**министерство науки И ВЫСШЕГО образования РФ**

Федеральное государственное автономное образовательное

учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский ядерный университет МИФИ»

Саровский физико-технический институт – филиал

федерального государственного автономного образовательного

учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

**ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ, ФИНАНСОВ И БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА**

**О.А. Кочетова**

**Ценообразование.**

**Конспект лекций**

Направление подготовки 38.03.0 «Экономика»

Профиль подготовки «Финансы и кредит»

Наименование образовательной программы 38.03.01 «Экономика»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная

###### РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

На заседании каф.ЭТФиБУ

Протокол №\_\_\_ от \_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Г.Д.Беляева

Научно-методическим советом СарФТИ

НИЯУ МИФИ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.П.Скрыпник

г. Саров

2019

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc25139115)

[Лекция 1. Понятие цены. Роль и функции цены на рынке, виды цен, структура цены. 5](#_Toc25139116)

[Лекция 2. Состав цены. Виды цен. 13](#_Toc25139117)

[Лекция 3. Факторы маркетингового ценообразования. 19](#_Toc25139118)

[Лекция 4. Факторы маркетингового ценообразования. 26](#_Toc25139119)

[Лекция 5. Стратегии маркетингового ценообразования. 33](#_Toc25139120)

[Лекция 6. Стратегии маркетингового ценообразования. 56](#_Toc25139121)

[Лекция 7. Методы маркетингового ценообразования. 60](#_Toc25139122)

[Лекция 8. Методы маркетингового ценообразования. Тактические приёмы ценообразования. 68](#_Toc25139123)

# ВВЕДЕНИЕ

Переходный характер современной российской экономики и отсутствие опыта хозяйствования в условиях рыночных отношений вызывают большие затруднения у предприятий и предпринимателей. (один из наиболее сложных и болезненных проблем стало свободное ценообразование.

В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подверженный влиянию многих факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения эффективности производства и укрепления рыночных позиций фирмы обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Выбранная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на функционирование фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики частные решения (взаимосвязь цен на товары в пределах ассортимента, использование скидок, варьирование ценами, обеспечение оптимального соотношения своих цен и цен конкурентов, формирование цен на новые товары и т.д.) увязываются в единую интегрированную систему.

Каждая фирма по-своему подходит к проблеме ценообразования, но существует ряд общих вопросов, ответы на которые вынуждены оперативно искать предприниматели: как освоить и эффективно использовать новейшие модели рынков и ценовой политики фирмы, обеспечить динамический подход к процессу ценообразования с учетом изменяющихся фаз развития рынка и самого продаваемого продукта, разработать эффективную ценовую стратегию и определить, какие методы ценообразования целесообразно применять в зависимости от рыночных условий и целей, стоящих перед фирмой, я также определить, каковы основные характеристики и условия формирования российского рынка с позиций выбора ценовой политики и т. п.

# Лекция 1. Понятие цены. Роль и функции цены на рынке, виды цен, структура цены.

1. Понятие цены, ценообразования, ценовой политики.
2. Роль и функции цены.
3. Место цены в системе маркетингового ценообразования.
4. Схема маркетингового ценообразования.

***Понятие цены.***

*Высшая ловкость состоит в том, чтобы всему значь истинную нему*

***Ф. Ларошфуко***

Одним из ключевых элементов рыночной экономики являются *цены, ценообразование, ценовая политика*. Прежде всего разберемся с этими определениями.

***Цена* представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.** Цена – это денежное выражение ценности(значимости) товара или услуги в процессе обмена. Для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является «экономической жертвой». Покупатель всегда сравнивает эту «жертву» со своим представлением о полезности товара. Для продавца цена представляет собой вознаграждение за свой труд, за понесенные затраты. Полезность товара, выражающаяся уровнем спроса, и затраты являются основными ценообразующими факторами.

Рассмотрим основные факторы, под влиянием которых формируется цена.

Попробуем посмотреть на понятие цены с двух сторон, глазами двух непосредственно заинтересованных лиц – продавца и покупателя. Конечно, величина цены на тот или иной продукт интересует и других лиц: в первую очередь, конкурентов и государство. Но пока мы оставим самых главных действующих лиц – продавца и покупателя.

Государство

Продавец Покупатель

ЦЕНА

Конкуренты

Продавца цена интересует с точки зрения компенсации (покрытии) издержек, понесённых им при производстве и продаже товара, и получения прибыли. Однако главной его задачей является компенсация затрат (издержек) и, в первую очередь, издержек производства, как наиболее значимых. При этом величину издержек , как правило, установить достаточно несложно.

Покупатель приобретает товар, потому что он позволяет удовлетворить его потребность, т.е. он обладает для покупателя определённой ценностью или полезностью. Однако один и тот же товар для покупателя в разных условиях может обладать разной полезностью, поэтому чаще говорят о предельной полезности.

*«Папа, а литр пива это много?». «Смотря после какой кружки, сынок!».*

Предельная полезность отражает прирост общей полезности при увеличении потребления блага на одну единицу.

Таким образом, двумя главными ценообразующими факторами являются издержки производства и спрос. В связи с тем, что экономисты отдавали предпочтение одному или другому из этих факторов, возникли затратная теория (теория стоимости) и теория предельной полезности.

Можно выделить три основных теоретических подхода к концепции ценообразования:

1.   Классический. Это наиболее известная затратная теория цены (Смит, Рикардо, Маркс и др.). Стоимость товара представляет овеществленный в нем труд товаропроизводителей, т.е. стоимость товаре определяется количеством труда, необходимого для производства товара. Рыночная цена в данном случае формируется из средних затрат производителей, выпускающих данный товар. Количество содержащегося в товаре труда определяет потребительскую ценность товара, а процесс обмена трансформирует потребительскую стоимость в меновую. Обмениваемые товары имеют одну общую основу – трудовые затраты, которые определяют стоимость товара. Недостатком этой модели является явная недооценка значения рыночного спроса.

2. Теория предельной полезности (Вальрас, Паретто, Джевонс, Самуэльсон и др.). Базой для определения цены при таком подходе являются не затраты труда на производство товара, а его предельная полезность для покупателя. Согласно теории полезности, рациональный покупатель, максимизируя совокупную полезность в пределах своего дохода, вынужден отдавать предпочтение тому благу, которое в расчёте на одну денежную единицу приносит ему наибольшую в субъективном смысле предельную полезность. Такой подход формирует индивидуальный спрос и его изменение, динамику. Совокупность значений индивидуального спросы определяет рыночный спрос

Основной трудностью здесь становится количественное измерение полезности, методы ее учета и игнорирования влияния затрат на ценообразование..

3. В настоящее время большинство экономистов разделяют подходы, выраженные в теории спроса и предложения А. Маршалла, согласно которой ценность товара в равной степени определяется полезностью и издержками производства. При этом затраты труда (живого и овеществлённого) осуществляются потому, что общество ценит данное благо. То есть, **стоимость товара органически включает в себя и цель** (результат производства, полезность) **и средства достижения этой цели** (затраты живого и овеществлённого труда). Товаропроизводитель не будет осуществлять затраты, если они не оправданы целью, результатом, полезностью будущих благ, но в то же время получение результата, достижение этой полезности, невозможно без затрат.

Цена – сложная экономическая категория. В ней фокусируются практически все основные экономические отношения в обществе. *«Ценообразование – это момент истины, концентрированное выражение маркетинга компании»* Прежде всего это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений. Цена опосредует все товарно-денежные отношения. Цена является важным показателем для предприятия, влияющим на величину его выручки, прибыли, его долю на рынке, а , следовательно, на жизнеспособность предприятия. Цена влияет на установление отношений между предприятием и покупателями. Варьируя свои цены, предприятие стремится удержать имеющихся и привлечь дополнительно покупателей.

***Ценообразование*** – **процесс формирования цен на товары и услуги**.

Рыночное ценообразование – сложный процесс, подверженный воздействию многих факторов, в первую очередь, со стороны спроса и издержек производства.

Различают две основные системы ценообразования: **рыночное** ценообразование, функционирующее на основе взаимодействия спроса и предложения, **и централизованное государственное** ценообразование состоящее в формировании цен государственными органами. Так как рыночное ценообразование реализуется на основе маркетинга, оно называется также **маркетинговым**. Созданный в сфере производства товар и первоначальная цена проходят обкатку рыком, в результате чего устанавливается значение цены с учётом рыночного спроса.

Выбор общего направления в ценообразованием, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия с целью увеличения объемов реализации, роста прибыли и укрепления рыночных позиций определяются **ценовой политикой** предприятия. Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы, чтобы устанавливать такие цены на товары и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы овладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли, успешно решать все стратегические и тактические задачи. В рамках ценовой политики все частные решения увязываются в единую систему.

***Роль и функции цены***

Цена - сильная экономическая категория. Она может активно участвовать в решении многих экономических, социальных, политических задач, поэтому государство и различные субъекты рынка учитывают и используют все качества цены в своих действиях.

Цена играет двойную роль: индикатор состояния рынка. Анализ цен позволяет изготовителям и продавцам определять стоит ли производить товар и торговать им и насколько это выгодно при сложившемся уровне цен. Покупателям цены дают информацию для принятия осознанных решений о покупке товара.

Роль цены, её место на микро- и макроуровне проявляется через функции.

1. Измерительная функция: благодаря цене удаётся измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. зная цены различных товаров, услуг и количество покупаемых и продаваемых товаров, можно определить величину денежного платежа за товары и услуги. зная цену рабочей силы, можно определить размер зарплаты на производстве и т.д.
2. Соизмерительная функция: сравнивая цены различных товаров мы можем дифференцировать их на дешевые и дорогие. Если цены учитывают полезность товаров, то по соотношению цен можно судить о соотношении полезности различных товаров. В этом смысле цена выполняет соизмерительную функцию, с помощью которой сопоставляются ценности различных товаров.
3. Учётная функция позволяет перейти от натурально-вещественной формы к денежной оценке товаров. С помощью цены в её учётной функции исчисляются все стоимостные показатели на микро- и макроуровне: валовой внутренний продукт, национальный доход, объём розничного товарооборота, объём произведённой и реализованной продукции отдельных отраслей, предприятий и т.д.

В качестве измерительной, соизмерительной и учётной функций цена является носителем важнейшей экономической информации. По этой причине, например, американцы называют США ценоуправляемой системой. Есть в американских учебниках картинка: здание свободного предпринимательства держится на трёх колоннах: частная собственность, система ценообразования и конкуренция. Как носитель экономической информации цена является важным инструментом анализа, прогнозирования и планирования всех показателей в стоимостном выражении.

1. Регулирующая функция. Цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов: уравновешивает спрос и предложение, способствуя высвобождению капитала в отрасли с избыточным производством для производства дефицитных товаров. через цену осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. При появлении диспропорций в хозяйстве равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или посредством изменения цены. Эта функция выступает основным фактором регулирования предложения товаров
2. Стимулирующая функция. Заключается в том, что её уровень служит стимулом к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов. Цена входит в состав экономического механизма, стимулирующего воздействия на производство, через закладываемый в неё уровень прибыли. Высокие цены стимулируют предприятие к выпуску прогрессивных и дефицитных видов продукции, а понижение цен - к снятию с производства устаревших товаров. Розничные цены стимулируют потребление продукции, например, при снижении розничных цен на единицу полезного эффекта расширяется сфера потребления соответствующей продукции.
3. Перераспределительная функция. Посредством цен осуществляется распределение и перераспределение доходов, то есть с помощью цен реализуется перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями, секторами национальной экономики, регионами, социальными группами и т.д. и тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий, населения.

Перераспределение доходов через цены осуществляется путем действия относительно высоких и относительно низких цен, с помощью включения или невключения в цену налогов (НДС, акцизы), путем установления системы разных уровней цен для различных потребителе на одну и ту же продукцию, например, для промышленных потребителей и для населения, для предприятий различных форм собственности.

При государственном участии в перераспределении розничная цена несёт весомую социальную нагрузку: через систему розничных цен можно создать благоприятные условия для потребления товаров и услуг, связанных с просвещением, воспитанием детей, лечением, повышением жизненного уровня отдельных социальных групп населения. Примеры перераспределения в экономике бывшего СССР: Россия финансировала другие республики примерно до $50 млрд. в виде льготных цен. Россия продавала нефть на мировых рынках по $140 за тонну, а союзным республикам – по $2-3 за тонну. Это была колоссальная субсидия.

Существование монополистических структур также порождает перераспределительное ценообразование, в результате которого происходит присвоение чужих прибылей.

***Место цены в системе маркетингового ценообразования***

*«Ценообразование – это момент истины, концентрированное*

*выражение маркетинга компании»*

Экономика изучает выбор направлений и способов использования ограниченных ресурсов В процессе выбора люди и общество сталкиваются с тремя фундаментальными задачами: *что, как и для кого* производить. В рыночной экономике система цен определяет *что, как и для кого*. Критерием ответа на первый вопрос *«Какие потребности наиболее важны и в какой мере они могут быть удовлетворены»* выступает ценность или полезность товара. Она вместе с затратами формирует цену товара. Большей потребности соотвестствует готовность платить более высокую цену. В результате устанвливается система, определяющая относительную ценность товаров для общества.

Проблему *«Как производить?»* можно разбить на ряд подвопросов:

1. *«Как должны распределяться ресурсы между отраслями?»*
2. *«Какие предприятия должны осуществлять производство?»*
3. *Какую комбинацию ресурсов (какие технологии) должны применять предприятия?»*

Чем более нужен товар, тем выше его цена и выше уровень прибыли фирмы. Более прибыльные фирмы готовы больше заплатить за нужные ресурсы., поэтому происходит переток ресурсов от фирм, производящих менее нужные товары, к фирмам, производящим более нужные товары.. выбор конкретных технологий определяется желанием снизить затраты для увеличения спроса и прибыли зависит также от цен на факторы производства.

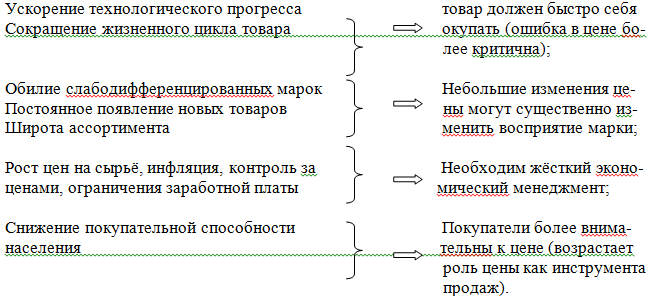
Распределение продукции и ответ на вопрос «Для кого производить» зависит от распределения доходов между покупателями в соответствии с ценами на ресурсы и количеством ресурсов, которым он обладает.

*В условиях рыночной экономики успех любого предприятия и предпринимателя во многом зависит от правильно выбранной, а лучше сказать – правильно выбираемой ценовой политики.*

Важность ценовых решений в маркетинге обеспечивается тем, что:

* цена определяет уровень спроса и объём продаж;.
* цена определяет рентабельность бизнеса (уровень прибыли, срок окупаемости затрат);
* цена должна быть совместима с другими составляющими маркетинга (например, с расходами на рекламу);
* цена определяет общее восприятие товара;
* цена – удобная база для сравнения конкурирующих товаров.

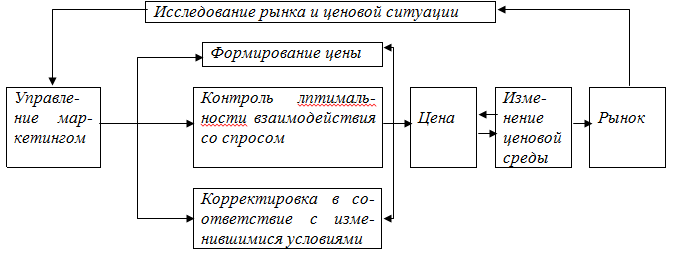
Более того, наблюдается усиление влияния роли цены, связанное с изменениями, происходящими в экономической и конкурентной среде.



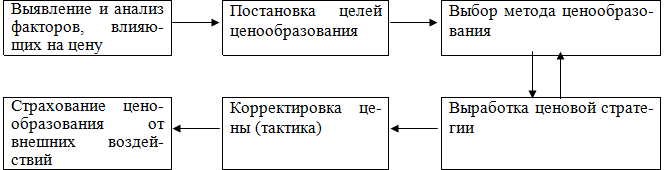
Повышение важности и сложности решений по ценам привело к тому, что они принимаются на высшем уровне управления фирмой.

Непрерывный процесс взаимодействия производства и рынка осуществляется через непрерывное управление ценами в зависимости от складывающейся на рынке ценовой ситуации.

*Место цены в системе маркетингового ценообразования представлено на рис .1 Схема достаточно хорошо отражает свойство динамичности процесса управления ценообразованием и его влиянием на внешнюю среду предпринимательской фирмы. Разговор по схеме: эта система, начинающаяся с исследования ценовой ситуации на рынке, не завершается выпуском на рынок правильно назначенной цены. эта цена сама может менять рыночные условия и Схема маркетингового ценообразования.*

**

*Схема маркетингового ценообразования приведена на рис. 2:*

**

Прокомментировать страхование с точки зрения учёта рисков.

*Эта схема ценообразования для нас также будет служить и логической схемой изучения второго блока нашего курса – маркетингового ценообразования.*

1. Проводится анализ внешнего окружения фирмы и ее внутреннего состояния с целью выявления и оценки факторов, влияющих на установление цены.
2. На основе анализа факторов ценообразования формулируются цели ценообразования.
3. После формулировки цели проводится выработка стратегии ее достижения. Стратегия представляет собой совокупность основных (принципиальных) мероприятий и приемов, обеспечивающих достижение цели и реализацию ценовой политики фирмы.
4. Наряду с определением стратегии выбирается метод ценообразования, позволяющий установить конкретный уровень цены.
5. Далее разрабатывается совокупность тактических приемов, учитывающих конкретные рыночные условия и обеспечивающие повседневную реализацию выбранной стратегии.

# Лекция 2. Состав цены. Виды цен.

1. Состав цены.
2. Виды цен.

***Состав и структура цены ,***

Состав цены – совокупность входящих в нее элементов.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Себестоимость продукции | Прибыль предприятия | Акциз (по подакцизным товарам) | НДС | Оптовая (снабженческо-сбытовая надбавка) | НДС снабж.-сбытовой надбавки | Торговая надбавка |
| Отпускная (оптовая) цена предприятия без НДС | |  |  |  |  |  |
| Отпускная цена предприятия без НДС | |
| Отпускная (оптовая) цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника) | | |
| Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли) | | | |  |  |
| Розничная цена | | | | | |

*Полная себестоимость* продукции определяется издержками производства, которые представляют собой выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции.

Для ценообразования используется показатель себестоимости на единицу измерения количества продукции (1 м, 1 шт., партия изделий), называемый калькуляцией. Калькуляции промышленной продукции, как правило, включает следующие статьи:

* сырье и материалы,
* топливо и энергию на технологические цели;
* зарплату производственного персонала;
* начисления на заработную плату (единый социальный налог и т.п.);
* общепроизводственные расходы (содержание аппарата управления и вспомогательного персонала цехов и производств, амортизация производственного оборудования, затраты на содержание и ремонт зданий и оборудования и др.);
* общехозяйственные расходы (затраты, связанные с управлением предприятием в целом: на содержание АУП, содержание и ремонт зданий, почтово-телеграфные расходы, на подготовку кадров, освещение, отопление офисных зданий и т.п.);
* прочие производственные расходы (напр., затраты на гарантийные ремонт и обслуживание, проведение исследовательских работ и т.п.);
* внепроизводственные (коммерческие) расходы (расходы по организации продаж, затраты на тару и упаковку, транспортировку продукции и т.п.).

*Пример*: Структура цены по статьям калькуляции в расчёте на партию из 1000 изделий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Статьи калькуляции** | **Стоимость, руб.** |
| 1. | Сырьё и основные материалы | 3000 |
| 2. | Топливо и энергия на технологические цели | 1500 |
| 3. | Оплата труда основных производственных рабочих | 2000 |
| 4. | Начисления на оплату труда (26% от ст.3) | 520 |
| 5. | Общепроизводственные расходы (10% от ст.3) | 200 |
| 6. | Общехозяйственные расходы (20% от ст.3) | 400 |
| 7 | Производственная себестоимость 1000 изделий (сумма ст.1-7) | 7620 |
| 8. | Коммерческие расходы (на транспортировку и упаковку), 5% от ст. 7) | 381 |
| 9. | Полная себестоимость 1000 изделий (ст.8+ст. 9) | 8001 |
| 10 | Прибыль (15% от ст. 9) | 1200,15 |
| 11 | Цена партии из 1000 изделий без НДС (ст.10+ ст.11) | 9201,15 |
| 12 | НДС (18% от ст.11) | 1656,21 |
| 13 | Цена партии 1000 изделий с НДС (ст.11+ ст.12) | 10857,36 |

В зависимости от условий реализации продукции предприятие устанавливает определенный размер *валовой прибыли*.

Валовая прибыль включает в себя чистую прибыль предприятия и налог на прибыль.

Себестоимостью продукции и валовая прибыль формируют *оптовую (отпускную) цену предприятия без НДС.*

Оптовая цена устанавливается на товары производственно-технического на*зна*чения. На товары народного потребления устанавливаются отпускные цены. Отпускная цена на ряд товаров (предметы роскоши, алкогольные напитки и табачные изделия), кроме себестоимости и прибыли может включать акцизы.

*Акциз* – косвенный налог, взимаемый с потребителей и устанавливаемый в процентах по отношению к отпускной цене предприятия без НДС. Акциз включается в цену товаров, для которых характерен неэластичный спрос, но не являющихся при этом товарами первой необходимости. Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадёт с отпускной и структура цены упростится

*НДС* представляет собой форму изъятия в бюджет определенного процента от вновь созданной (добавленной) стоимости, реализуемой в цене товара. Эта стоимость определяется как разница между стоимостью реализации товара (включая и акциз) и стоимость приобретенного сырья, материалов, топлива, энергии и т.д.

Функции по оптовым закупкам, хранению и продаже продукции потребителям-предприятиям или розничным продавцам осуществляют снабженческо-сбытовые, заготовительные предприятия, оптово-посреднические фирмы, торгово-закупочные предприятия, предприятия оптовой торговли. Они несут соответствующие расходы по закупкам товаров, их реализации.

Возмещение всех издержек оптовой торговли осуществляется с помощью *снабженческо-сбытовых надбавок*, которые являются, по существу, ценой за услугу, и поэтому, как каждая цена, включает затраты и прибыль. В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль, признанная необходимой для нормальной деятельности.

Оптовая (снабженческо-сбытовая надбавка) начисляется к отпускной (оптовой) цене без НДС, а затем добавляется НДС производителя и посредника.

*Пример*: снабженческо-сбытовой организацией оплачена продукция поставщику на сумму 360 тыс. руб., в том числе НДС – 60 тыс. руб. при отпуске этой продукции потребителю производится расчёт:

Стоимость продукции - 360 – 60 = 300 тыс. руб.

Снабженческо-сбытовая надбавка (25%) - 300\*0,25 = 75 тыс. руб.

Суммарный НДС - (300+75)\*0,2 = 75 тыс. руб.

Выставляется счёт покупателю:

Стоимость продукции 300 тыс. руб.

Снабженческо-сбытовая надбавка 75 тыс. руб.

Итого 375 тыс. руб.

НДС 75 тыс. руб.

Покупная цена предприятия торговли 450 тыс. руб.

В бюджет 15 тыс. руб.

При наличии нескольких оптовых посредников будет существовать соответствующее количество однотипных элементов: покупная цена оптового посредника, продажная цена оптового посредника. В результате доля снабженческо-сбытовой надбавки в составе цены возрастёт, а структура цены усложнится.

Расходы, связанные с реализацией товаров розничными торговыми предприятиями населению, возмещаются через *торговую надбавку*.

Торговые надбавки определяются продавцом самостоятельно исходя из конъюнктуры рынка. В торговую надбавку включаются издержки розничного продавца, в том числе транспортные расходы по доставке товара от поставщика (в зависимости от вида «франко»). Другие расходы по закупке и реализации товаров, а также прибыль и НДС. В отличие от снабженческо-сбытовой надбавкиторговая надбавкавключает в себя НДС.

***Виды цен.***

Рынок как система взаимоотношений различных покупателей и продавцов характеризуется большим разнообразием видов цен. Их классификация осуществляется по разным признакам:

1. *По сферам товарного обслуживания:*

* оптовые цены, по которым предприятия реализуют свою продукцию в больших объёмах посредникам или в розничную торговлю, а также при реализации из сферы оптовой торговли в розничную, но не населению и, как правило, по безналичным расчётам;
* розничные цены, по которым товары народного потребления реализуются населению;
* закупочные цены, по которым государство покупает продукцию у сельскохозяйственных предприятий;
* цены на услуги (тарифы): так как услуга не имеет конкретной материально-вещественной формы, у покупателя на момент приобретения нет полного представления о её качестве и он судит о ней по информации о продавце. Нет также необходимости в посреднике, так как моменты производства и потребления совпадают.

1. *По способу отражения транспортных расходов:*

Дифференциация цен в зависимости от того, кто – продавец или покупатель- берёт на себя транспортные расходы, различается по виду «франко». Термин «франко» показывает, до какого пункта пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы.

Различают:

* Цены франко-отправления, включающие транспортные издержки продавца до пункта магистрального транспорта (порта, железнодорожной станции, границы) с учетом или без учета стоимости погрузки.

ФОБ – «свободно на борту», что означает, что продавец считается выполнившим обязательства по поставке с момента перехода товара через поручни судна в порту отгрузки. С этого момента покупатель должен нести все расходы и риски гибели или повреждения груза. По условию ФОБ на покупателя возлагаются обязанности по очистке от пошлин для экспорта товара.

* Цены франко-назначения, включающие транспортные издержки продавца до пункта назначения (страхование, фрахт и т.п.)

СИФ – продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный порт назначения, он должен обеспечить морское страхование от риска гибели и порчи товара во время перевозки.

1. *По формам продаж:*

* контрактные (договорные) цены – цены фактической договоренности между продавцом и покупателем;
* выставочные цены и цены ярмарок (часто льготные);
* аукционные цены: различают стартовые и продажные цены;
* биржевые котировки – это уровень цены товара, реализуемого через биржу (организованный оптовый рынок, на котором осуществляется торговля контрактами на поставку крупных партий однородных товаров, поддающихся стандартизации).

1. *По стадиям продаж:*

* цены предложения – цены, по которым продавец хочет продать товар, определяют верхнюю границу диапазона возможной цены;
* цены спроса, по которым покупатель заинтересован приобрести товар;
* цены реализации – это фактические цены продажи.

1. *По степени регулирования:*

* жестко фиксированные;
* регулируемые – допускается изменение в определенных пределах;
* свободные цены, формируемые в результате взаимодействия спроса и предложения.

1. *По степени устойчивости во времени:*

* твердые, устанавливаемые на весь срок действия договора;
* подвижные – зафиксированная в договоре цена меняется в момент поставки, если изменилась рыночная цена товара, установленная по оговоренному в контракте источнику;
* скользящие – в договоре устанавливается исходная цена и оговаривается способ внесения поправок в случае изменения стоимости ценообразующих факторов.

# Лекция 3. Факторы маркетингового ценообразования.

1. Понятие факторов ценообразования. Базовые факторы ценообразования.
2. Издержки как фактор ценообразования.
3. Точка безубыточности.
4. Спрос как фактор ценообразования.

***Понятие факторов ценообразования. Базовые факторы ценообразования***

Факторы ценообразования представляют собой условия внешнего окружения и внутреннего состояния предприятия, оказывающие влияние процесс формирования цены на его товары и услуги.

Мы уже говорили о двойственной экономической природе цены, которая определяется двумя основными факторами, а именно: стоимостью или издержками или затратами и полезностью или потребительской стоимостью. Они формируют возможность предложения и приемлемость спроса. По этой причине спрос и издержки и выступают как главные ценообразующие факторы. К ним необходимо также добавить влияние конкуренции. Это мощный фактор, оказывающий влияние и на спрос и на соотношение затрат в структуре цены. Другими факторами, в той или иной степени оказывающими воздействие на процесс ценообразования являются свойства и тип товар, уровень государственного регулирования цен, влияние участников товародвижения на конечную цену товара.

К основным ценообразующим факторам относятся полезность товара, выражаемая уровнем *спроса* не него, и *затраты (издержки*) на производство товара, определяющие возможность предложения

Третьим базовым фактором ценообразования является *конкуренция* (тип и уровень), которая может повлиять и на спрос, и на издержки производства.

Эти факторы формируют *базу цены*, от которой фактическая цена отклоняется под действием других факторов: тип и свойства товара, уровень государственного регулирования и др.



***Издержки как фактор ценообразования.***

**Издержки (затраты) – это представленная в денежной форме величина ресурсов, используемых для получения некоторых полезных результатов (товаров, услуг).**

На ценовую политику предприятия оказывают влияние уровень затрат (*полные* *затраты*), доли *переменных и постоянных затрат* в сумме полных затрат, характер изменения полных затрат на единицу продукции в связи с изменением объема выпуска продукции (*предельные затраты*).

*Дать определение переменных и постоянных затрат.*

Предельные издержки – это прирост полных затрат на единицу продукции при увеличении объема производства на одну единицу.

Издержки определяют нижнюю границу цены, т.е. тот уровень, ниже которого действующая цена на товар не должна опускаться в длительном периоде.

Одна из основных целей предпринимательской фирмы – минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценовых манёвров с целью максимизации спроса и увеличения прибыли..

С точки зрения ценообразования отдельное значение имеет группировка в зависимости от объёма производства: постоянные и переменные затраты. С ростом объёма производства средние издержки снижаются за счёт распределения постоянных расходов между большим количеством произведённого товара. *Однако такое снижение затрат имеет место лишь до определённого уровня, за которым эффект снижения издержек начинает исчезать. Вступает в силу так называемый закон убывающей доходности. Это происходит потому, что всё новые «дозы» переменных затрат сочетаются с относительно уменьшающимися величинами постоянных затрат, рациональное соотношение между переменными и постоянными затратами начинает нарушаться, и предприятие не может далее наращивать выручку и прибыль из-за нехватки оборудования, производственных и служебных помещений, управленческого персонала, недостаточной рекламы., то есть для исправления ситуации необходим скачок постоянных расходов. Возникают так называемые дополнительные (инкрементальные) издержки.*

Решения по ценообразованию определяют, будет ли фирма продавать меньший объем товара по более высокой цене или больший объем, но по более низкой цене. При этом некоторые виды издержек не зависят от выбора варианта и, следовательно, не влияют на прибыльность ценовых решений. На нее влияют только те издержки, которые при изменении цены возрастают или уменьшаются. Например, если мы выбираем вариант с меньшей ценой и большим объемом продаж, возникают дополнительные издержки в виде стоимости материалов, зарплаты, связанных с приростом объема производства. Скачок постоянных издержек, о котором говорилось ранее, это тоже дополнительные издержки.

Дополнительными издержками являются издержки, связанные с изменениями в ценообразовании и объеме продаж.

Важность учета дополнительных издержек можно продемонстрировать на следующем примере: *коммерческому директору симфонического оркестра пришлось решать следующую задачу. Каждое выступление сопряжено со следующими издержками:*

Постоянные накладные расходы $1500;

Издержки на репетиции $4500;

Издержки на выступление $2000;

Переменные издержки $1 на каждого посетителя.

*Установлена цена билета $10. Если бы были реализованы все 1100 билетов, выручка составила бы $11000, полные затраты - $9100, а прибыль - $1900. Однако средняя заполняемость зала составляет 900 мест, в результате чего средние издержки составляют на один билет $9,89 и общая прибыль за одно выступление равна $100. Коммерческий директор не верит, что проблема повышения прибыльности может быть решена простым повышением цены билета, так как уменьшится спрос на билеты. Поэтому было предложено следующее решение с учетом расположения рядом с театром университета: было решено за полчаса до начала организовывать продажу билетов студентам по 4 доллара. Условно «спеши, студент». При этом появлялась возможность продать в среднем 200 таких билетов. Идея состояла в том, что к прибыльности этого предложения ни издержки на репетиции, ни издержки на выступление, ни накладные расходы отношения не имели, так как они не изменяются в зависимости от того, будет ли реализовано это предложение или нет. Дополнительными являются лишь переменные издержки $1 на каждого посетителя, а дополнительная прибыль составила $600.*

Второй пример: Предприниматель , имеющий частное маршрутное такси, осуществляет перевозки пассажиров по определённому маршруту по тарифу 5 руб. Однажды, собрав несколько пассажиров, он отъезжает, но вдруг видит человека, бегущего к такси. Притормозив, он даёт ему возможность войти и просит оплатить проезд. Пассажир заявляет: «Я заплачу Вам 2 руб., и это более чем достаточно. Вы были готовы уехать без меня, значит Вы покрыли все Ваши расходы. Единственное неудобство, которое я Вам причинил – это то, что отнял у Вас немного времени, немного изношу сиденье, возможно, увеличил ваши расходы на уборку. Если Вам не подходит моя плата, я выйду, а Вы потеряете 1 руб.».

Этот пример использует аргумент предельного ценообразования: как только достигнут уровень продаж, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно позволить себе снизить цену. Любая цена, превышающая себестоимость обслуживания дополнительного покупателя, даёт дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса на товар. Для установления цен на всю продукцию метод не может быть использован.

Учет дополнительных издержек важен при неполной загрузке производственных мощностей.

Однако при достижении некоторого уровня производства эффект снижения издержек начинает исчезать. Это происходит потому, что предприятие не может больше наращивать объем производства, не увеличивая постоянных затрат (нехватка оборудования, производственных и складских помещений, персонала, рекламы и т.п.).

Задача фирмы заключается в том, чтобы найти оптимальное соотношение между постоянными и переменными расходами при определении объёмов производства.

Для определения объема выпуска, обеспечивающего максимальный объем прибыли, необходимо сравнивать предельные издержки и предельную выручку для каждой дополнительно проданной единицы товара. Если предельная выручка превышает предельные затраты, продажа дополнительной единицы товара приносит прибыль. Так как предельная выручка равна цене товара, максимум прибыли будет достигнут, когда выпуск установится в точке, при которой предельные затраты сравняются с ценой.

***Точка безубыточности.***

Обозначим цену реализуемой продукции Ц, валовую прибыль ПР, объём реализации в натуральном выражении К, реализацию в стоимостном выражении В = Ц \* К. Тогда можно написать следующее соотношение:

**ПР = В - ЗП - З = К ( Ц - ЗПЕ) - З (1)**

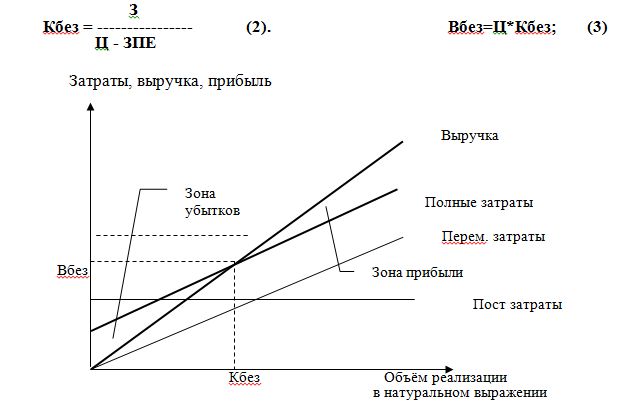
где ЗП - переменные производственные затраты на весь объём продукции,

ЗПЕ - переменные производственные затраты на единицу продукции,

З – постоянные затраты.

Точкой безубыточности (порогом рентабельности) называется такой объем реализации в натуральном Кбез или стоимостном Вбез выражении , при котором валовая прибыль равна 0: ПР= 0.

Из уравнения (1) с учётом того, что ПР=0, находим :



С позиций ценообразования переход предприятием порога рентабельности в данном отчётном периоде означает, что в этом периоде предприятие *возместило свои постоянные издержки, поэтому в расчёт цены на дополнительно выпускаемую продукцию можно брать только переменные издержки*. Если назначаемая цена покроет переменные издержки, то прирост прибыли будет обеспечен.

***Спрос как фактор ценообразования.***

В рыночной экономике спрос является основным фактором, определяющим что и как производить.

**Дж.М.Кейнс «Закон спроса – величайший закон рыночной экономики, ибо он придает поведению покупателей объективную экономическую логику, а это позволяет прогнозировать их реакцию на изменение цены.».**

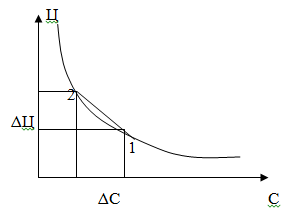
Знание кривой рыночного спроса позволяет фирме обоснованно установить объём выпуска и цену товара.

**Ценовая эластичность спроса:**

На практике однако чаще всего зависимость спроса от цены для конкретного товара установить сложно в связи с большим числом марок товара, влиянием конкуренции, различиями в доходах разных групп покупателей и т.п. Поэтому чаще определяется реакция покупателей на изменение цены, которая выражается с помощью понятия **эластичность.**

**Коэффициентом прямой эластичности спроса по цене называется отношение относительного изменения объёма спроса к относительному изменению цены.** Он показывает, на сколько процентов изменяется объём спроса на товар при изменении его цены на 1 %:

****

****

Рассмотрим, каким образом повлияет эластичность спроса на поведение покупателей:

* если спрос совершенно эластичный, (Э=∞), то при снижении цены покупатели повышают объём спроса на неограниченную величину, а при повышении цены – полностью отказываются от товара;
* при эластичном спросе (Э>1) при снижении цены объём спроса повышается более высокими темпами по сравнению с изменением цены, а при её повышении – снижается в более значительных размерах, чем цена;
* при единичной эластичности (Э=1) объём спроса изменяется теми же темпами, что и цена, но в противоположном направлении;
* если спрос неэластичный, (Э<1)), то при повышении цены объём спроса снижается более низкими темпами, чем растёт цена, а при её снижении – увеличивается более медленно, чем падает цена;
* при совершенно неэластичном спросе (Э<0) любое изменение цены на объём спроса совершенно не влияет.

На основе коэффициента эластичности спроса по цене можно определить динамику общих затрат потребителя и общей выручки производителя. Например, как изменится выручка производителя и затраты потребителя при увеличении цены, если спрос на товар эластичный. Эластичность спроса означает, что при изменении цены величина спроса меняется более высокими темпами по сравнению с ценой, то есть при возрастании цены объём спроса будет падать более быстрыми темпами, чем происходить её рост. Следовательно, общая выручка производителя и общие затраты потребителя будут сокращаться.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Э>1 | Э=1 | Э<1 |
| ∆Ц | ∆Д<0 | ∆Д=0 | ∆Д>0 |
| ∆Ц | ∆Д>0 | ∆Д=0 | ∆Д<0 |

**Выводы:** 1) Продавец заинтересован повышать цену, если спрос негибкий, и понижать, если спрос эластичный. Зная величину коэффициента эластичности, можно определить необходимый размер изменения цены с целью повышения дохода продавцов.

2) Эластичность спроса ниже всего у тех товаров, которые с точки зрения покупателя являются необходимыми.

3) Чем больше товаров-заменителей, тем эластичнее спрос.

4) Эластичность спроса выше при высоких ценах и ниже при низких.

На ценовую политику предприятия оказывает влияние *перекрестная эластичность*, которая отражает зависимость между изменением цены на один товар и изменением спроса на другой товар (товары)

**Коэффициент перекрёстной эластичности спроса по цене показывает отношение изменения объёма спроса на данный товар при изменении цены другого товара и** определяется по формуле:

****

где i – индекс, относящийся к товару на который изменяется спрос в связи с повышением цен на (j-й) товар.

Если Эп>0 – то такие товары называются взаимозаменяемыми, то есть повышение цены одного товара ведёт к повышению спроса на другой товар. При повышении цены на картофель могут вырасти спрос на макаронные изделия и крупы.

Если Эп<0 – то такие товары называются взаимодополняемыми (комплементарными), то есть при повышении цены одного товара спрос на другой падает (автомобили-бензин, туфли –гуталин).

Если Эп=0 – то товары называются независимыми.

Поскольку на конкретном рынке могут действовать различные группы потребителей по степени оценки рыночного спроса, то их общее поведение может привести к тому, что реальный рыночный спрос будет заметно отклоняться от сформированных моделей.

В то же время взаимно противоположная направленность указанных эффектов частично нейтрализует их действие на объём рыночного спроса.

***Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене.***

Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов покупателей: например, в среде богатых могут быть «скряги», а в среде малообеспеченных – «транжиры».

По отношению к цене различают:

* экономных покупателей, ориентирующихся в первую очередь на уровень цен;
* апатичных к цене: цены не важны, главное – удобство, престижность или качество;
* рациональных покупателей, оценивающих покупку с точки зрения соотношения цены и качества.

Реклама, приверженность к определенной марке и др. факторы снижают чувствительность покупателей к цене. Значительное влияние оказывает также субъективность взглядов: для одного низкая цена означает удачную покупку, для другого – низкое качество.

# Лекция 4. Факторы маркетингового ценообразования.

1. Зависимость ценообразования от типа рынка.
2. Свойства товара ка фактор ценообразования.
3. Государственный регулирование цен как фактор ценообразования.
4. Цели ценообразования. Взаимосвязь факторов и целей ценообразования.

***Зависимость ценообразования от типа рынка***

Разрабатывая цену для конкретного товара, необходимо знать конкретный тип и среду рынка, на котором будет продаваться этот товар.

*Совершенная или чистая конкуренция*

Особенность такого рынка заключается в наличии множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Для фирмы в этих условиях спрос полностью эластичен. При расширении объёма производства фирма, как правило, цену не меняет. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения возрастёт, то цена снизится во всех фирмах независимо от объёма их производства.

Таким образом, ни одна из фирм на рынке чистой конкуренции в ценообразовании не играет заметной роли. Цена складывается под воздействием спроса и предложения, а фирма ориентируется на сложившийся уровень цен.

Типичный пример: фермер, производящий зерно. Выбросит он свою продукцию на рынок или нет – никто не заметит. По сути, фермер простго сдает зерно по ценам, сложившимся на рынке.

Рынков свободной конкуренции очень много, это в основном международные рынки таких товаров, как цветные металлы, лес, руда, пшеница и т.п. (биржевые).

*Монополия:*

Цена устанавливается самим монополистом с учетом двух условий:

* необходимое число потребителей, которое может заплатить эту цену;
* не существует более дешевых товаров-заменителей.

Чем больше товаров он произведет, тем меньше будет монопольная цена. Чем больше покупателей его товара, тем меньше власть монополиста над ними. И наоборот, чем меньше покупателей, тем монопольная власть при установлении цены.

*Олигополия:*

Характеризуется наличием нескольких крупных фирм, которые внимательно следят за маркетинговой деятельностью конкурентов и осторожно относятся к изменению цен на свои товары. Возможна координация действий при ценообразовании. Рынок может быть поделен на зоны влияния. Как правило, под воздействием рыночных факторов цены меняются в одном направлении и в одной пропорции.

*Монополистическая конкуренция:*

Рынок состоит из многих фирм, продукция которых имеет отличия по качеству, оформлению, дизайну, потребительским предпочтениям. Это приводит к тому, что продукция конкурентов воспринимается покупателем как разная. Поэтому каждая фирма может устанавливать цену на свой товар как мини-монополист, выпускающая особый продукт для своего покупателя. Изменения цены в определенном диапазоне не приводят к заметным изменениям в поведении покупателей.

Лишь когда соотношения рыночных цен выйдут за «правильные границы», могут произойти сильные изменения в объемах сбыта.

***Свойства товара как фактор ценообразования.***

*Стадия жизненного цикла товара:*

Каждый товар проходит следующие стадии: выход на рынок, роста, зрелости и падения и ухода с рынка.

1. Выход на рынок – первоначальные трудности заключается в том, чтобы привлечь покупателя к новому товару, сформировать спрос. В отношении цены и спроса на новый продукт действует закономерность: чем выше установлена цена, тем труднее привлечь покупателя, тем больше затраты на создание спроса. С учётом этого предприниматель должен установить оптимальную цену на новый продукт. Чем выше цена, тем больше выручка продавца, но при условии высоких затрат на создание спроса. Как правило, цены высокие, так как необходимо компенсировать высокие расходы по созданию нового товара.
2. Стадия роста – это фаза захвата и освоения новых рынков. Если товар утвердился на предыдущей стадии, цены могут высокими. Существуют два ограничения: конкуренты и потребители.
3. Стадия зрелости – особенность этой фазы\_ появление на рынке наиболее чувствительной к цене группы потребителей.

В целом ситуация на рынке следующая:

* рынок насыщается продуктом;
* ослабевает конкуренция за счёт отсева не выдержавших её фирм ( в первую очередь – с высокими затратами на производство);
* часть фирм переходит на выпуск нового продукта, уровень цен низкий.

На этой стадии для фирмы важна её доля на рынке, поскольку её снижение при невозможности увеличить цену ведёт к неспособности окупить затраты.

Очень важной задачей является способность фирмы продлить стадию зрелости. Это позволит получать стабильную прибыль за счёт снижения затрат при значительных масштабах производства и даёт время на разработку и внедрение нового товара.

1. Стадия падения – товар заканчивает своё существование, рынок оказывается ограниченным и со стороны спроса (появляются новые товары-заменители) и со стороны предложения (падают цены - снижается объём производства). Производство становится неэффективным.

*Тип и уникальность товара.*

Различают товары:

* потребительского и производственного назначения;
* краткосрочного и длительного потребления;
* повседневного спроса и разовые покупки;
* престижные и обычные товары и т.д.

Как правило, рынок отвергает рост цен на товары широкого потребления, так как многие фирмы могут предложить эти товары по невысокой цене.

Покупка товаров промышленного назначения является результатом конкретных продуманных решений, поэтому назначение цен учитывает целую совокупность факторов.

На модные товары и предметы роскоши устанавливаются высокие цены, так как всегда найдутся покупатели-новаторы и покупатели, ставящие целью приобретение дорогих и престижных товаров.

Рост числа и разнообразия товаров-заменителей существенно ограничивают свободу ценообразования для большинства товаров, в то время как цена на уникальный товар мало с чем сравнима и принимается покупателем.

*Качество товара*

В основе ценовой политики фирмы лежит соотношение «цена-качество».

Понятие «качественный продукт» характеризуется:

* объективными (технико-экономическими и технологическими характеристиками) свойствами: надежность, долговечность, соответствие стандартам, эргономичность, экологичность и др.;
* соответствием уровня цены и качества (например, хорошо сшитая шуба из искусственного меха для низкой цены считается качественным продуктом, а для высокой цены ее качественных свойств недостаточно);
* представлением производителя о собственном продукте в зависимости от уровня подготовки и вкуса его специалистов;
* представлением потребителей о качестве товара:
* устойчивое представление о повышенном качестве способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета торговой марки и возможности назначать повышенную цену. В связи с этим большое значение приобретает деятельность фирмы по формированию «образа качества».
* потребители могут не заметить настоящих характеристик товар или перенести на продукт несуществующие черты с других товаров (продукт с характеристиками масла, но названный маргарином, не был принят покупателями);
* потребители могут найти непредусмотренное производителем дополнительное назначение товара, что дает возможность повышать на него цену.

***Государственный контроль как фактор ценообразования.***

Ценовая политика является частью экономической политики любого государства в условиях рыночной экономики.

Её цели:

1. развитие рыночных отношений;
2. борьба с инфляцией и смягчение её негативных и социально-экономических последствий;
3. смягчение последствий циклических колебаний воспроизводства.

Различают прямое и косвенное воздействие государства на цены.

*Прямое или административное* регулирование государством процессов ценообразования означает участие государства в формировании уровней, структуры и установление определённых правил ценообразования.

Формы прямого регулирования:

* общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные группы товаров (применяется при высокой инфляции, имело место в 1996 году - на электроэнергию);
* установление фиксированных цен и тарифов;
* установление пределов возможного роста цены за определенный период;
* установление предельного норматива рентабельности. В Росси метод получил широкое распространение при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов. Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны пересматриваться в сторону снижения. Реализация продукции должна производиться по ценам с рентабельностью не выше предельного уровня.
* Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. если цена превышает рекомендуемый уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

*Косвенное или экономическое* регулирование цен обеспечивается применением средств и методов, способствующих расширению товарного предложения на рынке, управлению доходами потребителей, регулированию налогообложения как производимой так и потребляемой продукции. Осуществляется путём применения льготного налогообложения, льготного кредитования, субсидирования и дотирования из бюджета.

В соответствие со ст. 71 Конституции РФ «в ведении Российской Федерации находятся основы ценовой политики». На основании этого положения Президент и Правительство обеспечивают реализацию ценовой политики и законодательства РФ по ценообразованию.

Основные направления государственной ценовой политики в России определены Указом Президента РФ от 28.02.95 « О мерах по упорядочиванию государственного регулирования цен (тарифов)» и постановлением Правительства РФ от 07.03.95 «№ 239 по данному вопросу. Самое главное в этих документах – это, во-первых, последовательное проведение либерализации цен, увязанной с развитием конкуренции на товарных рынках России.

Во-вторых, осуществление государственного регулирования цен и тарифов в отраслях, относящихся к естественным монополиям. Чтобы предупредить завышение цен и тарифов и сокращение объёмов производства, необходимо государственное регулирование. Сферы деятельности естественных монополий определены ФЗ «О естественных монополиях» от 17.08.95 № 147-ФЗ.

Регулирование цен за рубежом:

В целом сфера контролируемого государством ценообразования составляет от 10 до 30%. Способы и методы государственного воздействия на цены в различных странах неодинаковы.

**Япония**. Прямое вмешательство государства минимально. Основа ценообразования – взаимодействие спроса и предложения. В то же время административно регулируется примерно 20% потребительских цен, в том числе на рис, пшеницу, мясные и молочные продукты, воду, тарифы на электроэнергию, газ, железнодорожные тарифы, стоимость образования и медицинского обслуживания. Чаще всего применяются рекомендательные цены и государственная поддержка производителей сельскохозяйственной продукции.

**США**. Подавляющая часть цен устанавливается компаниями в условиях конкурентно-рыночного механизма. Вместе с тем сохраняются государственные цены в энергетике и связи. Государством регулируются 5 – 10% цен. Важное значение имеет система регулирования фермерских цен (залоговые операции в Товарно-кредитной корпорации).

**Швеция**. Имеет значительный опыт государственного регулирования цен. Государство жестко регулирует закупочные цены на важнейшие виды сельскохозяйственной продукции, устанавливает тарифы на электроэнергию. Воздействие на уровень цен осуществляется через государственную монополию и государственные предприятия. Государственная монополия существует на винно-водочные изделия, почтовые услуги, аптечную торговлю.

Государству предоставлено право осуществлять общее замораживание цен, предусмотрена возможность установления максимального уровня цен для отдельных товаров и введения порядка, при котором повышение цен производится только после предварительного уведомления и обоснования размера повышения цен.

# Лекция 5. Стратегии маркетингового ценообразования.

1. Понятие стратегии ценообразования. Взаимосвязь стратегий и целей ценообразования.
2. Стратегия высоких цен («Снятия сливок»).
3. Стратегия низких цен («Цены проникновения»).
4. Стратегия стабильных цен.

**Стратегию** ценообразования можно определить как совокупность приёмов, направленных на достижение маркетинговых целей фирмы, формируемую на основе анализа внешнего окружения фирмы и её внутреннего состояния, то есть с учётом факторов маркетингового ценообразования. Стратегия определяет генеральную линию ценообразования, включая определение возможного уровня, направления, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии предприятия.

**Стратегия высоких цен («Снятие сливок»)**

Предусматривает установление высокой цены, как правило, в краткосрочном периоде при введении нового продукта на рынок.

Соответствует маркетинговой цели максимизации прибыли.

Условия применения стратегии:

Фирма: 1. Известна и имеет имидж предприятия, реализующего товары высокого качества.

1. У фирмы нет долгосрочной перспективы массового сбыта нового товара часто в связи с отсутствием достаточных производственных мощностей. При этом высокая цена обеспечивает быстрое возмещение затрат, связанных с разработкой и продвижением на рынок нового товара, и получения средств для других разработок.
2. Фирма имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, и поэтому стремится успеть за счет опережения получить максимально возможную прибыль

Товар: - принципиально новый, не имеющий базы сравнения, ориентированный на покупателей-авангардистов;

* престижный товар, ориентированный на состоятельных покупателей, которых интересует качество и имидж товара.
* товар повышенного спроса, не имеющий заменителей.

Таким образом, стратегия высоких цен может быть применена, если фирма уверена, что имеется круг покупателей, для которых новый товар имеет ценность, и они предъявят спрос на дорогой товар.

Конкуренция:

Применение стратегии оправдано, когда существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке в связи с тем, что:

Разработка товара является дорогостоящей или товар запатентован.

Исходное сырье, материалы и комплектующие для производства товара имеются в ограниченном количестве.

Высокими являются издержки освоения нового рынка.

В этих условиях, устанавливая высокую цену на свой товар, предприятие, по-существу, пользуется временной монополией. Как правило, высокие цены привлекают конкурентов и монополия разрушается. Предприятие постепенно снижает цену с тем, чтобы перейти к освоению новых сегментов рынка (привлечению другого слоя покупателей).

Наряду с четко обозначенной целью максимизации прибыли стратегия высоких цен применяется для апробирования своего товара, его цены и приближения ее к приемлемому уровню. Если высокая цена приносит слишком низкие результаты по объемам продаж, фирма избирательно снижает цену до тех пор, пока продажи не будут приносить желаемых результатов. Стратегия высоких цен дает фирме возможность снижения цены, если допущены ошибки в ценообразовании, так как снизить цену легче, чем ее поднять.

Недостатком стратегии является привлечение конкурентов высокими ценами.

**Стратегия низких цен («Цена проникновения»)**

Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла товара. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене и неприемлема для неэластичных рынков. Применяется в следующих случаях:

* для товаров низкого качества;
* для загрузки производственных мощностей;
* c целью избежания банкротства;
* c целью проникновения на рынок и увеличения доли рынка своего товара (стратегия “Цены проникновения или вторжения цен”).

Условия применения стратегии "Цены проникновения”:

Фирма: имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный из-за низких цен спрос, имеющая опыт и возможности решения проблемы последующего повышения цен.

Товар: широкого потребления, узнаваемый, имеющий мало заменителей, что обеспечивает возможность повышения цены.

Покупатель: массовый с низким или средним доходом, чувствительный к цене.

Конкуренция: применение стратегии снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке. Разновидностью стратегии является стратегия “Цены вытеснения”, предусматривающая такие низкие цены, которые исключают появление на рынке конкурентов.

Таким образом, применение стратегии направлено на быстрое проникновение на рынок, охват максимально большой группы покупателей, ограничение или замедление входа на рынок конкурентов.

Стратегия низких цен на ранних стадиях жизненного цикла позволяет выявить перспективы его сбыта, найти приемлемый уровень цены, может дать возможность выхода на другие рынки. Несмотря на низкие цены фирма может получать приемлемую прибыль за счет снижения постоянных издержек на единицу продукции в связи с большими объемами производства.

Недостатки стратегии:

1. Необходимость последующего повышения цен.
2. Производственные мощности фирмы могут оказаться недостаточными для удовлетворения спроса, что увеличит возможность появления конкурентов.

**Стратегия средних цен («Стабильных цен»)**

Соответствует маркетинговой цели использования существующего положения.

Стратегия предполагает стабильность цен при любых изменениях рыночной ситуации. Является наиболее типичной стратегией для многих фирм.

Фирма: рассматривающая получение прибыли как долгосрочную политику и работающая в отрасли, где традиционно неприняты резкие скачки цен.

Товар: Как правило, престижный и дорогостоящий.

Покупатель: постоянный и солидный, несколько консервативный клиент, для которого важно постоянство цен.

Конкуренция: стратегия исключает “войну цен” и не приводит к появлению новых конкурентов.

Применяя эту стратегию, фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, сохраняя по возможности прежний уровень качества. Это означает, что увеличение производства, сбыта и совершенствование технологии является важнейшей задачей маркетинга. При независящем от нее росте издержек фирма может пойти даже на снижение своей доли прибыли в цене товара. Часто поддерживать стандартные цены при изменении конъюнктуры удается сменой упаковки, расфасовки, незначительным ухудшением качества.

**Стратегия «Скользящей падающей цены»**

Применяется вслед за стратегией “Снятие сливок” и соответствует маркетинговой цели расширения или захвата рынка.

Ступенчатым снижением цен после насыщения первоначально выбранного сегмента рынка фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счет покупателей со все более низким уровнем дохода и соответствующего увеличения объема продаж.

Условия применения:

Фирма: имеет возможность увеличения объема производства и частого изменения технологии.

Товар: особо модный, престижный.

Покупатель: массовый со средним доходом, “подражатель”.

**Стратегия «Роста проникающей цены»**

Следует за успешно примененной стратегией "Цены проникновения” и соответствует цели использования существующего положения (завоеванной доли рынка). Применяется для повышения рентабельности продаж компенсации прошлых затрат на запуск товара. С целью сохранения занятого рынка повышение цены должно быть обосновано, например, улучшением качества (престижные материалы, дизайн). Повышение цены облегчается, если товар при запуске был снабжен наклейкой “скидка за новинку”.

Условия применения:

Фирма: имеет опыт повышения цен и развитые производственные мощности.

Товар: узнаваемый, с небольшим числом заменителей..

Покупатель: массовый, постоянный.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ценовая политика фирмы и ценовая стратегия** Основные направления ценовой политики фирмы Общая коммерческая стратегия фирмы нацелена, в конечном счете, на потребительские намерения человека. В то время как человек формирует свои намерения следующим образом:  План потребительских покупок  Рис. 1. Формирование потребительского спроса  Каждый потребитель базирует свой эффективный спрос на разного рода соображениях, связанных между собой, а порой даже неосознанных.  Что касается фирм, то они пытаются посредством активной сбытовой политики повлиять на эти соображения и возникающие в результате планы потребительских покупок. И первое, с чем приходится сталкиваться фирме, предлагающей на рынок свой товар - это определение ценовой политики.  В любых условиях фирма не может позволить себе одного - устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой *политикой цен,* и определенной *стратегией ценообразования.*  **Политика цен - это общие принципы, которыми компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги. Поддержание цен ниже, чем у конкурентов, для обеспечения ускоренного темпа продаж и завоевать дополнительную долю рынка.**  **Стратегия ценообразования -это набор методов, с помощью которых ценовая политика реализуется на практике.**  Если фирма ставит перед собой вопрос - какую цену нам надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль, то это значит, что у нее нет своей политики цен и, соответственно, не может быть речи о какой-то стратегии ее реализации. О политике цен можно говорить в том случае, если вопрос ставится совсем по иному: «Какие затраты надо иметь, чтобы заработать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?»  Точно также непозволительно говорить о наличии у фирмы какой-то ценовой политики или стратегии, если она задает себе, казалось бы, вполне «рыночный» вопрос - какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель? Формирование политики ценообразования должно начинаться с вопроса - какую ценность представляет этот товар для наших покупателей, и как фирме убедить их в том, что цена соответствует этой ценности?  Наконец, специалист ценообразования не будет ставить вопрос так: «Какие цены позволят нам добиться желаемых объемов продаж или доли рынка?» Он посмотрит на проблему по иному: «Какой объем продаж или доля рынка для нас могут быть наиболее прибыльными?».  Наибольшее противоречие возникает здесь между финансовыми руководителями и маркетинговыми службами фирм. Однако конфликты между финансистами и маркетологами по вопросу о политике цен обычно возникают в тех фирмах, где руководство не сделало четкого выбора между двумя альтернативными подходами к ценообразованию: *затратным* и *ценностным.*  **Затратное ценообразование**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Ценность |  | Покупа­тели | |  |   Затратный метод ценообразования - это метод, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и реализацию товаров.   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Продукт |  | Техноло­гия |  | Затраты |  | Цена | |  |  |  |   Рис. Затратный метод ценообразования  Затратный подход к ценообразованию исторически самый старый и, на первый взгляд, надежный. Ведь в основе его лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, - затраты, подтвержденные документами бухгалтерии. Более того, авторитет этого метода поддерживается самой экономической теорией, когда она рассматривает ценообразование с позиций необходимости для фирмы получить нормальный доход на все свои затраты, полностью и правильно распределенные между продукцией. На самом деле этот подход обладает принципиально неустранимым дефектом. Во многих случаях величину удельных затрат на единицупродукции, которая собственно и должна быть основой *цены* при этом подходе, невозможно определить до того, как цена будет установлена. Причина этого прост» и показана на рис.   |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Цена |  | Возможный объем продаж |  | Возможный объем производства |  | Затраты на единицу продукции | |  |  |  |   *При* рыночной организации сбыта продукции, уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный *масштаб производства.* Между ten и экономическая теория в бухгалтерский учет признают, что от масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте определенных масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящихся на одно изделие, соответственно, и величина средних затрат на его выпуск.  Грамотный менеджер не должен вставать на путь пассивного ценообразования, когда его решения в этой области определяются необходимостью покрыть фактические затраты и получить желаемую величину прибыли при уже сложившихся условиях деятельности.  **Пассивное ценообразование - установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.**  Наиболее разумный подход - активное ценообразование, когда через управление ценами достигается нужная величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит фирму на желаемый уровень прибыльности операций.  **Активное ценообразование - это установление цен в рамках политики управления свитом с целью достижения наиболее выгодных**  **объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.**  Если попытаться сформулировать вопросы, которые, в наибольшей мере, адекватны логике активного ценообразования, то они будут звучать приблизительно так: насколько нужно увеличить - количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли, или каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более высокой цене получать большую массу прибыли, чем раньше?  Именно такой подход позволяет избежать серьезного порока затратного ценообразования - установления слишком высоких цен на «слабых» рынках (т.е. рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на «сильных» рынках (т.е. рынках с растущим спросом).  Конечно отказ от затратного ценообразования дается менеджерам фирмы нелегко, поскольку реально он требует определения их позиции по вопросу о цене даже до начала инвестирования в производство новой продукции. Это особенно непривычно для российских предприятий, где двигателем развития всегда было изделие как таковое.  Советская процедура создания нового продукта проходила следующим образом: инициатива исходила из конструкторских служб, которые предлагают изделие с параметрами и свойствами, соответствующими современному техническому уровню. Затем проект нового изделия поступает к технологам, а от них - в экономический отдел и бухгалтерию. Следующий шаг - включение в работу финансистов, которые обеспечивают общую сумму требуемых инвестиций, и организуют инвестирование для обеспечения производства нового изделия. На этом же этапе определяется и цена, которая должна обеспечить возмещение затрат и нужную окупаемость инвестиций.  И лишь потом призывают маркетологов (там, где такие специалисты вообще есть) или сотрудников отдела сбыта и поручают им организовать продажи, убедив покупателей, что запрашиваемая цена оправдывается свойствами и качеством изделия. Если результаты такой «агитации» оказываются малоутешительными, то руководство предприятия обычно пытаете спасти ситуацию за счет предложения скидок с цен. Однако покупатели могут тоже диктовать свои условия и добиваться больших скидок.  Таким образом, чтобы прийти к успеху, необходимо полностью перевернуть логику создания новых изделий, перейти к ценностному подходу в ценообразовании.  **Ценностное ценообразование**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Техноло­гия |  | Продукт | |  |   Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, «чтобы клиенты фирмы были довольны. Такую благосклонность, в конце •концов, нетрудно приобрести и за счет больших скидок с цен. Но нет большей ошибки чем полагать, будто достигнутый таким образом высокий объем продаж является плодом удачной маркетинговой стратегии. На самом деле ценностое ценообразование призвано обеспечить, прежде всего, получение больше\* прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения \*ценность/затраты», а вовсе не за счет максимального наращивания объемов продаж     |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Покупа-  тели |  | Ценность |  | Цена |  | Затраты | |  |  |  |   Рис. Ценностный подход к ценообразованию  **Ценностное ценообразование - есть установление цен таким образом чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли достижения выгодного для нее соотношения «ценность/затраты».**  Когда маркетологов пугают такие задачи, они встают на путь установления цен исходя из того, что покупатели склонны за товар заплатить не на основе реальной оценки того, какой цены этот товар заслуживает, они, конечно, достигают целевых показателей по продажам, но не основу для сохранения фирмой прибыльности в длительной перспектив  Почему же нельзя просто ориентироваться в ценообразования какую сумму покупатели готовы заплатить за товар?  Здесь есть, как минимум, две причины:  1. Опытные покупатели редко бывают вполне честны, когда они называют сумму, которую готовы заплатить за товар. Особенно этим отличаются профессионалы, занимающиеся снабжением фирм. Если они понимают, что цены могут быть гибкими, то начинают не только скрывать истинную ценность товара, но и изыскивают способы сознательно продавца в заблуждение по этому поводу.  2. Задача специалистов по сбыту - это вовсе не получение как большего числа заказов по тем ценам, которые покупатели готовы заплатить Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от них большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность. Поэтому ошибкой является обращение к покупателям с прямым вопросом: по какой цене они готовы приобрести продукцию фирмы Ответ вряд ли будет особенно ценным, поскольку покупатели могут и недооценивать новый товар, и сознательно занижать его цену. Вот почему на практике редко реальные цены продаж совпадают с результатами таких  «маркетинговых» исследований.  Иными словами, маркетологи и сбытовики должны убедить покупателей в том, что им стоят заплатить за этот товар более высокую цену, поскольку он им куда полезнее, чем она «сами поначалу думали». И если к этому добавляется еще усилия финансистов и бухгалтеров (т.е. правильно ведется учет затрат), то возникает именно тот результат, к которому и должна стремиться фирма: максимальная разница между ценностью товара для покупателей, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами.  И задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая - в выигрыш покупателя (рис.).    Рис. Соотношение ценности товара и его цены  **Выбор метода ценообразования**  Определив свою стратегическую цель на рынке, зная спрос, оценив расчетную сумму издержек, цены конкурентов и выбрав соответствующую ценовую политику, фирма готова приступить к выбору цены собственного товара. Цена это будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.  *1. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль»* Самый простой способ ценообразования заключается в начислении  определенной наценки на себестоимость товара.  Этот метод широко применяется в торговле (магазины). Стандарт размер наценок 20 *-15%,* чем ниже исходная цена товара или больше о продаж, тем, обычно, меньший процент наценки устанавливается.  Преимущество метода заключается в его простоте. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе и, привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования.  Недостатком метода является то, что он не учитывает состояние спроса и конкуренции. За счет этого метод абсолютно негибкий и не может быстро реагировать на изменение рыночной ситуации, поэтому многие, использующие такой метод, уходят из бизнеса попросту разорившись.  Однако следует заметить, что данный метод имеет право на существование, в первую очередь тогда, когда аналогичным методом устанавливаются все цены в отрасли, или когда в наличии минимальная конкуренция.  *2. Расчет цены на основе анализа безубыточности*  Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет точки безубыточности (точка break-even) и определение *целевой* прибыли. То есть фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.  Определение точки безубыточности может проводиться графическим путем, как показано на рис.  Крутизна наклона кривой валовых поступлений зависит от цены товара. При увеличении фирмой цены товара наклон кривой валовых издержек становится более крутым и, соответственно, фирма может сократить объем продаж, сохранив целевую прибыль.  Условие безубыточности:  **TC=TR**     Аналитически точку критического объема можно найти следующим образом:  TC=TR; TC=FC+VC=p\*N,    FC= N-(p\*VC);  FC  p-VC  Соответственно цена изделия в точке безубыточности может быть рассчитана следующим образом:  **р = FC + VC**  N  Варьируя величинами издержек и объемов продаж, можно добить изменения положения точки безубыточности: например, если фирма) стремиться увеличить объем продаж при неизменном спросе. В этой ситуации необходимо в первую очередь воздействовать на сам спрос, что приведет увеличению расходов на рекламу, маркетинг и т.д. Также необходимо создавать ценовые преимущества путем снижения цен или предоставлен дополнительных скидок и т.д. Соответственно смещение точки безубыточности произойдет вправо.  Смещение точки безубыточности влево (т.е. приближение момента получения прибыли) возможно при сокращении издержек, в первую очередь постоянных.  Сложность метода состоит в том, что установление цены зависит эластичности спроса по ценам, а график безубыточности этого не отражает. Поэтому фирма должна рассмотреть все возможные варианты установления цены, прежде чем прийти к окончательному решению.  *3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара*  Метод, не учитывающий издержки при установлении цены, может применяться только при высокой ценности товара (услуги) для потребите Для формирования в сознании потребителя представления о ценности товара фирмы вынуждены использовать неценовые приемы воздействия, которые, в свою очередь, по крайней мере на начальном этапе, требуют привлечения огромных средств.  Фирме, пользующейся методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, в первую очередь, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.  Если продавец назначит цену выше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже. Низкая цена тоже может уменьшить сбыт, если товар имеет высокую ценность для потребителя, последний будет думать о возможных скрываемых недостатках, по сравнению с аналогичными товарами конкурентов. Примером может служить ценообразование на имиджевые товары.  *4. Установление цены на основе уровня текущих цен*  Назначая цену на основе уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. В олигополистических сферах деятельности, где предлагают такие товарные продукты, как сталь, нефть, пшеница и т.д., все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более мелкие фирмы «следуют за лидером», изменяя цены, когда их меняет рыночный лидер, а не в зависимости от колебаний спроса на свои товары или собственных издержек. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку, сохраняя эту разницу в цене постоянной.  Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой «коллективную мудрость отрасли» и гарантирует справедливую норму прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в отрасли.  *5. Установление цены на основе закрытых торгов*  В случае установления цены на основе торгов фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек или спроса.  Закрытые торги или *тендеры* используются во многих странах мира для размещения государственных заказов, получения подрядов и т.д.  Тендер - отбор поставщиков продукции или услуги производственной назначения с помощью формализованной процедуры аукционного типа.  По природе близки и тождественны тендерам процедуры организации закупок крупными фирмами, если у них возникает необходимость выбор поставщика крупных партий новых видов ресурсов. Тендерные процедуры обязательны и при реализации займов или программы помощи со сторон! международных финансовых организаций. Тендерное предложение называете оферт. Это дорогостоящая и длительная процедура.  Если фирме хочется завоевать контракт, то она будет стремиться назначить цену ниже, чем у конкурентов.  Обязательным условием участия в тендере является обоснование требуемого качества своей продукции.  Задачей участия фирмы в торгах может быть как максимизация прибыл! так и проникновение на новый для себя рынок, или обеспечение загрузки существующих мощностей и сохранения уровня занятости, или прост создание себе имени, с целью дальнейшего завоевания рынка.  Подводя итог вышесказанному, следует в обязательном порядке устанавливать соответствие выбранного метода практикуемой политике ценообразования, поскольку ошибки могут стоить фирме огромных материальных потерь в будущем.  **Выбор целей и метода ценовой стратегии**  Приступая *к* ценообразованию, предприниматель должен прежде всего определить, каких целей он хочет достичь посредством продажи данного продукта. Может оказаться, что этих целей несколько, причем они различны в зависимости от периода: краткосрочного или долгосрочного. Различный уровень цен по-разному воздействует на различные целевые параметры фирмы: размер прибыли, объем продаж, доля рынка и т.д. В свою очередь, ценовая стратегия фирмы может меняться также под воздействием различных факторов, однако эти изменения должны проводиться в рамках общей маркетинговой политики фирмы, которая, в свою очередь, может быть ориентирована на расширение доли рынка, .завоевание нового сегмента рынка, внедрения нового товара на рынок.  Большое значение при выборе стратегии ценообразования также имеет правильное позиционирование товара на рынке. Различают два основных типа товаров: товар-имитатор и товар-новинка.  *Установление цены на товар-имитатор*  Существует девять вариантов стратегии качественно-ценового позиционирования. На выбор стратегии в этом случае будут влиять следующие характеристики представляемого на рынок товара:  1) качество предлагаемого товара по отношению к качеству исходного товара  2) размеры рынка фирмы-лидера и возможных конкурентов;  3) влияние выбранной стратегии на изменение рыночной ситуации.  Цена   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | |  | Высокая цена | средняя | низкая | | высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости | | среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратеги» цены среднего уровня | 6 Стратегия доброкачест­венности | | Низкое качество | 7. Стратегия ограбления" | 8. Стратегия «показного блеска» | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |   Рис. Стратегия возможного качественно-ценового позиционирования товара  **Особенности ценообразования на товар-новинку**  Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляются к этапу выведения на рынок товара-новинки, поскольку аналогов такого товара пока не существует. Сложность заключается в правильном определении предполагаемого спроса. В зависимости от условий рынка установление цены на товар-новинку может проводиться с применением следующих стратегий: стратегии "снятия сливок" и стратегии прочного внедрения на рынок.  *Стратегия «снятия сливок»*  Эта стратегия заключается в следующем: цена устанавливается максимально высокой, чтобы «снять сливки» с рынка, но не выше экономического выигрыша покупателя. После того, как начальная волна сбыта замедляется, фирме необходимо снизить цену, чтобы проникнуть на новый сегмент рынка (рис.)  Изменение прибыли при выведении товара на рынок с использованием нейтральной стратегии  Использование стратегии «снятия сливок» имеет смысл при следующих условиях:   * наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей; * 2)издержки мелкосерийного производства позволяют получить финансовую прибыль; * высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов; * высокая цена соответствует высокому качеству товара.   *Стратегия прочного внедрения на рынок (ценового прорыва) С* помощью данной стратегии фирма может в достаточно короткий срок завоевать большую долю рынка. Достигается это установлением минимально возможной цены. Впоследствии, когда сформируется устойчивый спрос фирма может поднять цену, но не выше признаваемой покупателем ценностной значимости товара.  Такую стратегию могут использовать далеко не все фирмы и благоприятными условиями развития этой стратегии можно назвать следующие:   * рынок очень чувствителен к ценам (низкая цена способствует его расширению); * с ростом объемов производства затраты по изготовлению и сбыту продукции снижаются * низкая цена непривлекательна дня конкурентов.   **Модификации иен в рамках ценовой стратегии**  *Модификации цен по географическому принципу. Этот* тип ценовых модификаций имеет широкое применение в особенности у фирм, занимающихся производством товаров или ведущих внешнеэкономическую деятельность.  *Отпускная цена предприятия по месту изготовления товара (ФОБ).* В этом случае издержки по доставке товара от места производства до пункта потребления несет покупатель. Эту стратегию модно считать наиболее справедливой, однако, для удаленных клиентов товар может потерять свою привлекательность из-за больших транспортных расходов.  *Единая цена.* В этом случае производитель устанавливает для всех покупателей, независимо от местоположения, одинаковую цену, включающую издержки по фрахту по усредненной ставке. В *этом* случае наиболее удаленный потребитель получит выигрыш в цене, а менее удаленный, безусловно, проиграет.  *Зональные цены.* Данная стратегия является промежуточной для двух предыдущих. Производитель разделяет свой потенциальный рынок на зоны, и покупатели в пределах одной зоны платят одинаковую цену за товар. При этой стратегии у потребителя внутри зоны нет ценовых преимуществ, во потребители, находящиеся на границе зоны и имеющие более высокую цену, вынуждены покупать товар по существенно различающимся ценам.  *Цены фрахтового базиса* (базисного пункта), когда продавец выбирает определенное место в качестве фрахтового базиса, или базисного пункта и начисляет всем покупателям, независимо от фактического места отправки товара, дополнительные фрахтовые издержки к отпускной цене их расчета от места фрахтового базиса до местоположения каждого покупателя. •Если бы продавцы в качестве фрахтового базиса выбрали один и тот же город, то это означало бы, что у всех конкурентов одинаковые ценовые надбавки за доставку продукции, и, следовательно, ценовая конкуренция здесь отсутствует. На практике очень часто фирмы идут на такое соглашение, особенно если речь идет о продаже сырья или продукции, тяжелого машиностроения.  *Оплата фрахтовых издержек (или их части) за счет фирмы производителя.* Эта стратегия используется как метод конкуренции за проникновение на новые рынки сбыта или как метод удержания своих позиций на рынке при растущей конкуренции. Если фирма производитель хочет завоевать какого-нибудь клиента или проникнуть в новый регион, то она может взять на себя полностью или частично оплату доставки товара к мест назначения. Создавая таким образом преимущества для потребителя, фирма усиливает свои позиции по сравнению с конкурентами, благодаря чему повышает шансы заключения новых сделок на продажу своего товара.  Комплексное использование различных вариантов включения транспортных издержек называется системой франкирования.  *Модификации цен через систему скидок.* Большинство покупателей модифицируют базисную цену продукции для того, чтобы склонить покупать своей продукции к определенным действиям, например, к скорейшей оплате товара, приобретению более крупной партии, заключению межсезонных договоров и т.д. Такого рода модификации осуществляются через систему скидок, состоящую из следующих элементов.  *Сконто* (скидка при платеже наличными или до срока). Например «2/10 netto 30», т.е., если оплата производится в течение 30 дней после заключения сделки, то за каждые 10 дней ускорения платежа покупатель получает 2% скидки. Такого рода скидки позволяют повысить ликвидность у фирмы- продавца и снизить издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств.  *Оптовые скидки.* Означают снижение цен при покупке большой партии товара. Обычно заранее оговаривается размер партии и процент скидки на нее. В данном случае покупатель экономит на общих затратах, а продавец - за счет хранения, транспортировки товара.  Оптовые скидки могут устанавливаться по каждой отдельной партии покупок или по суммарным покупкам в течение определенного срока, что побуждает покупателя обращаться повторно к одному и тому же продавцу. Продавец, в свою очередь, выигрывает от скидки за счет увеличения оборачиваемости капитала, получая в итоге дополнительную прибыль.  *Функциональные скидки* (дистрибьютерные или торговые) т.е. скидки связанные с продвижением товаров по каналам распределения. Эти скидки могут быть одинаковыми для различных способов продвижения и реализации продукции, но рекомендуется применять одинаковые функциональные скидки для каждого способа в отдельности (оптовые, розничные и т.п.).  *Сезонные скидки или скидки для внесезонных покупок.* Такие скидки позволяют производителю поддерживать производство на стабильном уровне в течение всего года (курорты, кондиционеры и т.п.).  *Зачеты.* Эта система используется производителями при внедрении на рынок новой модификации существующего товара. Покупатель сдает старую модификацию и ему зачитывается часть цены нового товара.  *Модификации цен для стимулирования сбыта.* Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец прибегает к снижению цен на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня и даже ниже уровня издержек производства, что связано с необходимостью стимулирования сбыта.  *Цена-приманка* применяется в розничной торговле. Изделия, хорошо известные покупателю своим высоким качеством, начинают продаваться по чрезвычайно низким ценам, с целью привлечь покупателя именно в эту **торговую точку или активизировать покупателя именно для данной торговой марки.**  Однако это очень опасная стратегия, которая может испортить отношения фирмы производителя с дилерами, которые продают товар по обычной цене, это может повредить имиджу товара. Чтобы обезопасить такое решение, во многих странах приняты правовые нормы в отношении назначения цен-приманок, обязанные подчеркнуть временность и исключительность таких мер (например, «особое предложение»).  *Премии (компенсации).* Представляют собой наличные выплаты конечному потребителю, купившему товар в розничной торговле, фирмой-производителем товара. Особенно часто это практикуется в США. Производитель товара привлекает покупателя тем, что обещает некоторую денежную компенсацию или премию за приобретенный товар, при условии, что покупатель в течение определенного срока вышлет на фирму купон или заявку. При этом сокращение доходов от выплаты премий для фирмы-производителя должно оказаться ниже, чем получение прибыли от увеличения оборота.  *Цены специальных мероприятий.* Такие цены действуют только в ходе проведения каких-либо специальных мероприятий или для особых форм предложения товаров. К числу специальных мероприятий относятся, например, сезонные распродажи, распродажи, связанные с реконструкцией, изменением месторасположения магазина, повреждением товаров, распродажа залежалого товара.  Данная система часто применяется продавцом не только с целью ускорить реализацию товара, но и в рекламных целях: например, по случаю юбилея фирмы, открытию нового магазина, общенационального праздника и т.д.  Возможность реализации распродаж должна обеспечиваться достаточным количеством запасов товара.  *Продажа в кредит.* Это один из способов стимулирования сбыта без снижения цен. Фирма-производитель предлагает покупателю безвозмездную отсрочку платежа на определенный срок или назначает минимальный процент. Однако этот метод имеет больший эффект, если фирма предлагает его на рынке первой. Предложение такого метода многими фирмами значительно снижает его эффективность.  *Гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании.* Такие условия обычно включаются в цену фирмой-изготовителем и являются действенным средством для стимулирования сбыта.  Общей проблемой при использовании всех методов модификации цен для стимулирования сбыта является то, что их быстро замечают и применяют конкуренты, что значительно снижает эффективность метода для каждой отдельной фирмы. Иногда это может привести к денежным потерям или сделать усилия напрасными.  *Ценовая дискриминация.* Часто фирма приспосабливает свои базовые цены к специфическим особенностям отдельных потребителей, модификациям продукта или различиям стандартов. Но о ценовой дискриминация принято говорить только в том случае, когда фирма предлагает одинаковые продукты или услуги по двум и более различным ценам бея учета издержек. Для того, чтобы успешно использовать метод ценовой дискриминации необходимо наличие следующих условий.  1) совокупный рынок должен подразделяться на отдельные сегменты, где спрос имеет различную интенсивность;  2) покупатели в тех сегментах, которые платят более низкие цены за товар, должны быть лишены возможности перепродавать его дальше – в рыночном сегменте с более высокими ценами;  *3)*должна отсутствовать опасность проникновения конкурентов на высокоценовой рыночный сегмент;  4) совокупные издержки фирмы по сегментированию и контролю за рынком не могут превышать дополнительные доходы от ценовой дискриминации;  5) ценовая дискриминация должна проводиться настолько аккуратно в незаметно, чтобы не вызвать недовольства клиентов фирмы;  6) применение ценовой дискриминации не должно входить в противоречие с законом (о защите прав потребителей, о монополиях я т.п.).  Ценовая дискриминация проявляется в различных формах:  *Модификация цен в зависимости от потребительского сегмента.* Фирма предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей по различным ценам (проездные для граждан, студентов, школьников и т.д.).  *Модификация цен в зависимости от форм продукта и его применения.* В этом случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки производства остаются неизменными или изменяются незначительно. Например, пластиковые рамы для оков: белые стоят дешевле, чем цветные.  *Модификация иен* « *зависимости от имиджа.* Некоторые фирмы устанавливают на один и тот же продукт две различные цены, основываясь на различиях имиджа <в более дорогом магазине один и тот же товар будет стоить дороже, чем в более дешевом; заменив в напитке сахар на сахарин, производитель предлагает свой товар как низкокалорийный диетический по более высокой цене).  *Модификация иен в зависимости от местоположения.* Применяется независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях местоположения товара (цены в театре на галерке меньше, чем в партере; тем дальше отель от моря, тем дешевле будут стоить номера одинакового класса; одинаковые квартиры в центре города стоят дороже, чем на окраине).  *Модификация цен в зависимости от времени.* Фирма устанавливает различные цены в зависимости от времени года, суток и т.д. (отдых на южном курорте в 5-и звездном отеле зимой можно провести во ценам 3-х звездного, ночные телефонные разговоры стоят дешевле, чем дневные и т.д.).  *Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту* Обычно фирма производит не отдельные виды товаров, а целые товарные линия, предлагая на рынок несколько моделей или видов своей продукции. Соответственно каждая более сложная в производстве модель получает более высокую цену.  Сложность заключается в том, чтобы определить, какие именно ценовые ступени следует ввести по каждой отдельной модификации продукции. При этом, помимо различий в издержках, необходимо учесть и цены на продукцию конкурентов, и покупательную способность данного сегмента рынка, и эластичность спроса. Если разница между двумя ценовыми ступенями окажется слишком маленькой, то потребители предпочтут более сложную модель. Но это принесет выигрыш фирме-производителю только в том случае, если разница в издержках па изготовление каждой модели меньше, чем разница в цене на них.  Если разница между уровнями двух ступеней цены будет слишком большой, to потребители станут покупать более дешевую модель, что также может принести убытки фирме, поскольку дорогая модель не будет себя окупать из-за низкого спроса.  Таким образом задача фирмы-изготовителя заключается в создании таких ступеней качества, которые воспринимались потребителем как оправдание использования различных ступеней цен.  *Ступени цены ори особом оборудованы.* Многие фирмы предлагают, наряду с основным товаром, дополнительное оборудование к нему. Такая практика распространена в автомобилестроении (если фирма предлагает «голую» базовую модель по низким ценам, то она имеет возможность привлечь к себе дополнительное внимание покупателей среднего достатка, но может потерять покупателей с высокими доходами, предпочитающими базовую модель, укомплектованную определенным оборудованием).  *Ступени цен т необходимую продукцию в функциональных системах. В* ряде отраслей необходимо постоянное производство сопутствующих товаров к уже существующим функциональным системам: лезвия для бритвы, пленка для фотоаппарата и т.д. Фирмы-изготовители основного оборудования могут реализовывать его по более низкой цене, компенсируя ее надбавками на реализацию сопутствующих или дополняющих изделий. В то время как остальные фирмы, не имея возможности воспользоваться таким методом, реализуют продукцию по более высоким ценам, что ухудшает их конкурентные позиции на рынке.  *Включение в цену сопутствующих товаров и предложение пакета товаров.* Фирма производитель может включить в базовую цену товара сопутствующий товар или пакет товаров, делая его более выгодным для потребителя. Однако эта практика не может носить исключительного характера, т.к. не все потребители будут заинтересованы в такого рода покупке, однако, в любом случае, помогут фирме увеличить суммарный доход от продаж |

# Лекция 6. Стратегии маркетингового ценообразования.

1. Стратегии “Скользящей падающей цены” и “Роста цены проникания”.
2. Конкурентные стратегии.
3. Стратегия «Дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров».
4. Стратегия «Ценовой дискриминации».
5. Стратегия «Ценовых линий».

**Конкурентные стратегии**

**Стратегия “Преимущественной цены”** направлена на достижение преимущества по отношению к конкурентам с целью атаковать или защищаться от натиска конкурентов. Соответствует целям расширения или захвата рынка и использования существующего положения.

Различают два варианта стратегии:

* Лидерство в качестве – цена выше, чем у конкурента (неценовая конкуренция)
* Ценовая конкуренция: цены ниже, чем у конкурентов за счет более низких издержек.

Условия применения:

Фирма: работающая в условиях явной для потребителя конкуренции.

Товар: широкого потребления, имеет заменители.

Покупатель: давно занятый другими фирмами рыночный сегмент или сегмент рынка, подвергающийся атаке конкурентов.

**Стратегия “Следования за лидером”**

Недорогая по реализации линия поведения фирмы, основанная на копировании поведения ценового лидера. Соответствует цели использования существующего положения.

Условия применения:

Фирма: некрупная, имеющая в конкурентном пространстве лидера, имеет возможность осуществлять мониторинг его ценовой политики.

Товар: имеет равноценный или более устойчивый заменитель.

Покупатель: массовый.

**Стратегия «Дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров»)**

Соответствует цели использования существующего положения (завоеванной доли рынка). Применяется для повышения рентабельности продаж и поддержания определенного уровня сбыта.

Различают варианты стратегии:

* Высокая цена на самый ходовой товар (приманку) восполняет увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых или новых товаров. Применяется при продаже косметики, одежды, сладостей.
* Низкая цена на основной товар (приманку) номенклатуры (например, бритвенный станок) компенсируется завышением цен на дополняющих товаров (кассет).
* Выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью, например, номера “Люкс” и “Стандарт”, билеты разных классов, изделия из различных материалов.
* Связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров). Пример: продажа сложного оборудования плюс техническая помощь плюс сервис плюс обучение персонала.

Условия применения:

Фирма: работающая с широким спектром товаров.

Товар: взаимосвязанные товары массового потребления..

Покупатель: со средними или высокими доходами.

**Стратегия «Ценовой дискриминации»)**

Также соответствует цели использования существующего положения (завоеванной доли рынка). Заключается в продаже одного товара разным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам.

Различают два варианта стратегии:

1. Льготы постоянным партнерам.
2. Разные цены в зависимости от времени пользования (такси в городе), типа потребителя (электроэнергия частным лицам и организациям), скидки за объем поставки.

Условия применения:

Фирма: реальный или мнимый (в представлении покупателя) монополист.

Товар: уникальный, не имеющий равноценных заменителей. Кроме того, невозможно или затруднительно осуществить перемещение товара фирмы с “дешевого” рынка на“дорогой”.

Покупатель: постоянные клиенты, эластичность спроса у разных потребителей существенно разная.

**Стратегия «Ценовых линий»)**

Предусматривает использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара с целью создать представления о принципиальном отличии в качестве у покупателей с учетом порогов их ценовой чувствительности. Для этого на основе исследования поведения покупателей определяются пороги их чувствительности к изменению цены – ценовую линию.

Например, недорогие радиоприемники могут иметь цены от 8$ до 20$, средние – от 22$ до 55$ и дорогие – от 55$ до 120$. После определения диапазонов устанавливается ограниченное число конкретных цен. Эти цены должны быть четкими и не очень близкими. Недорогие приемники могут стоить $8, $12, $20. При цене 8 может быть продано1 тыс. приемников. Цена в $9 представляется существенно более дорогой. При цене от $9 до $12 спрос составляет 400 ед. поскольку потребители психологически воспринимают эти цены как одинаковые. Поэтому цена должна равняться $12, так как она обеспечивает такой же спрос как $9, $10, $11. Цена в $13 представляется существенно более дорогой. При цене от $13 до $20 спрос находится на уровне 100 приемников, поскольку потребители воспринимают цены как одинаковые. Поэтому устанавливается цена $20. Если фирма использует ценовую линию $8, $12, $20, то это максимизирует общие доходы:она продаст 100 штук по $20, 300 штук по $12 и 600 штук по цене $8. Общий доход составит $10400, а при продаже 1000 штук по цене $8 доход составляет $8000.

Условия применения:

Фирма: имеет опытных специалистов по маркетингу и возможность проведения дорогостоящих исследований рынка.

Товар: имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем.

Покупатель: имеет высокую ценовую эластичность спроса.

# Лекция 7. Методы маркетингового ценообразования.

1. Понятие метода ценообразования. Взаимосвязь методов и стратегий ценообразования. классификация методов ценообразования.
2. Методы ценообразования, ориентированные на затраты.

Стратегическому уровню цены, с которым товар выйдет на рынок, надо придать числовую форму. Продавец должен определить и обосновать цену, которую хочет и может предложить рынку.

Основные принципы установления цены определяется факторами ценообразования:

* цена должна покрывать затраты и обеспечивать запланированный объём прибыли;
* должна быть принята массой покупателей;
* должна выдерживать стратегии конкурентов.

Заложить одновременно все условия в цену сложно, поэтому при первоначальном определении с учётом выбранной стратегии ценообразования надо определить приоритетное направление. В соответствии с этим выделяют методы, ориентированные на:

1) затраты, 2) спрос; 3) конкурентов 4) синтетические или методы-микс.

Таким образом, стратегия определяет генеральную линию ценообразования, а метод позволяет установить конкретное значение цены на товар.

Продавец и покупатель решают разные задачи: покупателя не интересуют затраты, которые понес продавец, его интересует соответствие полезности (ценности) товара и установленной на него цены. Продавец тоже решает задачу компенсации своих затрат, однако для того, чтобы продать товар и выручить деньги, он вынужден учитывать отношение покупателя к товару или, другими словами, заботиться о том, чтобы товар представлял ценность для покупателя, и назначать цену, соответствующую представлениям покупателя о ценности товара.

В зависимости от того, как это учитывают продавцы, различают затратный и ценностный подход к ценообразованию.

*Схема ценообразования на основе затрат:*

ТОВАРЫ ИЗДЕРЖКИ ЦЕНЫ ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛИ

*Схема ценообразования на основе ценности:*

ПОТРЕБИТЕЛИ ЦЕННОСТИ ЦЕНЫ ИЗДЕРЖКИ ТОВАРЫ

Издержки производства определяют минимальную цену товара. Поэтому фирмы стремятся установить цену, которая покрывала бы затраты и приносила требуемый объём прибыли.

Базой ценообразования при использовании затратных методов являются издержки.

Различают следующие методы ценообразования, ориентированные на затраты:

* метод полных затрат;
* метод прямых затрат;
* метод целевых затрат.

*Метод полных затрат (full-costing).*

Цена определяется как сумма полных затрат(переменных и постоянных) на единицу изделия и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Зпер+Зпост+П

Ц=Зпер.ед.+Зпост.ед+Пед.= ---------------------;

N

Пример определения цены методом полных затрат:

Переменные (прямые) издержки

* материалы 8500 руб.
* зарплата 1000руб.
* прочие прямые затраты 500

Постоянные (накладные) расходы 3800

Итого затрат 13800

Планируемая прибыль 1400

Планируемый объем реализации 15200

Месячное производство продукции 1000 шт.

Цена единицы продукции 15,2

Главное преимущество метода – его простота и удобство расчетов: есть постоянная схема расчета и необходимый объем информации).

Недостатки метода:

1. Не принимается во внимание реальный спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация когда товар по данной цене не будет пользоваться спросом.

При этом в связи с уменьшением спроса объем производства будет снижаться, а цена расти из-за роста постоянных затрат на единицу продукции. то есть, метод не учитывает связь между реальными затратами и фактическим объемом сбыта.

1. Если производится несколько видов товара, то возникает проблема распределения накладных (постоянных) расходов между товарами. Любой метод отнесения постоянных затрат на себестоимость товаров является условным и не отражает подлинный вклад каждого товара в доход предприятия. Постоянные затраты являются общими затратами предприятия и не связаны непосредственно с конкретным товаром.

Рассмотрим это на примере: предположим, что фирма производит три товара: А, В и С.

Определить, используя метод полных затрат, цену на товары А, В и С для следующих вариантов отнесения постоянных издержек на себестоимость:

а) пропорционально зарплате производственных рабочих;

б) пропорционально затратам на материалы;

в) пропорционально переменным затратам.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № |  | Товар А | Товар В | Товар С | Всего |
| 1 | Объем реализации, шт. | 10000 | 20000 | 5000 | 35000 |
| 2. | Переменные затраты, руб. | 20100 | 42000 | 20500 | 82600 |
|  | в том числе:   * зарплата производственных рабочих, руб.; * материалы, руб. | 3500  16600 | 8000  34000 | 12000  8500 | 23500  59100 |
| 3. | Общие пост. затраты, руб. |  |  |  | 55000 |
| 4.  4.1  4.2  4.3 | Распределение пост. затрат между товарами:   * пропорционально зарплате произв. рабочих; * пропорционально затратам на материалы; * пропорционально переменным затратам. | 8191  15448  13364 | 18723  31641  27996 | 28085  7911  136650 | 55000  55000  55000 |
| 5.  5.1  5.2  5.3 | Себестоимость, руб.   * по варианту 4.1 * по варианту 4.2 * по варианту 4.3 | 28291  35548  33484 | 60723  73641  69966 | 48585  28411  34150 |  |
| 6.  6.1  6.2  6.3 | Себестоимость единицы товара, руб.   * по варианту 4.1 * по варианту 4.2 * по варианту 4.3 | 2,83  3,55  3,35 | 3,04  3,68  3,50 | 9,72  5,68  6,83 |  |
| 7.  7.1  7.2  7.3 | Прибыль на единицу товара (15%), руб.   * по варианту 4.1 * по варианту 4.2 * по варианту 4.3 | 0,42  0,53  0,59 | 0,46  0,55  0,53 | 1,46  0,85  1,02 |  |
| 8.  8.1  8.2  8.3 | Цена единицы товара, руб.   * по варианту 4.1 * по варианту 4.2 * по варианту 4.3 | 3,25  4,08  3,85 | 3,50  4,23  4,03 | 11,18  6,53  7,35 |  |

Видно, что в зависимости от принятой схемы отнесения накладных расходов могут быть назначены различные цены на один и тот же товар. Какая из этих цен является более правильной. Все они кажутся обоснованными.

Следствием этого может оказаться, что дорогие товары станут еще дороже. А дешевые еще дешевле. Могут быть приняты также необоснованные решения по снятию товаров с производства, считая их убыточными.

Так как схема расчета цены является жесткой, решения по изменению цены выступают как исключения из общего правила.

*Метод прямых затрат (direct-costing).*

Заключается в том, что цена определяется как сумма переменных затрат на единицу продукции и определенной надбавки, которая должна вносить вклад в:

* в покрытие постоянных затрат;
* в получение прибыли.

Эта надбавка называется маржинальной прибылью.

Зпер..+МП

Ц= ------------------; МП = Зпост+П;

N

Схема расчета цены выглядит следующим образом:

Переменные затраты 700 тыс. руб.

Маржинальная прибыль 300 тыс. руб.

Планируемый объем реализации 1000 тыс. руб.

Месячное производство продукции 1000 шт.

Цена единицы продукции 1000 руб.

При этом:

Постоянные затраты 100 тыс. руб.

Прибыль 200 тыс. руб.

Такой подход обеспечивает большую гибкость ценообразования и возможность учета спроса на товар, так как позволяет перераспределять постоянные затраты между товарами. Основными требованиями являются:

* каждый товар должен покрывать переменные издержки его производства;
* сумма маржинальной прибыли от реализации всех товаров должна покрывать постоянные затраты предприятия и обеспечивать плановый объем прибыли.

Наиболее полно преимущество метода проявляется при принятии управленческих решений:

1. При определении выгодности дополнительного заказа:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | В расчёте на 10 тыс. шт.,  млн. руб. | В расчёте на единицу продукции, тыс. руб. |
| Переменные затраты | 38 | 3,8 |
| Постоянные затраты | 12 | 1,2 |
| Марж. прибыль | 22 | 2,2 |
| Цена | 60 | 6,0 |

Маржинальная прибыль используется на покрытие 12 млн. руб. постоянных затрат, после чего остаётся 10 млн. руб. прибыли.

Если поступил дополнительный заказ, то предприятие имеет возможность установить цену не ниже уровня переменных затрат – 3,8 тыс руб.

Это возможно, так как постоянные расходы в размере 12 млн. руб. не изменяются, и их долю в себестоимости каждого изделия не надо возвращать в ценах изделий по дополнительному заказу, реализуемых на новом рынке.

1. Принятии решений о снятии товара с производства

Рассмотрим пример:

Фирма производит 3 товара: А, В и С:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | А | В | С | Всего |
| Цена, тыс. руб.  Объем реализации, тыс. шт.  Выручка, млн. руб.  Переменные затраты, млн. руб.  Общие постоянные затраты, млн. руб. | 9  200  1800  1300 | 8  500  4000  2800 | 10  300  3000  2000 | 8800  6600  2440 |
| *По методу полных затрат (пост. затраты распределяются пропорционально переменным затратам)*  Постоянные затраты, млн. руб.  Прибыль, млн. руб. | 520  -20 | 1120  80 | 800  200 | 2440  260 |

Вывод: товар А убыточный и его надо снять с производства.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *По методу прямых затрат*  1. По всему набору товаров  Маржинальная прибыль, млн. руб.  Прибыль, млн. руб.  2. При снятии товара А :  Маржинальная прибыль, млн. руб.  Прибыль, млн. руб. | 500  - | 1200  1200 | 1000  1000 | 2700  260  2200  -240 |

Решение о снятии товара А с производства является ошибочным: он вносит на покрытие постоянных затрат предприятия 500 млн. руб. и при его снятии необходимо увеличить цены на товары В и С, что снизит сбыт и конкурентоспособность.

Недостатком метода является ограниченный учет спроса, так как цены устанавливаются на основе затрат и лишь затем корректируются в зависимости от спроса в ограниченных размерах.

*Метод целевых затрат (target-costing)*

Расчет цены производится следующим образом:

1. на основе маркетинговых исследований определяется цена, которая может быть принята рынком;
2. из этой цены последовательно вычитаются;

* наценки посредников (ССН);
* налоги;
* размер планируемой прибыли;
* накладные расходы.

В результате определяется величина переменных затрат на производство товара. Она рассматривается как верхняя граница переменных затрат. Если предприятию не удастся удержаться ниже этого уровня, производится корректировка других элементов цены для компенсации превышения переменных затрат. (О Фольксвагене)

Пример 1: Определение цены методом полных затрат:

Переменные (прямые) издержки

* материалы 8500 руб.
* зарплата 1000руб.
* прочие прямые затраты 500

Постоянные (накладные) расходы 3800

Итого затрат 13800

Планируемая прибыль 1400

Планируемый объем реализации 15200

Месячное производство продукции 1000 шт.

Цена единицы продукции 15,2

Пример 2: Определение цены методом прямых затрат:

Переменные затраты 700 тыс. руб.

Маржинальная прибыль 300 тыс. руб.

Планируемый объем реализации 1000 тыс. руб.

Месячное производство продукции 1000 шт.

Цена единицы продукции 1000 руб.

*При этом:*

Постоянные затраты 100 тыс. руб.

Прибыль 200 тыс. руб.

Пример 3: Использование метода прямых затрат

для определения выгодности дополнительного заказа:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | В расчёте на 10 тыс. шт.,млн. руб. | В расчёте на единицу продукции, тыс. руб. |
| Переменные затраты | 38 | 3,8 |
| Постоянные затраты | 12 | 1,2 |
| Марж. прибыль | 22 | 2,2 |
| Цена | 60 | 6,0 |

Пример 4: Использование метода прямых затрат при принятии решений о снятии товара с производства

Фирма производит 3 товара: А, В и С: Необходимо определить прибыльность каждого товара

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | А | В | С | Всего |
| 1.Цена, тыс. руб.  2.Объем реализации, тыс. шт.  3.Выручка, млн. руб.  4.Переменные затраты, млн. руб.  5.Общие постоянные затраты, млн. руб. | 9  200  1800  1300 | 8  500  4000  2800 | 10  300  3000  2000 | 8800  6100  2440 |
| *По методу полных затрат (пост. затраты распределяются пропорционально переменным затратам)*  6.Постоянные затраты, млн. руб.  7.Прибыль, млн. руб. | 520  -20 | 1120  80 | 800  200 | 2440  260 |

Вывод: товар А убыточный и его надо снять с производства.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *По методу прямых затрат*  ***По всему набору товаров***  8.Маржинальная прибыль, млн. руб.  9.Прибыль, млн. руб.  ***При снятии товара А*** :  10.Маржинальная прибыль, млн. руб.  11.Прибыль, млн. руб. | 500  - | 1200  1200 | 1000  1000 | 2700  260  2200  -240 |

Решение о снятии товара А с производства является ошибочным: он вносит на покрытие постоянных затрат предприятия 500 млн. руб. и при его снятии необходимо увеличить цены на товары В и С, что снизит сбыт и конкурентоспособность.

# Лекция 8. Методы маркетингового ценообразования. Тактические приёмы ценообразования.

1. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.
2. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов.
3. Методы-микс ценообразования.
4. Затратное и ценностное ценообразование
5. Тактические приёмы ценообразования.

***Методы ценообразования, ориентированные на спрос***

Эта группа методов основывается на ожидаемой оценке стоимости товара потребителями, т.е. ставится задача оценки функции спроса или определения эластичности спроса по цене, для решения которой используются разные методы:

***Определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей.***

Применение метода позволяет решать следующие задачи:

* выявить представление о правильной цене и «вилке» цен, т. е. выясняется мнение о максимальной цене, которую потребители могут заплатить за товар, и минимальной, соответствующей приемлемому для них качеству;
* выявить реакцию на изменение цены (эластичность) с помощью вопросов о возможности покупки по разным ценам.

В зависимости от полученной информации строится график «цена-сбыт» или рассчитываются коэффициенты эластичности для различных интервалов изменения цены.

Метод часто применяется для уточнений цен, полученных другими методами, в частности, затратными.

Недостаток: точность результатов искажается в связи с отсутствием во время опроса естественной коммерческой среды (конкуренции и момента покупки как факта, т.к. ответ ни к чему не обязывает).

***Определение цены на основе опроса экспертов.***

Часто применяется для определения цены на новый товар.

Как правило, экспертам предлагается дать три оценки цены и соответствующих объёмов спроса:

* наименьшую реальную цену;
* максимальную реальную цену;
* цену, обеспечивающую оптовый спрос с точки зрения выручки и прибыли.

Применение метода позволяет построить приближённую зависимость спроса от цены.

Для повышения качества информации необходимо выполнить следующие условия:

1. Разработать опросный лист, который должен в максимальной степени соответствовать реальной ситуации.
2. Опрашивать не менее 10 экспертов.
3. Организовать с экспертами обсуждение несовпадающих результатов для выработки общей позиции.

***Метод эксперимента (пробных продаж)***

Цена устанавливается путём перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией покупателей, например, на небольшие изменения цены в пределах заранее определённого приемлемого диапазона и выбора наилучшего сочетания «цена – объём продаж».

***Метод аукциона.***

Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары. Позволяет сконцентрировать спрос в одном месте и назначить максимально высокую для условий аукциона цену.

Аукционы бывают трёх типов:

1. с повышением цены на товар;
2. вейлинговые торги: на экране-циферблате устанавливается наивысшая цена предложения, стрелки осуществляют обратный ход и покупатели нажатием кнопки выбирают устраивающую их цену;
3. с подачей заявок в запечатанных конвертах, что обеспечивает отсутствие возможности сравнения с запросами других покупателей.

***Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов.***

Применяются в обострённой конкурентной борьбе и в случае, если цена на основе других методов потерпела неудачу.

1) Метод мониторинга конкурентных цен.

Цена устанавливается и далее держится на уровне цены основного конкурента.

2) Метод конкурса

Конкурс – вынужденная конкуренция продавцов. Цель конкурса – концентрация предложения, обозреваемость рынка, сбивание цен.

Условия: - однородность товара;

- отсутствие информации о предложениях конкурентов.

Задача для участников заключается в определении максимальной цены, которая в то же время будет меньше цены самого дешёвого конкурента. На практике определяется оценка вероятности назначения цен конкурентов на базе сравнения с предыдущими конкурсами.

***Эконометрические методы (ориентированные на полезность).***

Применяются для установления цен на такие товары, которые не заменяют, а дополняют или расширяют существующий параметрический ряд изделий. Под параметрическим рядом понимают совокупность однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающиеся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров. При этом выделяют базисные (существующие) и новые товары.

**Метод удельных показателей.**

Используется для определения цен небольших групп несложной продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого определяет общий уровень цены изделия.

Порядок определения цены:

1. Рассчитывается удельная цена (стоимость единицы основного параметра):

Цб

Цуд = ------------; где

Пб

Цб  -цена базисного изделия;

Пб  -величина параметра базисного изделия;

1. Определяется цена нового изделия:

Цн =Цуд \*Пн; где

Пн  -величина параметра нового изделия.

*Пример*: необходимо определить цену электродвигателя мощностью 15 кВт. В качестве базисного выбирается электродвигатель мощностью 10 кВт и стоимостью 210 тыс. руб.

210

Тогда Цуд = ------------ = 21 тыс. руб.

10

Цн =21 \*15 = 315 тыс. руб.;

**Параметрический или балловый метод.**

Состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определённое число баллов. Суммирование баллов по всем параметрам даёт оценку технико-экономического уровня изделия.

Порядок определения цены:

1. Устанавливается экспертная оценка значимости (важности) для потребителя каждого параметра изделия Vi в переделах от 0 до 1. При этом сумма оценок по всем параметрам должна равняться 1.
2. Даётся оценка в баллах от 0 до 100 каждого параметра для базисного Ббi и нового Бнi изделий.
3. Определяется цена одного балла:

 где

Цб – цена базисного изделия.

1. Определяется цена нового изделия:



*Пример*: необходимо определить цену нового автомобиля при условии:

Цена базисного изделия составляет 135 тыс. руб.

Экспертами назначены следующие оценки значимости параметров автомобиля для потребителей и выставлены баллы по каждому параметру для базисного и нового автомобилей:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Автомобили | Параметры | | | | | |
| Комфортабельность | | Надежность | | Проходимость | |
| Баллы | Коэффициент весомости | Баллы | Коэффициент весомости | Баллы | Коэффициент весомости |
| Базовый | 45 | 0,2 | 70 | 0,4 | 80 | 0,4 |
| Новый | 50 | 0,2 | 83 | 0,4 | 80 | 0,4 |

Сумма баллов базисного изделия ∑(Ббi Vi) = 0,2\*45+0,4\*70+0,4\*80=69;

Цена одного балла=135/69=1,96;

Сумма баллов нового изделия ∑(Бнi Vi) = 0,2\*50+0,4\*83+0,4\*80=75,2;

Цена нового изделия = 1,96\*75,2=147,4.

***Методы-микс ценообразования.***

Характеризуются комбинированным использованием различных методов ценообразования. Иногда один из методов служит для контроля оптимальности другого метода или исправляет ошибки, допущенные при его использовании.

1. Калькуляционное выравнивание:

Основано на перераспределении планируемой выручки между товарами, если цена товара, определённая на основе другого метода, не была принята рынком. При этом высокие доходы от одних товаров компенсируют вынужденное снижение цен на другие товары.

Порядок выравнивания:

1. для товара, не принятого рынком, определяем потерю дохода (недопокрытие) в связи с вынужденным снижением цен:

*Реальная выручка = Реальная цена\* Планируемый объём сбыта неходового товара;*

*Недопокрытие = Планируемая выручка - Реальная выручка;*

*по неходовому товару*

1. для ходового товара определяем цену, компенсирующую недопокрытие по неходовому товару:

*Требуемая выручка = Планируемая выручка + Недопокрытие;*

*по ходовому товару*

*Цена ходового товара = Требуемая выручка/ Планируемый объём сбыта ходового товара.*

1. Часто используется при применении стратегии «Дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров»

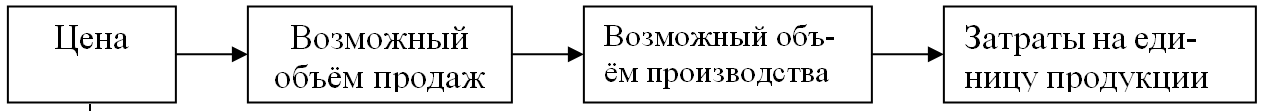
*Пример:* Цены на товары А и С, рассчитанные на основе затрат, не были приняты рынком. Реальными являются цены, не более $10. методом калькуляционного выравнивания определить цену ходового товара В, необходимую для сохранения плановой выручки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | А | В | С | Всего |
| Планируемый объём сбыта, тыс. шт. | 100 | 500 | 300 |  |
| Цена на основе затрат,$ | 12 | 8 | 11 |  |
| Реальная цена,$ | 9,9 | 8 | 9,8 |  |
| Планируемая выручка, тыс.$ | 1200 | 4000 | 3300 | 8500 |
| Реальная выручка, тыс. $ | 990 | 4000 | 2940 | 7930 |
| Недопокрытие, тыс. $ | 210 | 0 | 360 | 570 |
| Требуемая выручка по товару В, тыс. $ |  | 4000+570=  =4570 |  |  |
| Новая цена товара В, $ |  | 4570/500=  =9,14 |  |  |

***Затратное и ценностное ценообразование***

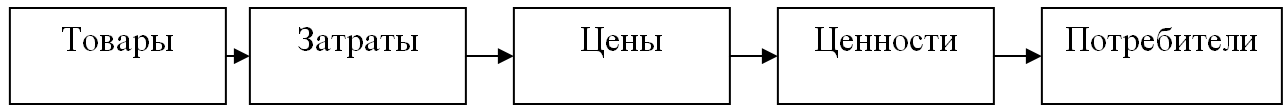
Анализ методов определения цены позволяет выявить два основных подхода к ценообразованию: затратное ценообразование и ценностное ценообразование.

В качестве основного приоритета при затратного подходе являются фактические затраты на производство и реализацию товара. Они формируют базу цены. Основная направленность затратного подхода – получить нормальный доход на все затраты предприятия, полностью и правильно распределенные между товарами. Представителем затратного подхода является метод полных затрат. Главный вопрос затратного ценообразования – Какую цену необходимо установить на товар, чтобы она компенсировала затраты и обеспечивала получение определённого размера прибыли. Теоретически данный способ – самый простой и очевидный для достижения прибыльности, практически –первый шаг к посредственным финансовым результатам, так как при этом учет связи меду ценой и спросом откладывается вплоть до момента начала реализации товара. В связи с этим величину затрат на единицу продукции, которая является основой затратного подхода, невозможно обоснованно установить до назначения цены и выхода с этой ценой на рынок. Реальная зависимость между ценой и затратами в рыночных условиях формируется следующим образом:



Уровень цены определяет возможный объём продаж и соответствующий объём производства. От масштаба производства зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции, так как в зависимости от объёма производства изменяется сумма постоянных затрат, приходящаяся на единицу изделия.

В рамках затратного подхода процесс создания нового продукта при этом выглядит следующим образом:



Вначале ставится задача проектно-конструкторскому подразделению на разработку изделия или его нескольких вариантов с параметрами и свойствами, соответствующими современному техническому уровню. Далее выбирается лучший проект, детально разрабатывается его конструкция. Затем технологи разрабатывают технологический процесс производства изделия, после чего финансисты определяют необходимый объём ресурсов для разработки и производства нового товара. На этом этапе определяется его цена, которая должна обеспечивать возмещение затрат. И лишь затем работники маркетинговой службы начинают организовывать продажи, убеждая покупателей, что запрашиваемая цена оправдана качеством и свойствами товара (в ценности товара для потребителя). Если при этом представления продавцов и покупателей о ценности товара не совпадают, применяется система скидок и покупатели часто начинают диктовать свои условия.

При ценностном подходе цена изначально зависит от оценки ценности товара и той доли рынка, которую фирма может получить в данных рыночных условиях. Взаимосвязь цены и спроса определяет уровень затрат, т.е. цена влияет на издержки, а не наоборот.



При этом заранее выбираются рыночные сегменты, на которые будет ориентирован товар, определяются выгоды, в которых заинтересованы будущие покупатели и определяется цена. Затем ставится задача создания нового товара, издержки производства которого являются приемлемыми для фирмы. Основная цель ценностного ценообразования – увеличение прибыли может достигаться двумя путями:

* увеличение спроса при установлении более низких цен;
* установление высоких цен, но с потерей определённого объёма спроса.

Выбор варианта зависит от сегмента рынка и от того, как изменяются издержки при изменении объёма продаж.

Рассказать про «Mustang».

Автор ст.преподаватель каф.ЭТФиБУ О.А.Кочетова*Пример 1*: необходимо определить цену нового автомобиля при условии:

Цена базисного изделия составляет 135 тыс. руб.

Экспертами назначены следующие оценки значимости (весомости) параметров автомобиля для потребителей и выставлены баллы по каждому параметру для базисного и нового автомобилей:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Автомобили | Параметры | | | | | |
| Комфортабельность | | Надёжность | | Проходимость | |
| Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi | Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi | Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi |
| Базовый | 45 | 0,2 | 70 | 0,4 | 80 | 0,4 |
| Новый | 50 | 0,2 | 83 | 0,4 | 80 | 0,4 |

Сумма баллов базисного изделия ∑(V Ббii) = 0,2\*45+0,4\*70+0,4\*80=69;

Цена одного балла=135/69=1,96;

Сумма баллов нового изделия ∑( V Бнii) = 0,2\*50+0,4\*83+0,4\*80=75,2;

Цена нового изделия = 1,96\*75,2=147,4. тыс. руб.

*Пример 1*: необходимо определить цену нового автомобиля при условии:

Цена базисного изделия составляет 135 тыс. руб.

Экспертами назначены следующие оценки значимости (весомости) параметров автомобиля для потребителей и выставлены баллы по каждому параметру для базисного и нового автомобилей:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Автомобили | Параметры | | | | | |
| Комфортабельность | | Надёжность | | Проходимость | |
| Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi | Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi | Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi |
| Базовый | 45 | 0,2 | 70 | 0,4 | 80 | 0,4 |
| Новый | 50 | 0,2 | 83 | 0,4 | 80 | 0,4 |

Сумма баллов базисного изделия ∑(Vi Ббii) = 0,2\*45+0,4\*70+0,4\*80=69;

Цена одного балла=135/69=1,96;

Сумма баллов нового изделия ∑(Vi Бнii) = 0,2\*50+0,4\*83+0,4\*80=75,2;

Цена нового изделия = 1,96\*75,2=147,4. тыс. руб.

*Пример 1*: необходимо определить цену нового автомобиля при условии:

Цена базисного изделия составляет 135 тыс. руб.

Экспертами назначены следующие оценки значимости (весомости) параметров автомобиля для потребителей и выставлены баллы по каждому параметру для базисного и нового автомобилей:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Автомобили | Параметры | | | | | |
| Комфортабельность | | Надёжность | | Проходимость | |
| Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi | Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi | Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi |
| Базовый | 45 | 0,2 | 70 | 0,4 | 80 | 0,4 |
| Новый | 50 | 0,2 | 83 | 0,4 | 80 | 0,4 |

Сумма баллов базисного изделия ∑(Vi Ббii) = 0,2\*45+0,4\*70+0,4\*80=69;

Цена одного балла=135/69=1,96;

Сумма баллов нового изделия ∑(Vi Бнii) = 0,2\*50+0,4\*83+0,4\*80=75,2;

Цена нового изделия = 1,96\*75,2=147,4. тыс. руб.

*Пример 2:* Цены на товары А и С, рассчитанные на основе затрат, не были приняты рынком. Реальными являются цены, не более $10. Методом калькуляционного выравнивания определить цену ходового товара В, необходимую для сохранения плановой выручки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | А | В | С | Всего |
| Планируемый объём сбыта, тыс. шт. | 100 | 500 | 300 |  |
| Цена на основе затрат,$ | 12 | 8 | 11 |  |
| Реальная цена,$ | 9,9 | 8 | 9,8 |  |
| Планируемая выручка, тыс.$ | 1200 | 4000 | 3300 | 8500 |
| Реальная выручка, тыс. $ | 990 | 4000 | 2940 | 7930 |
| Потеря выручки, тыс. $ | 210 | 0 | 360 | 570 |
| Требуемая выручка по товару В, тыс. $ |  | 4000+570=  =4570 |  |  |
| Новая цена товара В, $ |  | 4570/500=  =9,14 |  |  |

*Пример 2:* Цены на товары А и С, рассчитанные на основе затрат, не были приняты рынком. Реальными являются цены, не более $10. Методом калькуляционного выравнивания определить цену ходового товара В, необходимую для сохранения плановой выручки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | А | В | С | Всего |
| Планируемый объём сбыта, тыс. шт. | 100 | 500 | 300 |  |
| Цена на основе затрат,$ | 12 | 8 | 11 |  |
| Реальная цена,$ | 9,9 | 8 | 9,8 |  |
| Планируемая выручка, тыс.$ | 1200 | 4000 | 3300 | 8500 |
| Реальная выручка, тыс. $ | 990 | 4000 | 2940 | 7930 |
| Потеря выручки, тыс. $ | 210 | 0 | 360 | 570 |
| Требуемая выручка по товару В, тыс. $ |  | 4000+570=  =4570 |  |  |
| Новая цена товара В, $ |  | 4570/500=  =9,14 |  |  |

*Пример 2:* Цены на товары А и С, рассчитанные на основе затрат, не были приняты рынком. Реальными являются цены, не более $10. Методом калькуляционного выравнивания определить цену ходового товара В, необходимую для сохранения плановой выручки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | А | В | С | Всего |
| Планируемый объём сбыта, тыс. шт. | 100 | 500 | 300 |  |
| Цена на основе затрат,$ | 12 | 8 | 11 |  |
| Реальная цена,$ | 9,9 | 8 | 9,8 |  |
| Планируемая выручка, тыс.$ | 1200 | 4000 | 3300 | 8500 |
| Реальная выручка, тыс. $ | 990 | 4000 | 2940 | 7930 |
| Потеря выручки, тыс. $ | 210 | 0 | 360 | 570 |
| Требуемая выручка по товару В, тыс. $ |  | 4000+570=  =4570 |  |  |
| Новая цена товара В, $ |  | 4570/500=  =9,14 |  |  |

*Пример 1*: необходимо определить цену нового автомобиля при условии:

Цена базисного изделия составляет 135 тыс. руб.

Экспертами назначены следующие оценки значимости (весомости) параметров автомобиля для потребителей и выставлены баллы по каждому параметру для базисного и нового автомобилей:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Автомобили | Параметры | | | | | |
| Комфортабельность | | Надёжность | | Проходимость | |
| Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi | Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi | Баллы Бi | Коэффициент весомости Vi |
| Базовый | 45 | 0,2 | 70 | 0,4 | 80 | 0,4 |
| Новый | 50 | 0,2 | 83 | 0,4 | 80 | 0,4 |

Сумма баллов базисного изделия ∑(Vi Б**бi**) = 0,2\*45+0,4\*70+0,4\*80=69;

Цена одного балла=135/69=1,96;

Сумма баллов нового изделия ∑( Vi Бнi) = 0,2\*50+0,4\*83+0,4\*80=75,2;

Цена нового изделия = 1,96\*75,2=147,4. тыс. руб.

*Пример 2:* Цены на товары А и С, рассчитанные на основе затрат, не были приняты рынком. Реальными являются цены, не более $10. Методом калькуляционного выравнивания определить цену ходового товара В, необходимую для сохранения плановой выручки.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | А | В | С | Всего |
| Планируемый объём сбыта, тыс. шт. | 100 | 500 | 300 |  |
| Цена на основе затрат,$ | 12 | 8 | 11 |  |
| Реальная цена,$ | 9,9 | 8 | 9,8 |  |
| Планируемая выручка, тыс.$ | 1200 | 4000 | 3300 | 8500 |
| Реальная выручка, тыс. $ | 990 | 4000 | 2940 | 7930 |
| Потеря выручки, тыс. $ | 210 | 0 | 360 | 570 |
| Требуемая выручка по товару В, тыс. $ |  | 4000+570=  =4570 |  |  |
| Новая цена товара В, $ |  | 4570/500=  =9,14 |  |  |