



Профессия
маркетолог

Цена
и ценовая политика
предприятия

Цена и ценовая политика предприятия

«Мельников И.В.»

2013

Цена и ценовая политика предприятия / «Мельников И.В.»,
2013 — (Профессия: маркетолог)

ISBN 978-5-457-24302-6

Книга посвящена цене и ценовой политике предприятия. Здесь подробно рассказано о ценообразовании, его методах и стратегиях, а также о классификации и определении цен.

ISBN 978-5-457-24302-6

, 2013
© Мельников И.В., 2013

Содержание

Цена	5
Ценообразование и ценовая политика	6
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Цена и ценовая политика предприятия

Цена

Одной из основных составляющих комплекса маркетинга является цена. От уровня цен на товары предприятия зависит его коммерческий результат, правильно выбранная ценовая стратегия оказывает влияние на имидж предприятия. Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Интерес предприятия заключается в том, чтобы получить максимальную прибыль от продажи товара, покупатель стремится к минимальной цене покупки. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда цена – денежная стоимость товара. Она формируется в рыночных условиях, а стоимость складывается в процессе производства. Практически в цене фокусируются все основные экономические отношения в обществе. Прежде всего это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений. Цена является средством установления и регулирования определенных отношений между предприятием и покупателями, сильным оружием в борьбе с конкурентами, основным источником информации для принятия хозяйственных решений.

Ценообразование и ценовая политика

Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Существуют две основные системы ценообразования: рыночное и централизованное государственное. Рыночное ценообразование функционирует на основе взаимодействия спроса и предложения, государственное ценообразование представляет собой формирование цен государственными органами. В рыночных условиях ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. В каждом случае службе маркетинга предстоит выбирать ценовую политику предприятия.

Ценовая политика предприятия заключается в том, чтобы устанавливать на товары и услуги соответствующие цены и так корректировать их в зависимости от ситуации на рынке путем взаимосвязи цен на товары в рамках ассортимента, использования специальных скидок и изменений цен, соотношением цен предприятия и цен конкурентов, методами формирования цен на новые товары, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

Занимаясь разработкой ценовой политики, маркетологам следует получить ответы на следующие вопросы: какова модель рынка; какое место занимает цена среди средств конкурентов на сегментах рынка, где действует предприятие; какой метод расчета цены необходимо принять; какой должна быть ценовая политика в отношении новых товаров; как должна изменяться цена в зависимости от жизненного цикла товара; каковы издержки. Ценовая политика оказывает долговременное влияние на деятельность предприятия. Поэтому прежде чем ее разрабатывать, необходимо проанализировать все внешние (не зависящие от предприятия) и внутренние (зависящие от предприятия) факторы, влияющие на разработку стратегии формирования цены.

Основными факторами внешней среды, влияющими на уровень цен, являются: государственная политика; политическая стабильность в стране, а также в странах, где происходит сбыт продукции предприятия; обеспеченность ресурсами; государственное регулирование экономикой; совершенство налогового законодательства; общий уровень инфляции; характер спроса; наличие и уровень конкуренции и др.

К основным факторам внутренней среды предприятия, влияющим на ценообразование, относятся: свойства продукции; качество и ценность продукции для покупателя; специфика производимой продукции (чем выше степень ее обработки и уникальнее качество, тем выше цена); способ производства, закупки сырья и материалов (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену); мобильность производственного процесса; ориентация на рыночные сегменты; жизненный цикл товара; длительность цикла товародвижения от производителя к потребителю; различия между сегментами рынка или факторами спроса покупателей; реакции конкурентов; организация сервиса; имидж предприятия на внутреннем и внешнем рынках; мероприятия по продвижению товара, маркетинговые цели.

Стратегию формирования цены увязывают с общими целями предприятия на рынке. Такими целями могут быть: увеличение сбыта товаров; получение заданного или максимального объема прибыли; обеспечение выживания (завоевание большей доли рынка); завоевание лидерства на рынке; сохранение существующего экономического положения в борьбе с конкурентами; формирование определенного имиджа товара и др. Каждую из целей предприятие выбирает исходя из определенных причин или из своего финансового положения.

Формироваться ценовая политика предприятия может на издержках, спросе и конкуренции. При формировании ценовой политики на издержках, цены определяются исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов и расчетной прибыли. При формировании ценовой политики на спросе цена определяется после изучения спроса покупателей и установления цен, приемлемых для целевого рынка. При формировании ценовой политики на конкуренции цены могут быть на уровне рыночных, ниже или выше их. Все три подхода требуют комплексного решения ряда задач, обусловленных выбором той или иной ценовой политики.

При формировании политики ценообразования маркетологу следует ответить на следующие основные вопросы: какую цену желал бы заплатить за товар предприятия покупатель; как влияет изменение цены на объем продаж; каковы составляющие компоненты издержек; каков характер конкуренции в сегменте; каков уровень минимальной, обеспечивающей безубыточность предприятия цены; повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товара покупателю; какую скидку можно предоставить покупателям и др.

Перед формированием ценовой политики, следует определить модель рынка, на который предполагает выходить предприятие. Существует несколько моделей рынка: рынок чистой конкуренции, рынок чистой монополии, рынок монополистической конкуренции, олигополистическая конкуренция.

Характерными особенностями модели рынка чистой конкуренции являются множество продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. На уровень рыночных цен ни один покупатель или продавец не оказывает существенного влияния. Для вступления на такой рынок препятствий обычно не бывает. Затраты на выработку политики цен минимальные, так как уровень цен определяется соотношением спроса и предложения.

Модель рынка чистой монополии. В этом случае одно предприятие является единственным производителем и продавцом, существует контроль над ценами, вступление в такой рынок может быть блокировано. При такой модели специального механизма ценообразования не требуется.

Модель рынка монополистической конкуренции. При такой модели рынка имеется сравнительно большое число продавцов и покупателей, легкие условия вступления в рынок, некоторый контроль над ценами в очень узких рамках. Такой рынок требует маркетинговых исследований и выработки определенной политики ценообразования. При олигополистической конкуренции на рынке выступает небольшое число предприятий, которые доминируют на рынке. По поводу цен они предпочитают договориться, устанавливая удобную торговую наценку и разделяя рынок на зоны влияния. Эта модель требует тщательного механизма ценообразования.

Основными этапами процесса ценообразования являются: постановка задач ценообразования; определение уровня спроса; определение издержек; анализ цен на товары конкурентов; выбор методов ценообразования; установление окончательной цены. Задачи ценообразования определяются общими целями предприятия. Основными задачами ценообразования могут быть: выживаемость на рынке (обеспечение сбыта); максимизация прибыли; максимизация доли рынка; завоевание лидерства по качеству товара; ориентация на существующее положение на рынке.

Если предприятие осуществляет свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами, основной задачей является обеспечение сбыта (выживаемость). При выборе ценовой политики маркетологи должны изучить политику ценообразования и цены своих конкурентов, качество их товаров. Если товар предприятия по качеству ниже, чем конкурентный, оно не может запросить на него такую же цену, как у конкурента. Сниженные цены, цены проникновения на рынок обычно использует в случаях, если ценовой спрос покупателей гибок, эластичен; если предприятие

желает добиться максимального роста объема сбыта и увеличения совокупности прибыли путем небольшого снижения прибыли с каждой единицы товара; если предприятие предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; если низкие цены снижают уровень конкуренции; если имеется большой рынок потребления, а так же при стремлении захватить большую долю рынка.

Основными задачами предприятия по максимизации прибыли могут быть: установление стабильного дохода, соответствующего размеру средней прибыли на несколько лет; расчет роста цены, а, следовательно, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений; стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, если предприятие не уверено в благоприятном развитии бизнеса или ему не хватает денежных средств. При ориентации на максимизацию прибыли, предприятие должно выбирать соответствующую цену (высокий уровень). Обычно в таких случаях текущие показатели важнее долгосрочных.

При выполнении задачи максимизации доли рынка предприятие должно обеспечить рост объемов продаж. Эта задача ставится исходя из того, что большая доля рынка будет иметь в будущем низкие издержки и высокие долгосрочные размеры прибыли. Здесь необходимо знать, на какой период времени необходимо снизить цены и до какого уровня.

Решая задачу по достижению лидерства на рынке по качеству товара, следует придать товарам новые свойства, повысить их долговечность, надежность и т. д. Для этого необходимо выполнить исследовательские и научно-конструкторские работы, что обычно приводит к большим затратам и высоким ценам. Повышение качества продуктов позволяет преодолеть конкурентов, но в этом случае высокие цены должны рассматриваться покупателями как вполне приемлемые.

Если задачей ценообразования является ориентация на существующее положение на рынке, следует избегать неблагоприятных шагов конкурентов. Так, если конкуренты снизили цену, чтобы завоевать большую долю рынка, то предприятие также должно снизить ее до возможных для себя пределов. Может быть и обратная ситуация, когда уровень цен повышают.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.