



Как формировать цену на продукцию/услуги в зависимости от стратегии поведения компании на рынке.

Прежде чем определиться с методом ценообразования важно определиться со стратегией поведения компании на рынке. Здесь, как правило, выделяют три основные стратегии:

□

1. Расширение рыночной ниши

В этом случае основным приоритетом для компании является рост бизнеса, а не максимизация рентабельности вложенных средств. Таким компаниям свойственна агрессивная маркетинговая и ценовая политика, в т.ч. максимизация товарооборота через установление демпинговых цен. Иногда компании снижают цены до точки безубыточности или даже ниже таковой, чтобы максимально расширить свою долю на рынке и вытеснить конкурентов.

Такая стратегия возможна не на любом рынке, т.к. цена, порой, является показателем качества товара или услуги и, в этом случае, ее снижение, вместо завоевания рынка мо

жет привести к обратному результату – к потере клиентов.

2. Сохранение своей доли на рынке

Эта стратегия направлена на удержание занятой ниши на рынке (иногда ее еще называют стратегией выживания). Очень часто компании малого и среднего бизнеса придерживаются именно этой стратегии. Здесь на первое место выходит обеспечение безубыточности, то есть компания довольствуется определенной, обычно не очень высокой, нормой прибыли и параллельно стремится удержать свою долю на рынке. Целью такой политики является поддержание товарооборота на определенном уровне, порой, в ущерб рентабельности, но выше точки безубыточности.

3. Максимизация прибыли при минимальном риске

Эта стратегия применяется зрелыми компаниями, удерживающими прочные позиции на рынке. Максимизация прибыли – это одна из наиболее сложных задач компании. И здесь основной проблемой является то, что компания должна достаточно четко понимать спрос на свою продукцию или услуги. Схема работы в этом случае выглядит так: определяется эластичность спроса по цене на предлагаемую продукцию, а уже после - уровень цен и соответствующий ему объем продаж, при котором удастся максимизировать уровень маржинальной прибыли.