

Ценообразование на предприятии

1. Цена: сущности, виды, функции
2. Подходы к ценообразованию. Особенности ценообразования на различные группы товаров

1. Цена: сущность, виды, функции

Цена

Денежный эквивалент стоимости товара, определяемый при помощи рыночного механизма спроса и предложения.

Другими словами цена продукции – количество денег, за которое поставщик готов продать товар, а потребитель готов его купить в данное время и в данном месте.

Функции цены

1. Мера стоимости. Цена является эквивалентом тех затрат, которые несет предприятие в процессе производства товаров
2. Инструмент регулирования. Цена позволяет повысить привлекательность и конкурентоспособность продукции (производства), отражая востребованность товара и перспективы получения дохода

Функции цены

1. Экономический стимул. Позволяет организовать производство таким образом, чтобы с единицы продукции получать как можно большую выгоду (прибыль)
2. Инструмент распределения и перераспределения. Обеспечивает распределение и перераспределение национального продукта между отраслями, видами деятельности, субъектами.

Классификация цен

По характеру оборота:

1. Оптовые цены
2. Закупочные цены
3. Розничные цены
4. Тарифы на услуги для различных субъектов

Классификация цен

В зависимости от способа регулирования:

1. Свободные цены
2. Договорные цены (фьючерсные контракты)
3. Регулируемые цены (желтые ценники в продуктовых магазинах, цены на электроэнергию)

Классификация цен

В зависимости от времени действия:

1. Твердые (фиксированные) цены
2. Рыночные (текущие) цены
3. Сезонные цены

Классификация цен

В зависимости от информационного обеспечения ценообразования:

1. Справочные цены
2. Прейскурантные цены
3. Расчетные цены

Классификация цен

Дополнительные виды цен

1. Маркетинговые цены (999,99 руб.)
2. Базовые цены (автомобили стандартной комплектации)
3. Демпинговые цены (искусственно заниженные для привлечения покупателей и вытеснения конкурентов)

Классификация цен

Дополнительные виды цен

1. Сопоставимые цены (в статистике)
2. Мировые цены (для операций на открытом рынке)
3. Трансферные цены (цены на полуфабрикаты и готовую продукцию для других подразделений компании)

2. Подходы к ценообразованию. Особенности ценообразования на различные группы товаров

Ценообразование – формирование ценовой политики

Ценовая политика предприятия – это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях.

Ценовая политика включает:
выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий.

Задачи ценовой политики

1. Обеспечение устойчивости фирмы на рынке
2. Увеличение рынка сбыта продукции
3. Максимизация прибыли

Основные стадии реализации ценовой политики

- Определение целей и задач ценообразования
- Определение ценовой эластичности спроса
- Оценка уровня издержек производства и реализации товара
- Анализ цен и издержек конкурентов
- Определение диапазона цен
- Выбор методов ценообразования
- Выбор и внедрение ценовой стратегии
- Анализ текущей ценовой стратегии и проведение ее корректировок в соответствии с рыночной ситуацией

Главный принцип ценообразования в долгосрочном периоде

Цена должна быть выше средних общих издержек.

Абсолютная величина превышения определяет норму прибыли и уровень рентабельности продукции (предприятия)

Стратегии ценообразования

Стратегия «снятия сливок»

Используется для новых, уникальных товаров, ориентированных на удовлетворение большого спроса высокообеспеченных слоев населения. В начале продаж цена обеспечивает максимальную доходность от реализации товара. Постепенно по мере насыщения рынка цена на продукцию снижается.

Пример: iPhone-6

Стратегии ценообразования

Стратегия средних цен

Используется для широкого спектра товаров на потребительском рынке. Предусматривает формирование цен с учетом цен конкурентов (добавки или скидки к цене).

Пример: молоко

Стратегии ценообразования

Стратегия низких цен

Используется для новых товаров, не знакомых покупателям. Приносит весомый эффект при больших объемах выпуска продукции, делает рынок непривлекательным для конкурентов.

Пример:

Методы ценообразования

Затраты+

Основа цены товара – издержки на его производство.

К издержкам добавляется фиксированная норма прибыли (например +15%).

Один из самых распространенных методов, так как затраты более управляемы, чем цены.

Методы ценообразования

Метод целевой прибыли

Основа цены товара – планируемый размер прибыли.

Предприятие манипулирует ценой и издержками с учетом ценовой эластичности спроса и планируемого объема продаж.

Методы ценообразования

Агрегатный метод

Цена товара определяется как сумма цен на отдельные узлы и компоненты товара, в случае, когда товар может быть продан покупателю как отдельными частями, так и целиком.

Пример: мебель ИКЕА

Методы ценообразования

Ценообразование на основе текущих цен

Цена определяется в промежутке между минимально возможной ценой (себестоимостью продукции) и максимальной ценой (ценой спроса).

В случае наличия конкурентных преимуществ у товара, цена должна быть максимально близка к цене спроса.

Методы ценообразования

Скидки и бонусы при ценообразовании

Политика скидочных и бонусных программ определяется программой лояльности, которую разрабатывает компания для привлечения клиентов.

Скидки и бонусы позволяют удержать клиентов и привлечь новых, что способствует развитию каналов распределения продукции.

Ценообразование в зависимости от типа рынка

Рынок совершенной конкуренции

Цена равна средним общим издержкам. Основной подход к ценообразованию – «затраты+».

В случае значительного превышения цены над ценами конкурентов необходима политика оптимизации затрат

Ценообразование в зависимости от типа рынка

Рынок олигополии

Стратегия следования за лидером – ценообразования с учетом цен у конкурентов. Лидером на рынке обычно является самый крупный производитель.

Если лидер снижает цены на свой товар – необходимо также следовать этой стратегии, иначе потеря рыночной ниши.

Если лидер повышает цены на товар - можно оставить существующий уровень цены, но только в том случае, если есть объективные возможности удерживать ее на низком уровне.

Ценообразование в зависимости от типа рынка

Рынок монополии

Ценообразование по методу целевой прибыли либо методу затраты+

Монополия формирует цены на свои товары. Может менять их в зависимости от своих потребностей. Предельная цена ограничена только покупательной способностью потребителя. В случае социально значимых товаров ограничения на «потолок» цены устанавливает государство.

Ценообразование - искусство

Определение оптимальной цены – результат сложной процедуры точных экономических расчетов и интуиции руководства предприятия.

Важную роль в ценовой политике играют маркетинговые инструменты.

Важно не только правильно установить цену, но и убедить покупателя, что именно эта цена является экономически обоснованной и отражает реальную стоимость данной продукции.

Ценообразование - искусство

РОСТ ЦЕНЫ ОТ КОНВЕЙЕРА ДО МАГАЗИНА, Р

Lada Granta

СЕБЕСТОИМОСТЬ

55 000



РОЗНИЦА

от 289 000

Lada 4x4

163 000



от 364 000