средств производства и рабочей силы.

По концепции западных экономистов, издержки представляют собой сумму затрат на приобретение факторов производства - земли, труда, капитала.

При исследовании зависимости затрат от объема выпускаемой продукции и временного фактора издержки классифицируются следующим образом:

явные издержки — затраты организации на приобретение факторов производства на стороне, у поставщиков;

неявные издержки — затраты при производстве продукции факторов, находящихся в собственности организации;

общие (валовые) издержки — сумма всех затрат для производства данного продукта;

постоянные издержки — затраты, не зависящие от объема выпускаемой продукции (плата за аренду, амортизационные отчисления, оплата труда административно-управленческого персонала, затраты на рекламу и т.д.);

переменные издержки — затраты, прямо зависящие от объема выпускаемой продукции (затраты на сырье, топливо и электроэнергию, заработную плату рабочих и т.д.);

средние издержки — общие затраты на единицу продукции; бывают: средние постоянные издержки - постоянные затраты, приходящиеся на единицу продукции;

средние переменные издержки - переменные затраты, приходящиеся на единицу продукции;

предельные издержки — дополнительные затраты, которые необходимы для обеспечения прироста производства на дополнительную единицу продукции;

транзакционные издержки — затраты на поиск и обработку информации о пенах и технологиях, на заключение контрактов и их юридическое оформление, на контроль за их исполнением

4. Анализ цен товаров конкурентов. Выбор метода установления цен

Основная **цель при изучении цен товаров конкурентов** — определить «цену безразличия», т.е. пену, при которой потребителю будет безразлично, чей товар покупать - одной организации или другой. Решение этого вопроса — зависит от особенностей товара, репутации и возможности организации; при этом большинство организаций стремится преодолеть «цену безразличия» пониженной ценой, одновременно улучшая качество изделий и условия сервиса.

В практике рыночного ценообразования широко распространены следующие **методы установления цен**:

- **затратный метод** — организация устанавливает на свои продукты цены в зависимости от их себестоимости. Затратный метод очень напоминает ценообразование, которое в советское время практиковалось в нашей стране. Метод довольно простой и применяется, когда на рынке нет конкурентов и в ближайшее время не предвидится:
- **метод «следования за конкурентом»** — организация устанавливает на свои продукты цены такие же, как у продуктов организации — лидера на данном рынке. Этот метод приемлем для небольших организаций, которым не по карману дорогостоящие маркетинговые исследования. Избрав подобную стратегию, организация привязывает себя к лидеру и теряет самостоятельность в коммерческих решениях;
- **метод сочетания анализа себестоимости продукции и формирования цен с учетом маркетинговой тактики**

После установления цены необходимо сформировать окончательную цену, создавая систему скидок для покупателей и производя коррекцию цен с учетом жизненного цикла продукта и инфляционных процессов.