

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)
Институт магистратуры
Кафедра « Финансовый менеджмент »

«Сущность и структура ценового менеджмента предприятия»

Выполнила
магистрантка гр. MENZ-813
направление 38.04.02

Т.С. Дубовская

Ростов-на-Дону

2017

ВВЕДЕНИЕ

Ценообразование на предприятии представляет собой сложный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов: сбора и систематического анализа информации о рынке, обоснования основных целей ценовой политики предприятия, выбора методов ценообразования, установления конкретного уровня цены и формирования системы скидок и надбавок к цене, корректировки ценового поведения предприятия.

Ценовая политика - это механизм или модель принятия решений о поведении предприятия на основных типах рынков для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:

- в каких случаях необходимо использовать при разработке ценовую политику;
- когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;
- какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;
- по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;
- на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;
- как распределить во времени определенные ценовые изменения.

1. СУЩНОСТЬ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Формирование стратегии ценообразования - один из наиболее значимых аспектов функционирования предприятия в рыночной среде.

Стратегия представляет собой обоснованный выбор из нескольких возможных вариантов цены (или перечня цен) такого, который способствовал бы наиболее эффективному решению стоящих перед предприятием задач в текущем и долгосрочном периодах.

Процесс разработки и реализации ценовой политики предприятия можно представить схематично (рис. 1).



Рис.1. Этапы разработки и реализации ценовой политики

Таким образом, стратегия ценообразования предприятия - это его долгосрочная политика, включающая в себя шесть этапов:

- 1) определение цели ценового предложения;

2) оценка объема продаж при каждом возможном уровне цен (чем менее эластичный спрос, тем более высокую цену может установить компания);

3) определение уровня издержек при различных объемах выпуска с учетом предложений службы маркетинга;

4) анализ издержек, цены и предложений конкурентов;

5) выбор из методов ценообразования;

6) установление окончательной цены с учетом факторов, оказывающих психологическое воздействие, влияния других элементов маркетинга, политики ценообразования и воздействия цены на другие субъекты рынка.

Стратегия ценообразования предприятия можно схематично представить следующим образом:

Стратегия ценообразования = цель предприятия + метод установления окончательной цены + движение окончательной цены.

Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами.

Стратегия ценообразования позволяет определить с позиций маркетинга уровень цен и предельные цены на отдельные группы продукции.

Стратегия управления ценами есть, комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с разнообразием и особенностями спроса, конкуренции на рынке.

Для принятия экономически целесообразной стратегии ценообразования и обоснования устанавливаемых цен товаров руководству предприятия в условиях рыночной экономики необходима исходная разработка стратегии ценообразования, которая состоит из следующих основных этапов:

- определения целей ценообразования;
- изучения общей политики ценообразования;
- формирования ценовой стратегии;
- реализации ценовой стратегии;

- учета государственной ценовой политики;
- приспособления (изменения) цен.

На решение руководства фирмы в области оказывает влияние многие внутренние и внешние факторы. Маркетинговые цели и издержки фирмы служат лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары и услуги. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю.

Не зависимо от того, каким образом ведется формирование цен на продукцию, во внимание принимаются некоторые общеэкономические критерии, определяющие отклонения уровня цен вверх или вниз от потребительской стоимости товара.

Критерии эти разделяются на:

1. внутренние (зависящие от самого производителя, от деятельности его руководства и коллектива);
2. внешние (не зависящие от фирмы).

К внутренним критериям можно отнести:

1. рекламу (чем удачнее, реклама, тем цена выше);
2. специфику производимой продукции;
3. особенности производственного процесса (продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость, товары массового производства имеют относительно низкие издержки и не столь высокую цену);
4. рыночную стратегию и тактику производителя (ориентация на один или несколько рыночных сегментов);
5. специфику жизненного цикла продукции;
6. мобильность производственного процесса;
7. длительность продвижения товара по цепочке от производителя до потребителя;

8. организация сервиса при продаже и в последующем периоде;

9. объем рынка;

10. имидж производителя, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

К внешним критериям обычно относят следующее: политическая стабильность страны - производителя и государств, где происходит, сбыт продукции фирмы:

1. отсутствие на свободном рынке каких-то необходимых ресурсов

2. характер регулирования экономики государством;

3. уровень и динамика инфляции;

4. объем и отличительные черты существующего и перспективного покупательского спроса;

5. наличие и уровень конкуренции между производителями однородной продукции.

2. ВИДЫ СТРАТЕГИЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Стратегии различают:

1) в зависимости от стабильности цен:

- стратегия неизменных цен - фирма стремится к установлению и сохранению на протяжении длительного времени неизменных цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства;

- стратегия изменяющихся цен - фирма изменяет цену сразу с изменением издержек производства и спроса;

2) в зависимости от отражения в цене достигнутой репутации фирмы:

- стратегия поддержания репутации производителя дорогих высококачественных товаров - концентрация усилий на высоком качестве товаров, установление высоких цен, при рекламировании - избегание акцента на цену;

- стратегия сохранения анонимного присутствия на рынке - фирма не стремится создавать себе репутацию ведущей марки среди товаров данного типа, работает под маркой оптового или розничного продавца - акцентируют внимание в рекламных кампаниях на цене (такое, однако, возможно только при низком уровне производственных затрат и широкой сбытовой сети);

3) в зависимости от психологического восприятия ценников потребителями (более характерно для розничных торговцев):

- стратегия «неокругленных» («ломаных») цен - установление цен ниже круглых сумм.

- стратегия «приятных глазу цифр» - использование цифр 2, 3, 6, 8, 9, но не 1, 4, 7;

4) в зависимости от учитывания в цене географического фактора:

- стратегия установления цены в месте происхождения товара - все расходы по доставке товара возложены на покупателя;

- стратегия единой цены с включенными в нее расходами по доставке - единая цена для любых покупателей независимо от их удаленности (в нее уже заложена средняя сумма транспортных расходов);

- стратегия установления зональных цен - выделение нескольких зон и назначение для покупателей в пределах этой зоны своей цены;

- стратегия установления цены базисного пункта - выбирается какой-либо базисный пункт отгрузки и с покупателей взимается цена, включающая расходы по доставке до этого пункта;

- стратегия установления цены с принятием на себя (полностью или частично) расходов по доставке - в некотором смысле «в убыток себе»; при этом кратковременность и преследование целей проникновения на новые рынки, удержание своего положения на рынке с острой конкуренцией, поддержание деловых отношений с интересующими фирму конкретными покупателями.

5) в зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара соотношения ее с ценой:

- стратегия ценового прорыва - установление цен на уровне более низком, чем (по мнению большинства покупателей), заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка;

- стратегия «снятия сливок» - установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка;

- нейтральная стратегия ценообразования - установление цен, исходя из соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

6) в зависимости от характера дискриминации (ценовой дифференциации, никак не связанной с различиями в затратах):

- стратегия дискриминации по группам покупателей - например, более низкая цена для разных категорий населения;

- стратегия дискриминации по местонахождению - в разных местах предложение товара по разным ценам; хотя расходы, связанные с его предложением, одинаковы - например, различная цена театральные и кино билетов в различных частях зрительного зала;

- стратегия дискриминации по времени - разные цены в зависимости от сезона (причем не обязательно под «сезоном» понимается календарное время, это могут быть и более короткие периоды - дни недели и даже время суток).

Снижение цены при дискриминационном ценообразовании не есть проявление продавцом альтруизма. Большая часть товара обычно продается по большей цене, возмещающей все затраты и обеспечивающей необходимую прибыль. Чтобы ценовая дискриминация была эффективной, должны выполняться несколько условий.

Во-первых, рынок должен поддаваться сегментированию и сегменты должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса.

Во-вторых, представители сегмента, в котором товар предлагается по низкой цене, не должны иметь возможности пере продать его представителям сегмента, где товар реализуется по более высокой цене.

В-третьих, доступ конкурентов с таким же товаром по низкой цене в высоко платежеспособный сегмент должен быть «закрыт».

В-четвертых, издержки по сегментированию и отслеживанию, рынка не должны превышать суммы дополнительных поступлений от дискриминационного предложения.

В-пятых, конкретная форма ценовой дискриминации не должна противоречить действующему законодательству.

7) в зависимости от характера взаимосвязанности товаров в рамках товарной номенклатуры:

- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения издержек производства, на товары, по которым изменение объема производства одного вызовет изменение затрат на производство другого.

- стратегия установления цен на товары, взаимосвязанные с точки зрения спроса - на взаимодополняющие.

8) в зависимости от отражения в цене уровня качества товара: возможные варианты таких стратегий показаны в таблице 1.

Таблица 1.

Варианты ценовых стратегий в зависимости от соотношения
«цена-качество»

Качество	Цена товара		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1.Стратегия премиальных наценок	2.Стратегия глубокого проникновения на рынок	3.Стратегия ценовых преимуществ (повышенной ценностной значимости)
Среднее	4.Стратегия завышенной цены	5.Стратегия цены среднего уровня	6.Стратегия доброкачественности (хорошей цены)
Низкое	7.Стратегия ограбления (обмана)	8.Стратегия ложной экономии (показного блеска)	9.Стратегия дешевых товаров (низкой ценностной значимости)

Могут приниматься и другие стратегии ценообразования, например, в зависимости от этапа жизненного цикла товара, в зависимости от соотношения «цена-расходы на стимулирование сбыта», стратегии скидок с цен.

3. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ

Разработка самостоятельной ценовой стратегии - постоянно воспроизводимый процесс. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. Ценовая стратегия должна соответствовать именно той общей маркетинговой стратегии, которой в этот момент придерживается фирма.

Процесс разработки ценовой стратегии состоит из трех этапов:

- сбора исходной информации;
- стратегического анализа;
- формирования стратегии.

1) Сбор исходной информации

Выработать хорошее ценовое решение возможно только при учете всех четырех категорий существенно важных данных: о затратах, о покупателях, о конкурентах и о правительственной политике.

1. Оценка затрат. При решении задачи оценки затрат основное внимание должно быть уделено поиску ответа на вопрос о том, какие виды затрат являются по отношению к рассматриваемому ценовому решению приростными и предотвратимыми. Более конкретно мы должны выяснить следующее.

а) Какие из затрат (включая стадии производства, обслуживания покупателей и технического сервиса) при изменении объемов продаж реально будут приростными (а не средними)?

б) При каком изменении объемов производства могут измениться также условно-постоянные затраты и сколь существенным может быть такое изменение?

в) Какие из постоянных затрат по отношению к рассматриваемому ценовому решению являются предотвратимыми (т. е. еще не превратились в невозвратные)?

2. Уточнение финансовых целей.

Приступая к разработке ценовой стратегии, специалист по ценообразованию совместно с финансистами и высшими менеджерами фирмы должен уточнить, в чем состоят на данный момент основные финансовые цели фирмы. Если этого не сделать, то ценовая стратегия может оказаться неудовлетворительной с точки зрения владельцев фирмы.

3. Определение потенциальных покупателей. При решении задачи выявления потенциальных покупателей цель состоит не только в том, чтобы уяснить, какие категории покупателей можно заинтересовать товаром фирмы, но и понять, почему он будет им интересен. Это означает необходимость найти ответы на следующие вопросы.

4. Уточнение маркетинговой стратегии фирмы.

Ценообразование выступает как хотя и достаточно особый, но элемент общей маркетинговой стратегии фирмы. Соответственно и разработка ценовой стратегии должна быть ориентирована на решение задач маркетинга в целом.

Определение потенциальных конкурентов.

При решении этой задачи надо прежде всего определить тех нынешних и потенциальных будущих конкурентов, деятельность которых может наиболее существенно сказаться на прибыльности продаж собственных товаров фирмы

2) Стратегический анализ

На этапе стратегического анализа вся ранее собранная информация подвергается формализованным процедурам обобщения и оценки с целью получения отправных посылок для создания окончательного варианта ценовой стратегии.

6. Финансовый анализ. Проведение финансового анализа предопределяется:

- а) информацией о возможных вариантах цены;
- б) информацией о продукте и затратах на его производство;

в) информацией о возможном выборе того сегмента рынка, в котором фирма может завоевать покупателей лучшим удовлетворением их запросов или в котором у нее по другим причинам предпочтительные шансы на создание себе устойчивых конкурентных преимуществ.

При этом финансовый анализ, опирающийся на приростные затраты, должен помочь определить, какой сектор рынка фирме предпочтителен и что для нее выгоднее:

а) пойти на дополнительные затраты для обслуживания клиентов на более высоком уровне, чем конкуренты, или

б) пойти на совершенствование своей деятельности, чтобы обслуживать клиентов на том же уровне, что и конкуренты, но с меньшими затратами?

7. Сегментный анализ рынка.

Целью этого анализа является уточнение оценки рыночных условий деятельности фирмы на основе перехода от рассмотрения рынка в целом к исследованию конкретных его сегментов. При этом в центре внимания оказываются проблемы разумной ценовой дискриминации. Конкретно это означает, что специалист по ценообразованию вместе с маркетологами должен определить, как наиболее разумно дифференцировать цены на товары фирмы, чтобы максимально учесть различия между сегментами: а) по чувствительности покупателей к уровню цены; б) по затратам фирмы для наиболее адекватного удовлетворения запросов покупателей из различных сегментов.

8. Анализ конкуренции.

Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намечаемым фирмой изменениям цен и тех конкретных шагов, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе необходимо попытаться определить, как ответные шаги конкурентов могут повлиять на уровень прибыльности фирмы и вообще на выгодность той стратегии, которую она собирается проводить на рынке.

9. Оценка влияния государственного регулирования.

Целью этой разновидности стратегического анализа является определение тех возможных шагов органов государственного управления экономикой, которые могут непосредственно сказаться на ходе реализации исследуемого ценового решения или всей ценовой стратегии фирмы.

3) Формирование стратегии

10. Определения окончательной ценовой стратегии

Получив ответы на все вышеупомянутые вопросы, специалист по ценообразованию может переходить к подготовке для руководства фирмы проекта документа, описывающего предпочтительную ценовую стратегий. При этом, конечно, стоит использовать опыт реализации таких стратегий, имеющийся у других фирм и описанный в литературе или наблюдаемый в собственной практике. Но копировать даже самый лучший такой опыт не стоит: каждая комбинация «товар--фирма--конкуренты--покупатели--государство» настолько уникальна, что стратегию для своей фирмы надо разрабатывать самостоятельно, с учетом всех особенностей этой комбинации.

Обобщая, можно сделать вывод, что ценовая стратегия - это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Предприятие может применять различные варианты ценовых стратегий при продвижении на рынок изделий и услуг.

В процессе реализации ценовой стратегии предприятие должно вести постоянный контроль за рынком и своевременно осуществлять корректировку цен, используя оговорки, наценки, скидки, компенсации и т.п. Разработка самостоятельной ценовой стратегии включает: сбор исходной информации; стратегический анализ; формирование стратегии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рыночной экономики успех любого предприятия или предпринимателя во многом зависит от того, как правильно они будут устанавливать цены на свои товары и услуги. Но это не так то просто сделать, потому что на цены оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов.

Сегодня цена может определяться количеством затрат на производство товара, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателей. Следовательно, предприниматель при установлении цены на товар должен учитывать все факторы, влияющие на ее уровень, и установить цену таким образом, чтобы получить прибыль. Правильная методика установления цены, разумная ценовая политика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Когда компания выходит на новый рынок, в первую очередь следует четко понять, чем она будет заниматься. Именно от сегмента, в котором организация планирует работать, зависит ее стратегия. Очевидно, что если компания ориентирована на потребителей с низким уровнем дохода, то стоимость предлагаемых товаров или услуг будет невысокая. Фирме придется использовать другие конкурентные преимущества, чтобы заинтересовать клиента. Если же компания планирует обслуживать клиентов с высоким уровнем дохода, то, соответственно, и подход к формированию стоимости товара будет совершенно иным. В данном случае предприятию не обойтись без хорошей рекламы, качественного сервиса, профессионального персонала и т.д. Выбор ценовой политики целиком зависит от потребителя, которого стремится привлечь компания.

Цена является одним из важнейших экономических рычагов в повышении эффективности производства.

В зависимости от характера обслуживаемого оборота различают: оптовые цены на промышленную продукцию - оптовые цены предприятия, оптовые цены промышленности, розничные цены, закупочные цены, тарифы грузового и пассажирского транспорта, тарифы на платные услуги, цены внешнеторгового оборота, биржевые, аукционные и др.

Цены подразделяются на свободные (рыночные), регулируемые и фиксированные, исходя из роли государства в определении цены.

Цены классифицируются в зависимости от территории действия на единые, поясные, региональные и т. д.

Процесс формирования ценовой политики предполагает постановку целей и задач ценообразования, оценку спроса, издержек производства и цен конкурентов, анализ методов ценообразования, установления окончательной цены и системы модификации цен, разработки ценовой стратегии поведения предприятия на рынке.

Ценовая политика предприятия имеет свои особенности на рынке свободной конкуренции, чистой монополии, олигополии и монополистической конкуренции.