

**Презентация к лекции № 8.  
Ценообразование и ценовая политика.  
Стратегии и методы ценообразования.**

---

## Стратегии ценообразования на выбор

В зависимости от ответа на вопрос “Какова цель?” могут быть выбраны следующие стратегии ценообразования:

- цена распродаж (товар низкого качества по низкой цене).
- цена равновесия (товар высокого качества по рыночной цене);
- цена престижная (товар очень высокого качества, цена на который по психологическим или экономическим причинам является для потребителя фактором второстепенным);
- некорректная цена (товар высокого или среднего качества по авантюрно высокой цене);
- цена ограбления (товар среднего или низкого качества по высокой цене);
- цена начала атаки рынка (товар высокого качества, впервые представленный на рынке, по средней цене);

## Факторы, формирующие цену

1) Факторы, влияющие на объем предложения товара:

- - уровень текущих издержек, связанных с производством и сбытом товара;
- - научно-технический прогресс;
- - степень монополизации предложения товаров;
- - ценовая политика экспортеров товара.

2) Факторы, влияющие на объем спроса:

- - полезность товара;
- - научно-технический прогресс;
- - финансовые возможности покупателей товара;
- - изменение цен на другие товары;
- - степень монополизации спроса;
- - уровень конкуренции в данном сегменте рынка.;

3) Внешние по отношению к взаимодействию покупателей и продавцов факторы:

- - фаза экономического цикла;
- - инфляция;
- - краткосрочные колебания спроса и предложения;
- - мероприятия по государственному регулированию и контролю за ценами;
- - канал, по которому осуществляется внешняя торговля.

Таким образом, факторов, влияющих на цену товара, великое множество, поэтому политика и стратегия ценообразования на конкретном предприятии должны разрабатываться в строгом соответствии с общей стратегией его развития в следующих направлениях:

- - поиска новых рынков для реализации производимого товара;
- - сегментации рынка продукции, т. е. выделения из общей массы потребителей вашего товара некоторых групп, различающихся по степени чувствительности к цене и потребительским свойствам товара;
- - развития рынка продукции, выпускаемой вашим предприятием;
- - разработки новых видов товаров и (или) модификации уже существующих для завоевания новых рынков.

Вышеперечисленные стратегические направления развития компании определяют следующие мероприятия по ценообразованию:

- - установление цен несколько выше, чем у конкурентов («снимать сливки»);
- - установление цен примерно на уровне конкурентов (“нейтральное ценообразование”);
- - установление цен ниже, чем у конкурентов (“ценовой прорыв”).

# Стратегия

При выборе стратегии ценообразования автор отдает предпочтение матрице Boston Consulting Group (BCG) Матрица предлагает все виды продукции предприятия или сами компании группы условно разделить на четыре типа:

- 1. “Звезды” — продукты (предприятия) с высокой рыночной долей на интенсивно растущих рынках. “Звезды” приносят большую прибыль, в них надо вкладывать деньги, создавать условия для их дальнейшего развития и оберегать всеми способами.
- 2. “Дойные коровы” — продукты (предприятия) с высокой рыночной долей, но низкими темпами развития. “Дойные коровы” приносят гораздо больше, чем в них инвестируют, поэтому являются источниками финансирования “звезд”.
- 3. “Трудные дети” — продукты (предприятия) с незначительной рыночной долей на рынках с высокими темпами развития.
- 4. “Собаки” — продукты (предприятия) с незначительной рыночной долей и низкими темпами развития. Это объекты, от которых следует избавляться, так как они поглощают средства, необходимые для развития “звезд” и “трудных детей”.

Каковы же выводы, неизбежные при использовании матрицы VCG?

- 1. Средства, создаваемые “дойными коровами”, должны использоваться для поддержки развития “трудных детей” и взращивания восходящих “звезд”.
- 2. Необходимо прекратить инвестировать в “трудных детей”, имеющих наиболее слабые и неопределенные перспективы.
- 3. Организация должна выйти из любого вида деятельности, определяемого как “собака”. Однако существуют ситуации, в которых “собак” необходимо сохранить, так как они дают основу для развития “звезд” или же создают угрозу для “дойных коров” конкурента.
- 4. Если компании недостает крупных “дойных коров”, “звезд” или “трудных детей”, она должна рассмотреть возможность перераспределения инвестиций.

## Последовательность составления матрицы

- 1. Сбор исходной информации.
- 2. Стратегический анализ.
- 3. Формирование ценовой стратегии предприятия.

## Роль генерального директора

Помимо координационной функции на этапах сбора информации и ее стратегического анализа, на генерального директора возлагается задача соблюдения сопоставимости решений, т. е. соответствия сформулированной стратегии ценообразования общей стратегии развития предприятия.

Можно выделить две основные модели развития компании: классическую и инновационную (венчурную и наиболее рисковую).

В рамках первой модели реализуется товарная концепция развития (“как можно больше того же самого”) и, как правило, действует нейтральное ценообразование.

Вторая модель — инновационное развитие, предполагающее поиск новых путей посредством роста эффективности на основе инвестиционных процессов, носящих наиболее рисковый (венчурный) характер. Данная модель предусматривает постоянные инновационные изменения в результате планирования и реализации прямых портфельных инвестиционных проектов. Стратегическими целями развития в этом случае являются повышение конкурентоспособности и рыночной ценности фирмы (именно в этом случае разрабатывается матрица BCG).

В случае если общая стратегия развития предприятия ориентирована на долгосрочную перспективу и предполагает завоевание существенной доли рынка, ценовую политику должны определять задачи создания новых “трудных детей” и превращение бывших “звезд” в “дойных коров”.