

# ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

**BEST PRICE**

A close-up photograph of a hand holding a small, rectangular wooden sign. The sign is tilted and has the words "BEST PRICE" written on it in black, bold, capital letters. The hand is positioned as if presenting the sign.

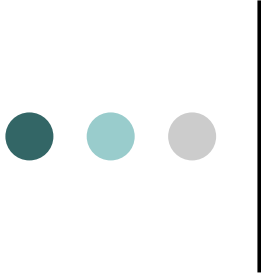
**GUARANTEE**

The word "GUARANTEE" is written in a bold, red, italicized font, slanted upwards from left to right. It is positioned below the "BEST PRICE" sign.

# Цели, определяющие содержание ценовой политик компании

- изменение положения на рынке;
- максимизация прибыли;
- увеличение сбыта продукции;
- завоевание лидерства на рынке и т.д.





# Принципы формирования ценовой политики

- Обеспечение соответствия направлений и содержания ценовой политики направлениям и содержания экономической политики предприятия в целом.
- Ценовая политика должна формироваться с учетом конъюнктуры рынка соответствующих товаров и происходящих.
- Ценовая политика должна разрабатываться исходя из видов и форм сбыта, количества каналов сбыта, формы реализации конечным потребителям.
- Гибкость политики ценообразования. В условиях насыщенности рынка, производитель должен быстро реагировать на изменения конъюнктуры рынка.
- Разработка ценовой политики в зависимости от качества товара и степени его новизны для потребителя.
- Учета различных факторов, прежде всего внешних, не относящиеся от предприятия и влияющих на его ценовую политику. В этом случае важно определить эти факторы и спрогнозировать их изменения в будущем

# Цена как инструмент достижения целей компании

- стабильные цены;
- меняющиеся цены;
- единые цены;
- гибкие цены



# Этапы расчета исходных цен

Постановка задач ценообразования

Определение спроса

Оценка издержек

Соотношение с ценами и качеством товаров конкурентов

Выбор метода ценообразования

Установление окончательной цены

# Функции цены

- Измерительная;
- Соизмерительная;
- Учетная функция;
- Распределительная;
- Стимулирующая;
- Социальная;
- Регулирующая





# Мировая практика установления цен

- на основе спроса и предложения;
- плановых затрат по выпуску продукции;
- на основе договора



# Виды цен

Элементы цены									
Себестоимость производства и реализации товаров работ (услуг)	Прибыль производителя	Косвенные налоги		Посредническая надбавка			Торговая надбавка		
		Акциз	НДС	Издержки посредника	Прибыль посредника	НДС посредника	Издержки торговли	Прибыль торговли	НСП, НДС торговли
← Цена предприятия →									
← Отговая отпускная цена →									
← Отговая закупочная цена →									
← Розничная цена →									



# Другие виды цен

## Внешнеторговые цены:

- Экспортные цены
- Импортные цены



## В зависимости от сферы регулирования:

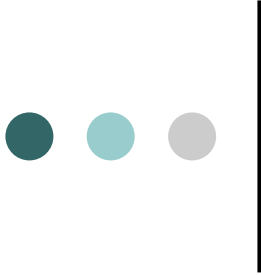
- Рыночные цены
- Регулируемые цены



# Рыночные цены

- Свободные цены, которые устанавливаются производителями продукции, услуг на основе спроса и предложения.
- Договорно-контрактные цены которые устанавливаются по соглашению сторон.
- Цены в условиях частичной или полной монополизации рынка, которые вынуждают одну или обе стороны принимать какие-то принудительные условия





# Государственное регулирование цен

Виды цен	Роль государства	Формы государственного воздействия
<b>Фиксированные государственные цены</b>	<b>Цены устанавливает само государство</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственные преysкурантные цены</li> <li>2. «Замораживание» рыночных цен</li> <li>3. Фиксирование монопольных цен</li> </ol>
<b>Регулируемые государством цены</b>	<b>Государство устанавливает правила для предприятия, а оно уже само устанавливает цены</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Установление предельного уровня цен</li> <li>2. Установление предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам преysкуранта</li> <li>3. Установление предельных значений элементов розничной цены</li> <li>4. Установление предельного уровня разового повышения цен</li> <li>5. Государственный контроль за монопольными ценами</li> <li>6. Регулирование рыночных цен путем установления цен государственным предприятиям</li> </ol>
<b>Свободная (договорная) цена</b>	<b>Государство устанавливает «правила игры» на рынке, вводя ряд запретов на недобросовестную конкуренцию</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Запрет на горизонтальное фиксирование цен</li> <li>2. Запрет на вертикальное фиксирование цен</li> <li>3. Запрет на ценовую дискриминацию</li> <li>4. Запрет на демпинг</li> <li>5. Запрет на недобросовестную ценовую рекламу</li> </ol>

# Подходы в ценообразовании

- установление цены по географическому принципу
- установление цены со скидками и зачетами
- установление цены для стимулирования сбыта
- установление дискриминационных цен
- установление ценовых ориентиров для ряда изделий в рамках товарного ассортимента, установление цены на дополняющие товары, обязательные принадлежности и побочные продукты производства



## Методы установления цен



- **Метод полных издержек**
- **Метод стандартных издержек**
- **Метод прямых издержек**

# Метод полных издержек

Способ формирования цен на основе всех затрат, которые независимо от своего происхождения списываются на единицу того или иного изделия. Основой определения цены при использовании метода полных издержек являются реальные издержки производства на единицу продукции, к которым добавляется расчетная прибыль. Данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она не должна опускаться

$$\text{Цена} = I_{\text{ед.изд}} + P_{\text{расч}}$$



# Метод стандартных издержек

Позволяет формировать цены на основе расчета нормативных затрат с учетом отклонений фактических затрат от нормативных. Ценовой метод стандартных издержек в отличие от простого отражения затрат дает возможность проводить их пофакторный анализ

$$\text{Цена} = \sum I_{\text{норм.}i} + П$$



# Метод прямых издержек

Позволяет формировать цены на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи продукции

$$\text{Цена} = I_{\text{перем}} + П_{\text{вал}}$$

## Метод стандартных прямых издержек

$$\text{Цена} = \sum I_{\text{норм.перем.}i} + П_{\text{вал}}$$







## Система цен «франко»

- франко-склад поставщика
- франко-станция отправления
- франко-вагон станции отправления
- франко-станция назначения
- франко-станция потребителя



# Классификация цен

## Цена из ощущаемой ценности товара:

- Престижная цена
- Цена лидера

## Цена на новую продукцию:

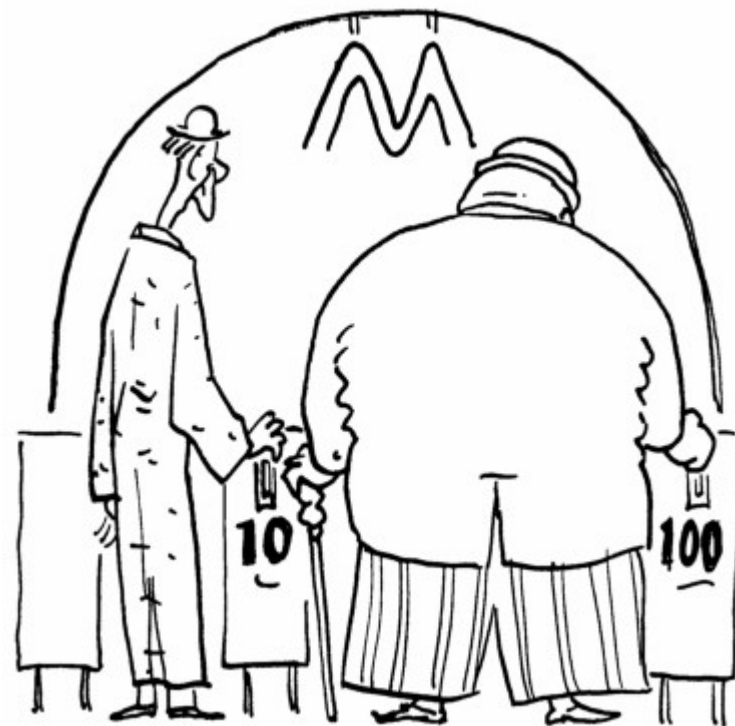
- Стратегия «снятия сливок»
- Стратегия прочного внедрения на рынок

## Цена для товаров уже существующих на рынке:

- Падающая цена
- Долговременная цена
- Цена потребительского сегмента рынка
- Эластичная (гибкая) цена
- Преимущественная цена
- Цена изделия, снятого с производства
- Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке для взаимодополняющих изделий
- Договорная цена

# Варианты ценовой дискриминации в отраслях НГК

- По географическому признаку
- С учетом временного фактора
- Ценовые скидки



# Факторы изменения цен на нефть

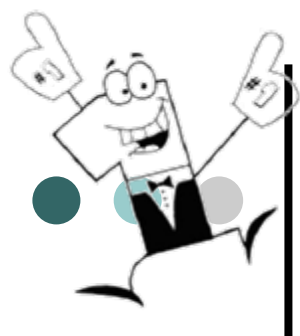


# Виды ценовых стратегий



# Элементы и этапы разработки ценовых стратегий





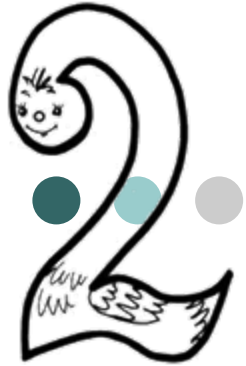
# Первый этап формирования ценовой стратегии

При сборе исходной информации работа ведется по пяти направлениям:

- оценка затрат;
  - уточнение финансовых целей фирмы;
  - определение потенциальных покупателей;
  - уточнение маркетинговой стратегии;
  - определение потенциальных конкурентов.
1. Оценка затрат включает определение состава и уровня приростных затрат при изменении объемов продаж, а также определение объемов производства, способных повлиять на размер условно-постоянных затрат.
  2. Уточнение финансовых целей фирмы проводится на основе выбора одного из двух возможных приоритетов: минимальной прибыли от продажи соответствующего товара (услуги) или ориентации на достижение наивысшего уровня прибыльности (на максимизацию общего объема прибыли либо на получение прибыли в зависимости от срока и размера кредиторской задолженности).
  3. Определение потенциальных покупателей включает выявление факторов и оценку последствий их влияния на чувствительность покупателей к уровню цены и прогнозирование разделения покупателей на группы (сегменты).

Эта работа проводится с учетом следующих факторов:

- экономическая ценность реализуемого товара (услуги);
  - трудность сопоставления с аналогами;
  - престижность обладания данным товаром;
  - ограничение бюджета;
  - возможность разделения затрат на покупку.
4. Уточнение маркетинговой стратегии необходимо разработчикам ценовой стратегии, поскольку выбор ценовых решений находится в жесткой зависимости от избранной фирмой маркетинговой стратегии.
  5. Определение потенциальных конкурентов включает сбор и анализ данных по следующим направлениям: выявление фирм — основных конкурентов на сегодняшний день и в будущем; сравнение своих цен с ценами фирм-конкурентов, определение основной цели фирм-конкурентов в сфере ценообразования; нахождение преимуществ и слабых сторон деятельности фирм-конкурентов по соответствующим показателям (объем ассортимента; удельный выигрыш в цене; репутация у покупателей; уровень качества товара)



# Второй этап формирования ценовой стратегии

Второй этап разработки ценовой стратегии — стратегический анализ — проводится также по пяти направлениям:

- финансовый анализ;
  - сегментный анализ рынка;
  - анализ конкуренции;
  - оценка внешних факторов;
  - оценка роли государственного регулирования.
1. Финансовый анализ, проводимый в целях разработки ценовой стратегии фирмы, включает следующие направления: определение удельного и общего выигрыша фирмы от производства (реализации) товара (услуги) при существующей цене; определение необходимого темпа роста объема продаж в случае снижения цены в целях увеличения общего выигрыша фирмы; установление допустимого уровня сокращения объема продаж в случае повышения цены прежде, чем общий выигрыш фирмы снизится до существующего уровня; расчет необходимого темпа прироста объема продаж в целях компенсации приростных условно-постоянных затрат, обусловленных внедрением анализируемого ценового решения; прогнозирование необходимого объема продаж в целях компенсации приростных условно-постоянных затрат, обусловленных внедрением на новый рынок выпускаемого товара или предполагаемым внедрением на рынок нового товара.
  2. Сегментный анализ рынка включает прогнозирование состава покупателей в разных сегментах рынка; определение способов проведения границ между сегментами таким образом, чтобы установление пониженных цен в одном сегменте не исключало возможности установления более высоких цен в других сегментах; разработку аргументации во избежание обвинений в нарушении действующего законодательства о защите прав покупателей о предотвращении монополистической практики в случае ценовой дискриминации.
  3. При анализе конкуренции необходимо определить уровень реализации и прибыльности фирмы с учетом вероятной реакции конкурентов, а также возможности фирмы повышать гарантированность достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж за счет сосредоточения усилий на соответствующих сегментах рынка, где устойчивое конкурентное преимущество будет достигнуто при минимальных усилиях.
  4. Оценка внешних факторов следует проводить по двум основным направлениям: влияние инфляционных процессов и влияние цен на сырье и материалы фирм-поставщиков.
  5. При оценке роли государственного регулирования проводятся исследования по оценке влияния проводимой государством экономической политики на уровень доходов населения в целевых сегментах рынка и прогнозирование возможных последствий, а также по оценке влияния государственного регулирования в области цен на намеченное фирмой изменение цен и прогнозирование возможных последствий





# Третий этап формирования ценовой стратегии

На третьем этапе создания ценовой стратегии осуществляется подготовка проекта ценовой стратегии фирмы.

Перечень вопросов, изучение которых необходимо при разработке ценовой стратегии, естественно, может быть расширен в зависимости от отраслевой принадлежности фирмы и формы собственности. Получение информации по перечню вопросов позволяет выделить основные тенденции изменений во внешней и внутренней среде фирмы, определить положительные и отрицательные тенденции ее развития, оценить альтернативные варианты принятия решений по критериям, характеризующим достижение целей фирмы: прибыли, рентабельности, доли рынка и др.

Процесс разработки ценовой стратегии позволяет объединить усилия всех подразделений фирмы для достижения ключевых целей — обеспечения конкурентоспособности и условий для выживания. Это возможно при рациональном использовании информации службами фирмы при разработке ценовой стратегии и обосновании ценовых решений. Невнимание к тем или иным данным на первом этапе разработки ценовой стратегии может привести к ошибочным ценовым решениям, снижению прибыли и даже убыткам. Возможные варианты негативных последствий для фирмы при принятии ценовых решений по неполной информации приведены в табл. 4. Эффективным тактическим инструментом реализации избранной стратегии ценообразования могут стать дифференцированные торговые скидки и надбавки. Однако их использование должно контролироваться с учетом уровня конечных цен. Это особенно важно для фирм, имеющих многозвенную систему товародвижения

# Характер негативных последствий в случае принятия ценовых решений по неполной информации

Экономические службы, участвующие в разработке ценовой стратегии	Вид неучтенной информации при разработке ценовой стратегии	Результат
Отдел маркетинга	Данные о составе и уровне затрат	Отсутствие прибыльности продаж при максимизации доли, завоеванной компанией
Финансовый отдел	Данные о реальной ценности товаров фирмы для покупателей и закономерностях поведения покупателей	Принятие ценовых решений, уменьшающих возможности для расширения сбыта и снижения на этой основе удельных постоянных затрат
Отдел маркетинга, финансовый отдел	Данные о конкурентах и их возможностях	Принятие ценовых решений, уменьшающих результативность работы фирмы при ответной реакции конкурентов

