

**РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ
НАРОДОВ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И
ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

Шипигин Юрий Анатольевич

**2012
г.**

Введение в курс

1.1. Введение в курс

1.2. Основные экономические категории и процессы в ценообразовании

1.3. Виды цен и закономерности ценообразования

1.3.1. Виды цен

1.3.2. Основные закономерности ценообразования

2. Стратегии и методы ценообразования

2.1. Разработка ценовой стратегии

2.2. Стратегии ценообразования на разных стадиях жизненного цикла товаров и рынков

2.3. Методы ценообразования

2.3.1. Затратные методы ценообразования

2.3.2. Нормативно-параметрические методы ценообразования

2.3.3. Рыночные методы ценообразования – методы потребительской оценки

2.3.4. Другие методы конкурентного ценообразования

2.3.5. Принятие решения об уровне цены

Введение в курс

3. Дифференциация цен и ценовая тактика

3.1. Дифференциация цен

3.1.1. Дифференциация цен по географическому принципу

3.1.2. Дифференциация цен через систему скидок

3.1.3. Использование цен для стимулирования сбыта

3.1.4. Ценовая дискриминация

3.1.5. Ступени цены

3.2. Ценовая тактика

3.2.1. Приспособление цен к конъюнктурным колебаниям

3.2.2. Конкурентные ценовые приспособления

4. Ценообразование в отдельных сферах и отраслях

4.1. Особенности ценообразования в сфере государственного оборонного заказа

4.2. Особенности ценообразования на продукцию ракетно-космической отрасли

4.3. Особенности ценообразования на товарных биржах

Введение в курс

5. Типовые ошибки при формировании цен на продукцию оборонного назначения

6. Арбитражная практика Федеральной службы по оборонному заказу

7. Международные аспекты ценообразования

7.1. Международные аспекты ценообразования

7.2. Ценовые коридоры

Основные экономические категории и процессы в ценообразовании

Основные условия и факторы ценообразования на предприятия

Характер условий	Условия ценообразования	Факторы ценообразования
Внешние	Предпочтения потребителей (условия потребления)	Полезность товара с точки зрения потребности, традиций потребления или эксклюзивности. Сопоставимость, взаимодополняемость или взаимозаменяемость товаров. Обоснованность цены с позиций потребительской ценности и дополнительных издержек потребителя
Внешние	Условия конкуренции (форма рынка)	Наличие и степень конкуренции. Доля рынка и позиции конкурентов. Политика конкурентов
Внутренние	Условия производства (цены и затраты предприятия)	Издержки производства и их динамика. Фактический и ожидаемый объем выпуска. точка окупаемости (безубыточности). Возможности интеграции с другой продукцией и перераспределения прибыли
Внутренние	Условия маркетинга (роль цены в маркетинговом комплексе)	Товарная политика. Структура и каналы распределения товаров. Возможности продвижения товара и используемые формы коммуникации. Сервис и послепродажное обслуживание

Внутренние факторы ценообразования

К внутренним факторам ценообразования относятся **техническое и технологическое состояние** предприятия, при этом производственные внутренние факторы могут влиять, например, на то:

- что цену не имеет смысла опускать ниже определенного уровня, так как увеличенный спрос невозможно будет удовлетворить (граница производственных возможностей);
- какие предельные издержки возникают при данном объеме выпуска и оптимален ли он для предприятия;
- возможно ли с позиций производственных возможностей использовать принцип дифференциации продукции и цен и т.д.

Внутренние факторы ценообразования

Внутренние факторы, лежащие на стороне **сбыта и связанные с состоянием маркетинговой работы** предприятия, могут, например, оказаться решающими для:

- включения сбытовых издержек в цену и их перераспределения между отдельными видами товарного ассортимента;
- применения особых ценовых условий стимулирования сбыта;
- возможностей подкрепления ценовой политики масштабной и правильно организованной рекламной политикой и другими инструментами маркетинга;
- постоянного мониторинга рыночных цен и ведения переговоров о ценах с поставщиками и клиентами.

Внутренние факторы ценообразования

Финансовые внутренние факторы ценообразования, отражающие величину и структуру капитала фирмы, могут, например:

- предъявлять определенные требования к нижней границе цены со стороны ликвидности предприятия;
- заставить отказаться от сильного повышения цен из-за опасности временного сокращения потока наличных ресурсов, вызванного затруднениями сбыта;
- ограничивать возможности ценовой рекламы и вообще рекламной поддержки из-за ограниченности рекламного бюджета и т.д.

Внешние факторы ценообразования

- Внешние факторы ценообразования охватывают различные стороны функционирования рыночной системы.
- Для целей ценообразования необходимо максимально точно определить:
 - границы своего рынка,
 - отношения конкуренции,
 - характеристики спроса на нем,
 - основные сведения о продукте на рынке.
- Важнейшим внешним фактором ценообразования является степень совершенности рынка, его форма и, соответственно, господствующая на нем форма конкуренции и ценообразования.
- В число условий и факторов ценообразования входит макроэкономическое окружение.
- Важное значение для ценовой политики имеет общая инновационная среда в экономике

Виды цен

- Цены внутренние и внешние
- Виды цен по степени участия государства в ценообразовании
- Виды цен по стадиям ценообразования

Формы рынков

Покупатели Продавцы	один	несколько	Много
один	двусторонняя монополия	ограниченная монополия	монополия продавца
несколько	ограниченная монопсония	двусторонняя олигополия	олигополия продавца
МНОГО	монопсония	олигопсония	двусторонняя полиполия