

Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия

Ценовая политика фирмы имеет важное значение в условиях рыночных отношений. Цели, которые организация планирует достигнуть благодаря ценам, называется ценовой политикой. Для того, чтобы безошибочно выразить политику цены организации, требуется четко сформулировать главные цели.

Выделим основные возможные цели ценовой политики:

Во-первых, дальнейшее существование предприятия. В большинстве случаев, она принимается во внимание как краткосрочная, для того, чтобы фирма осталась безубыточной. В надежде на то, что организация продолжит свое существование, снижаются цены. Акцент делается на недолговременное ожидание дохода и не берутся во внимание ориентации на будущие периоды, поведение конкурентов и регулирующая деятельность государства.

Во-вторых, краткосрочная максимизация прибыли. Фирма делает оценку спроса и предложения для различных уровней цен и уделяет большее внимание ценам, которые способствуют увеличению дохода фирме.

В-третьих, краткосрочная максимизация оборота. Способствует обеспечению фирмы максимального дохода на долгий период.

В-четвертых, максимальное увеличение сбыта. Организации, ставящие данную цель, считают, что рост продаж приведет к спаду издержек единицы товара, а следовательно, к увеличению прибыли.

В-пятых, «снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен. Целесообразно в случае, если предприятие разрабатывает новый продукт и устанавливает на него предельно высокие цены.

В-шестых, лидерство в качестве. Предприятие-лидер покрывает высокие издержки, устанавливая высокие цены на товар из-за повышения его качества. [1]

Ценовая политика должна быть правильно разработана и успешно реализована. Все подразделения фирмы полностью согласованы с отделами маркетинга сбыта.

Разработка политики цен организации является основным фактором для осуществления стратегии ценообразования. Стратегия ценообразования – это правила и методы, используемые на практике, которые необходимо соблюдать в условиях рыночных цен на определенные виды товаров, производимые организацией. [2]

Опишем основные виды ценовых стратегий. Первая стратегия, это стратегия высоких цен. Ее целью является получение максимальной прибыли путем «снятия сливок». Данная стратегия применяется лишь в том случае, если у фирмы есть круг покупателей, которые готовы заплатить за дорогой товар. Применимо к новым товарам, не имеющим аналогов, или у которых нет перспективы для длительного сбыта. Так же применяется к товарам, которые ориентированы на покупателей с высоким доходом, т.е. где спрос не зависит от динамики цен.

Вторая стратегия – стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование. Как правило, ее применяют большинство предприятий, которые рассматривают получение прибыли как долгосрочную политику, на всех стадиях жизненного цикла.

Третья стратегия – стратегия низких цен (ценовой прорыв). Данная стратегия применяется на любой стадии жизненного цикла предприятия. Большого эффекта можно добиться, если спрос высокоэластичен по цене. Фирмы используют стратегию низких цен для проникновения на рынок, для избежания банкротства и с целью дозагрузки производственных мощностей. Ее целью является получение долговременной прибыли.

Четвертая стратегия – это стратегия целевых цен. Прибыль – целевая величина, не зависит от объема продаж, то есть масса прибыли постоянна.

Пятая стратегия – льготных цен. Цель – увеличение объема продаж. Проявляется в применении различных скидок. Применяется в конце жизненного цикла продукта.

Стратегия, шестая, «связанного» ценообразования. Производители ориентируются на сумму цены товара и расходов по его эксплуатации, цену потребления.

Секция 14. Менеджмент и маркетинг

Седьмая стратегия – «следование за лидером». Предприятия учитывают ценовую политику лидера на рынке или отрасли. Допускаются отклонения в цене от лидера, но в пределах, определяемые качеством и техническим превосходством.

Редко применяются такие стратегии как: стратегии неизменных цен, неокругленных цен (психологических цен), ценовые линии, содействие продажам, дискриминационных цен, цен массовых закупок и т.д.

Таким образом, ценовая политика необходима для установления цен предприятием на товары и услуги так, чтобы оно могло варьировать ими на рынке и получать намеченный объем прибыли. Цена должна быть научно обоснованной. Для этого, предприятие следует ценовым стратегиям, которые направлены на развитие ценовой политики.

Литература

1. Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. Цены и ценообразование. СПб: Издательство Питер. М.: 2009. - 176 с.
2. Т.А. Фролова. Экономика предприятия. Тагнрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 133с.
3. О.Е. Мазур. Основы экономики Теория и практикум Учебное пособие - М.: Финансы и статистика, 2008 - 288 с.