

Ценовая политика.

Цена – количество денег, которое покупатель готов уплатить для получения товара.

Она дает ряд преимуществ предприятию:

1. Является методом стимулирования продаж, не требующий дополнительных денежных расходов в отличие, например, от рекламы.
2. Привлекательность товара, выраженную через цену, покупатели находят легче чем через рекламу.
3. Является мощным средством поддержки других методов стимулирования сбыта, например, рекламы.

Этапы политики ценообразования.

1 этап: Выбор стратегии ценообразования.

- *Стратегия снятия сливок* – сначала высокая цена, а затем постепенное ее снижение (товар – новинка);
- *Стратегия низких цен* – для проникновения на рынок;
- *Стратегия дифференцированных цен* – скидки и надбавки к среднему уровню цен для различных рынков и сегментов;
- *Стратегия льготных цен* – для покупателей в которых фирма заинтересована;
- *Стратегия гибких цен* – изменение цены зависит от возможностей предприятия;
- *Стратегия стабильных цен* – неизменные цены;
- *Стратегия некруглых цен* – не 100 руб., а 99 руб. 99коп.

2 этап: Определение характера спроса.

Если спрос эластичен, то цены повышать нецелесообразно, т.к. выручка снизится, и наоборот.

3 этап: Оценка издержек производства.

Фирма должна учитывать, что цены на аналогичную продукцию устанавливаются с ориентацией на среднеотраслевой уровень издержек. Поэтому, если издержки данной фирмы будут выше среднеотраслевых, то фирма потеряет часть прибыли или вообще ее не получит. На этом этапе необходимо выявить возможные варианты снижения издержек.

4 этап: Анализ цен конкурентов.

Здесь основное внимание должно быть уделено системе скидок, которую используют конкуренты:

- «Сконтто» - при покупке за наличные («3/12 нетто 30» - необходимо заплатить в течении 30 суток, но если в течении 12 то скидка 3%);
- *Бонусная* – постоянным покупателям (7-8%);
- *Товарообменная* – скидка за возврат старого, ранее купленного у этой фирмы товара;
- *Экспортная* – при продаже товара на экспорт;
- *Специальная* – для покупателей, в которых фирма больше всего заинтересована;
- *Прогрессивная* – за количество купленного товара (опт или розница).

Наценки встречаются реже, обычно за высокое качество.

В итоге, уровень устанавливаемой цены должен находиться в промежутке между величиной издержек производства и максимальной ценой на рынке.

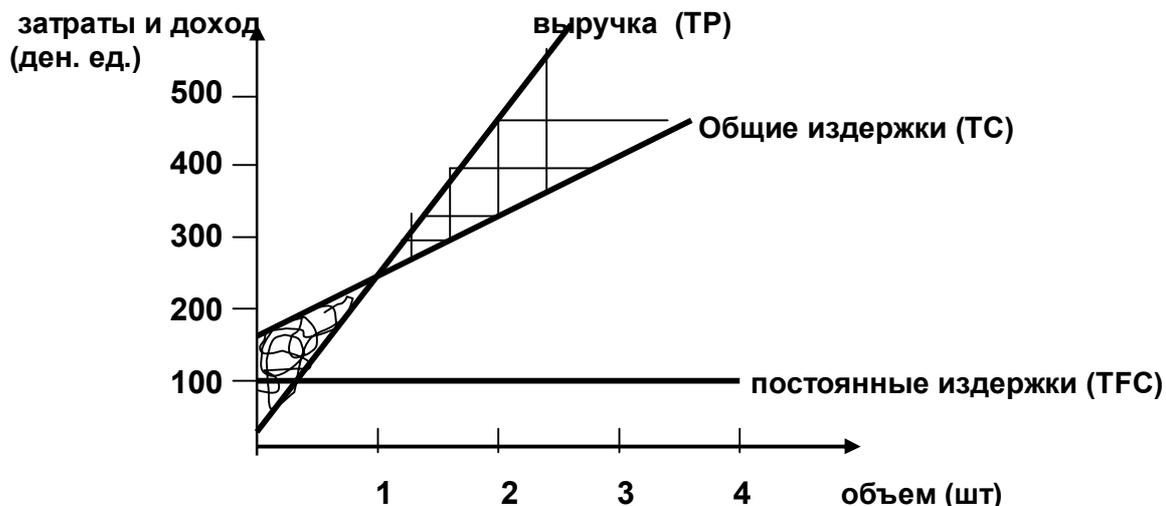
5 этап: Выбор метода ценообразования.

1. *Прайсинговый метод* – основан на различном расчете затрат и прибыли.
2. *Метод поэлементного расчета* – общая цена складывается из цен отдельных элементов, и применяется, когда продукция является результатом комплексных работ.
3. *Метод, основанный на установлении фиксированной цены* – предприятие гарантирует выполнение всех условий контракта в обмен на обязательство покупателя уплатить заранее фиксированную сумму.
4. *Метод, основанный на компенсации издержек производства* – производитель обязуется выполнить все требования контракта при условии полного возмещения издержек.
5. *Поощрительный метод установления цены* – с помощью выплаты дополнительного вознаграждения производителю, заказчик добивается снижения издержек, улучшения качества, заинтересовывает его в модернизации оборудования.
6. *Метод, основанный на анализе безубыточности и обеспечения прибыльности* – это установление такой цены, которая обеспечит желаемую величину прибыли.

Для этого:

- Рассчитывается **точка безубыточности** – объем производства и реализации продукции при котором выручка равна затратам. Все, что производится и реализуется по цене выше рассчитанной, приносит прибыль, а ниже – убытки;

- Строится график безубыточности.



- прибыль

т. Б – точка безубыточности.



- убытки

6 этап: Установление конечной цены.

Устанавливая конечную цену рекомендуется учитывать:

- Экономические факторы (описаны выше);
- Психологические факторы (престижность, нечетное число);
- Реакцию на цену со стороны покупателей.

Классификация цен:

1. По характеру обслуживаемого оборота:

- *Оптовые* – по которым предприятие реализует продукцию другим предприятиям и сбытовым организациям;
- *Закупочные* – реализуется сельхозпродукция государственным и коммерческим организациям;
- *Розничные* – реализуется продукция населению;
- *Тарифы* – цены на услуги грузового и пассажирского транспорта.

2. По степени свободы от воздействия государства:

- *Свободные* – формируются при взаимодействии спроса и предложения;
- *Регулируемые* - формируются при взаимодействии спроса и предложения, но государство может ограничивать их рост или снижение;
- *Фиксированные* – устанавливаются государством на ограниченный круг товаров.

3. По способу фиксации:

- *Контрактные* – устанавливаются по соглашению сторон и регистрируются в контракте;
- *Трансфертные* – применяются при реализации продукции между филиалами и подразделениями одного предприятия;
- *Биржевые* – используются при продаже товаров через биржу;
- *Конкурсных торгов* – заказчик выбирает исполнителя какого либо проекта на основе конкурса.

4. По времени действия:

- *Постоянные* – не меняются в течении всего срока поставок;
- *Текущие* – цены, по которым осуществляются поставки в данный момент времени;
- *Скользящие* – устанавливаются в торговых сделках на продукцию с длительным сроком изготовления;
- *Сезонные* – действуют в течении определенного сезона;
- *Ступенчатые* – ряд последовательно снижающихся цен по определенному графику.

5. Цены франко-станция:

«Франко» - свободен и указывается тот пункт, до которого покупатель свободен от уплаты транспортных расходов.

- *Франко-станция отправления* – покупатель оплачивает транспортные расходы только от станции отправления;
- *Франко-станция назначения* - покупатель оплачивает транспортные расходы только от станции назначения;
- *Франко-склад* - покупатель оплачивает транспортные расходы от склада.