

**РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ
НАРОДОВ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И
ЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

Шипигин Юрий Анатольевич

**2012
г.**

Стратегии и методы ценообразования

Разработка ценовой стратегии

Как устанавливаются цены?

установление
индивидуальных цен



Индивидуальная цена определяется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, приводящих к согласованию интересов обеих сторон

установление единых
цен



Все покупатели приобретают товар по одинаковой цене

Стратегии на основе комбинаций между ценой и качеством товара

Цена Качество	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	1 Премиальная стратегия	2.	3. Стратегия ценовых преимуществ
Среднее	4.	5. Стратегия средних цен	6.
Низкое	7. Стратегия обмана	8.	9. Стратегия дешевых товаров

Процесс установление цены

Процесс первоначального установления цен должен включать в себя следующие последовательные шаги:

- определение целей ценовой политики;
- определение спроса;
- оценка издержек;
- анализ предложения и цен конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- принятие решения об уровне цены.

Определение целей ценовой политики

Наиболее существенными целями предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, являются:

- Дальнейшее существование фирмы.
- Краткосрочная максимизация прибыли.
- Краткосрочная максимизация оборота.
- Максимальное увеличение объема сбыта.
- Снятие сливок с рынка посредством установления высоких цен.
- Лидерство в качестве.

Определение спроса

Чувствительность потребителей к ценам и их реакция определяются рядом психологических и экономических факторов, которые предприниматель должен учитывать, например чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже, если:

- продукт позиционирован отдельно от других (не имеет аналогов);
- потребителю не известны или мало известны товары-субституты;
- потребителям сложно сравнить качество различных субститутов;
- затраты потребителей на продукт относительно невелики по сравнению с их доходами;
- затраты потребителей на продукт занимают малую долю их совокупных издержек (поэтому, в частности, относительно дороги запчасти к автомобилям);
- потребитель может часть затрат на продукт разделить с кем-либо, например с членами своего кооператива;
- продукт может применяться в системе с ранее приобретенными освоенными продуктами;
- продукту приписываются более высокое качество, престиж и эксклюзивность;
- потребители не могут долго хранить продукт.

Оценка издержек

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные.

- Постоянные — это издержки, размер которых не зависит от обычных колебаний объема выпуска и, соответственно, выручки от оборота.
- Переменные издержки, напротив, непосредственно зависят от объема выпуска.
- В целом на политику цен предприятия оказывает влияние уровень затрат, доля переменных и постоянных затрат в общих затратах, характер изменения общих затрат на единицу продукции в связи с увеличением объема выпуска продукции.

Факторы влияющие на издержки

Затраты изменяются во времени под воздействием различных факторов. К ним относятся прежде всего изменения:

- рыночных цен на факторы производства;
- степени загрузки мощности предприятия;
- объема заказов и производительности;
- величины производственной программы;
- организации и технологии производства.

Стратегии ценообразования на разных стадиях жизненного цикла товаров и рынков

- Жизненный цикл товара (ЖЦТ) описывает типичное развитие показателей объема реализации, оборота и прибыли от реализации товара, произведенного на фирме.
- Различают четыре основные фазы жизненного цикла товара:
 - внедрение,
 - рост,
 - зрелость,
 - упадок.

Фазы жизненного цикла товара и стратегии ценообразования

	Фазы жизненного цикла товара			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Упадок
Позиция товара на рынке	Сильная позиция, благодаря новой конструкции (дизайну), уникальным потребительским свойствам	Товар модернизируется, появляются его разновидности с функциональными техническими особенностями. Достигается высокое качество. Появляются конкуренты	Высокое качество товара сохраняется. Замедляется процесс модернизации товара	Рынок начинают завоевывать конкурирующие товары более высокого качества с новыми потребительскими свойствами
Особенности производства и распределения товара	Недозагруженность производства. Выпуск товара малыми и средними партиями. Высокая себестоимость. Использование специально выделенных каналов распределения	Дефицит производственных мощностей. Массовое производство. Товарораспределение осуществляется по каналам массового сбыта	Некоторый избыток производственных мощностей. Применяются отработанные технологии. Товар выпускается партиями. Высокие затраты на распределение вследствие расширения ассортимента	Значительный избыток производственных мощностей. Использование лишь некоторых каналов распределения

Фазы жизненного цикла товара и стратегии ценообразования

	Фазы жизненного цикла товара			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Упадок
Условия конкуренции	Конкурируют немногие фирмы	Число конкурентов возрастает и становится значительным	Наблюдается конкуренция цен. Увеличивается число конкурирующих товаров, маркированных различными товарными знаками	Снижаются усилия производителя в конкурентной борьбе
Поведение покупателя	Покупатель инертен. Его необходимо убедить опробовать новый товар	Контингенты покупателей расширяются	Массовый рынок насыщен товаром, Потребитель склонен к повторным многократным покупкам товара и предпочитает его конкурирующим товарам	Покупатель хорошо знает товар и его конкурентов

Фазы жизненного цикла товара и стратегии ценообразования

	Фазы жизненного цикла товара			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Упадок
Особенности рекламных кампаний	Высокие расходы на рекламные кампании относительно объема реализации товара	Расходы на рекламные кампании несколько снижаются	Сегментация рынка. Расходы на дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара с целью продления его жизни на рынке	Низкие расходы на рекламные кампании
Цена товара и прибыль от его реализации	Высокие цены. Низкая прибыльность в связи с ограниченным производством и высокими стартовыми затратами	Цены снижаются в ходе конкуренции. Высокие прибыли от массовой реализации	Цены и прибыль дифференцированы. Устанавливается структура цен. Рынок делят конкурирующие фирмы	Цены и прибыль дифференцированы, затем снижаются (в конце фазы возможен рост цены в результате редкости товара)

Методы ценообразования

- затратные методы типа метод издержки плюс (метод надбавок; метод по доходу на капитал; метод надбавок к переменным затратам (метод покрытия) и др.);
- многообразные рыночные методы ценообразования (ценообразование по потребительским оценкам; «снятие сливок» (премиальное ценообразование); метод следования за лидером конкуренции);
- ценообразование на конкурсные проекты.

ценообразования

- Метод ценообразования по доле прибыли в цене

Предположим, что некоторое предприятие располагает следующими параметрами:

переменные издержки = 10 тыс. руб. (на единицу товара)

постоянные издержки = 300 000 тыс.руб.;

ожидаемый объем сбыта = 50 000 штук.

Издержки единицы товара, или себестоимость, равны сумме переменных и постоянных издержек, деленной на объем сбыта, т.е.:

$$C = 10\,000 + 300\,000/50\,000 = 16 \text{ тыс. руб.}$$

Допустим теперь, что фирма-изготовитель хочет получить 20% дохода от оборота, т.е. иметь 20% прибыли в цене. Тогда она должна установить цену на уровне:

$$P = 16/(1 - 0,2) = 20 \text{ тыс. руб.}$$

Примечание. Заметим, что часто производитель поступает еще проще, добавляя непосредственно при расчете цены надбавку к себестоимости. Это собственно и будет метод издержки плюс в чистом виде. Тогда расчет цены товара имеет вид:

$$P = 16*(1 + 0,2) = 19,2 \text{ тыс. руб.}$$

Как видим, числовой результат отличается от предыдущего расчета, причем доля прибыли в цене составит не 20%, а около 16%. Поэтому, несмотря на то что два описанных затратных метода ценообразования по сути ничем не отличаются друг от друга, для более точного и быстрого определения цены, включающей заданную прибыль, т.е. доли прибыли в цене, лучше использовать первый вариант этого метода, показывающий сразу желаемый результат.

Затратные методы ценообразования

- Метод ценообразования по доходу на капитал

Для иллюстрации метода дохода на капитал вернемся к нашему примеру. Если предположить, что изготовитель холодильников инвестирует капитал в 1 млн. руб. и хочет получить на него доход 20%, то он будет рассчитывать цену по формуле:

Цена = Себестоимость + (% дохода * инвестированный капитал / планируемый объем сбыта)

Тогда расчет цены имеет следующий вид:

$$P = 16 + (0,20 * 1000000 / 50000) = 20 \text{ тыс. руб.}$$

Затратные методы ценообразования

- Метод ценообразования с ориентацией на величину покрытия (определение цен на основе переменных затрат)

При определении цен по этому методу постоянные затраты — амортизационные отчисления, заработная плата административно-управленческого персонала, общепроизводственные расходы (на освещение, отопление, охрану и уборку территории и др.) не включаются непосредственно в базу цены. Их возмещение должно происходить за счет прибыли, включаемой в цену согласно нормативу рентабельности к переменным (прямым) затратам. Переменные затраты — это затраты на сырье и материалы, основную энергию и технологическое топливо, заработную плату производственных работников с начислениями на нее и другие затраты, связанные с объемом выпуска.

Нормативно-параметрические методы ценообразования

- Метод удельных показателей

Фирме необходимо определить величину цены электродвигателя мощностью 20 кВт. В качестве базисного принимается электродвигатель мощностью 10 кВт по цене 2100 руб. Все остальные технико-экономические параметры обоих двигателей одинаковы.

Тогда в соответствии с методом удельных показателей цена электродвигателя мощностью 20 кВт составит:

$$P_1 = (2100/10) * 20 = 4200 \text{ руб.}$$

Этот метод можно с успехом применять для обоснования уровней и соотношений цен небольших параметрических групп продукции, имеющих один основной параметр качества.

Нормативно-параметрические методы ценообразования

- Метод регрессионного анализа

Количественная зависимость между изменениями результативного признака — цены и факторных признаков — параметров качества находится на основе одного из методов регрессионного анализа. Выбор метода определяется в зависимости от особенностей параметрического ряда данного вида продукции или услуги. При этом возможны различные уравнения регрессии:

- Линейное уравнение регрессии;
- Степенное уравнение регрессии;
- Параболическое уравнение регрессии

Нормативно-параметрические методы ценообразования

- Балльный метод
- Агрегатный метод

ценообразования – методы потребительской оценки

Предпринимателей устанавливают цены, ориентируясь на оценки потребителя, а не на издержки изготовления. Например, к наиболее известным приверженцам этого метода относятся корпорации Дю Пон и Катерпиллер.

Последний определяет цены на свои строительные машины на основе сравнения стоимости для клиента. Он может, например, потребовать за свой трактор цену в 100 тыс. долл., в то время как конкурент предлагает аналогичный трактор за 90 тыс. долл, и тем не менее продать свой трактор успешнее, чем конкурент. Чтобы добиться таких феноменальных успехов в сбыте, Катерпиллер предлагает для клиентов стоимостное сравнение (в долл.):

90 000 цена аналогичного по полезности трактора конкурента
+ 7000 цена за повышенную прочность
+ 6000 цена за повышенную надежность
+ 5000 цена за лучшее сервисное обслуживание
+ 2000 цена за больший срок гарантии на детали
= 110 000 совокупная стоимость для потребителя
- 10000 скидка как стоимостное преимущество для потребителя
= 100 000 конечная цена для потребителя

С помощью такого метода покупателю доходчиво объясняется, что он хотя и должен платить за трактор Катерпиллер 10 тыс. долл. больше, но в действительности еще и получает экономию в 10 тыс. долл.

1. ВНЕОЧНЫЕ МЕТОДЫ ценообразования – методы потребительской оценки

- Метод престижных цен
- Учет особенностей потребительского восприятия уровня цены
- Метод следования за лидером конкуренции
- Ценообразование на конкурсные проекты