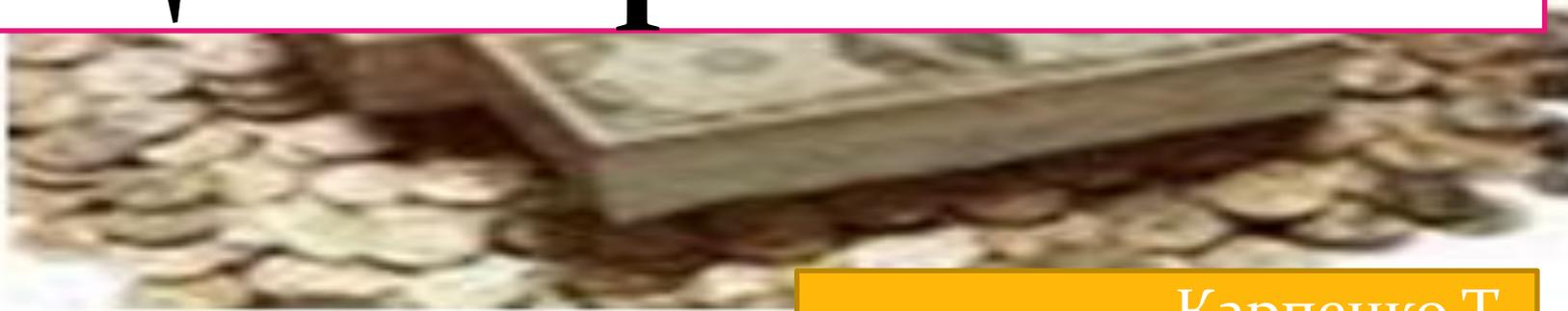


# Рыночные методы ценообразования



Карпенко Т.,  
Галибина Л.  
Т-114

# Введение:

- Рыночные методы ценообразования довольно разнообразны. Методик установления оптимальной цены на товар существует много. Охватить вниманием абсолютно все практически невозможно. Поэтому можно остановиться лишь на наиболее актуальных и не проблематичных для внедрения в практику

# Рыночные методы Ц-

## ● Рыночные

методы

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

- 1) отношения потребителя к товару — методы с ориентацией на потребителя;
- 2) конкурентной ситуации на рынке — методы с ориентацией на конкурентов.

Рыночные методы ценообразования учитывают не только уровень спроса на товар

## Затратные методы ценообразования

Метод полных издержек

Метод прямых затрат

Метод предельных издержек

Метод учета рентабельности инвестиций

Метод анализа безубыточности

## Рыночные методы ценообразования

*Методы ориентации на потребителя*

*Методы на основе воспринимаемости товара*

Метод на основе расчета экономической ценности товара

Метод оценки максимальной предельной цены

*Методы с ориентацией на спрос*

Метод анализа пределов

Метод анализа пика убытков и прибылей

*Методы расчета цены с ориентацией на конкурентов*

Метод следования за рыночными ценами

Метод следования за ценами фирмы лидера на рынке

Метод расчета на основе принятых цен в практике данного рынка цен

Метод престижных цен

Состязательный метод

## Параметрические методы ценообразования

Метод удельных показателей

Метод регрессионного анализа

Балловый метод

Метод агрегатный

## Методы ориентированы:

1) на издержки производства —  
затратные методы;

**2) на конъюнктуру рынка —  
рыночные методы;**

3) на нормативы затрат на технико-  
экономический параметр продукции  
— параметрические методы.

# Методы с ориентацией на потребителя

- В основе методов, ориентированных на потребители, лежит ценностное восприятие товара потребителем
- Если для покупателя товар особенно ценен, то он с большинстве случаев заплатит более высокую цену равных условиях, и наоборот.



Ценность товара может зависеть от множества факторов; отдачи от использования товара (например, быстроты и легкости укладки прически феном, калорийности продукта и т.п.); психологических преимуществ (элегантного внешнего вида костюма, престижности марки автомобиля и т.д.); уровня послепродажного обслуживания (гарантийных обязательств производителя в отношении стиральной машины, автомобиля и пр.).



# Методы с ориентацией на спрос

Подгруппа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена на метод анализа пределов и метод анализа пика убытков и прибылей.



**Метод на основе анализа пределов** состоит в определении точки совпадения предельных доходов и расходов, т.е. уровня, обеспечивающего достижения максимально высокой прибыли. Чаще всего он используется предпринимателями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары имеют высокую ценовую эластичность

Метод определения цены продажи **на основе анализа пика убытков и прибылей** может применяться в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли. Указанный метод позволяет предпринимателю определить ряд возможных цен в результате их сравнения с прямой суммарных издержек, которая строится из предложений на основе этих нескольких вариантов цен, при этом находится требуемая цена, позволяющая получать максимальную прибыль.

# Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию

Методы установления цены с ориентацией на конкурентов часто подразделяют на:

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

положения данной фирмы



Метод следования за ценами лидера на рынке означает, что предприятие негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера (или лидеров), обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей лидирующее положение в данной отрасли по масштабам производства и продаж.

*Метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен*, исходит из того, что привычные цены — это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве.

*Престижное ценообразование* по своей сути очень похоже на метод привычных цен, но не применимо по отношению к естественным монополиям, так как производимые данными предприятиями товары и услуги, как правило, носят массовый характер, т.е. не имеют свойства эксклюзивности и не служат подтверждением статуса владельца

*Состязательный метод определения цен (тендерный метод)* применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т.д.) и реализует идеологию рыночного подхода (конкуренция за рынок) к естественным монополиям.



Спасибо!