

Тема: МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Методы ценообразования.
2. Методы, основанные на учете потребительских свойств товаров.
3. Методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.
4. Рыночные стратегии ценообразования.

I. Методы ценообразования

Методы ценообразования с ориентацией на:

1. Издержки производства

2. Качество потребительского
свойства продукции

3. Спрос, уровень
конкуренции



1.1 Затратный
1.2 Агрегатный
1.3 Структурной
аналогии

2.1 Удельный показатель
2.2. Балловый
2.3 Корреляционно-
регрессионный

3.1 Торговый
(тендерный)
3.2 Следование за
тендером
3.3 Ощущаемой
ценности товара

Важным элементом ценообразования являются принципы ценообразования, тесно связанные с методами.

1. **Затратный метод** заключается в том, что к издержкам себестоимости добавляется какая-то определенная величина.

- ✓ Издержки «+»: $C = C + П + Н$
- ✓ Метод минимальных затрат: цена устанавливается по минимуму
- ✓ Метод целевого ценообразования: цена определяется уровню выручки, которая хочет получить продавец.

2. **Агрегатный метод** – применяется по товарам, состоящих из сочетания отдельных изделий (мебельные гарнитуры), а так же продукция, собранная из унифицированных элементов, узлов, деталей.

$$C_n = Z_n / D_{зат}$$

C_n – цена нового изделий

Z_n – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия

D_{зат} – доля основного вида затрат в цене аналогичного изделия, коэффициент .

Пример:

Материальные затраты 300 тыс. руб., структура продукции: 60%-материальные затраты, 30% -заработная плата, 10% - основная часть цены. Цена нового изделия = ?

$$Ц_{н} = (300 / 60 * 100) = 500 \text{ тыс. руб.}$$

3. **Метод структурной аналогии** эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг, работ.

$$Ц \text{ (или } C) = Z_o / D_z o , \text{ где}$$

Z_o – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия.

$D_z o$ – доля основного вида затрат в цене (или с/с) нового изделия.

2. Методы, основанные на учете потребительских свойств товаров

Когда в цене необходимо учесть качественные параметры, то используют другую группу методов, называемых параметрами. Их объединяет один принцип: чем лучше качество, тем выше цена.

1. *Метод удельных показателей* применяется для сложнотехнической продукции, если можно выделить один качественный основной показатель, от которого зависит цена (мощность, производитель, создание основного компонента)

Цена определяется:

$$C_n = C_b / P_b * P_n , \text{ где}$$

Цб – цена нового или базового изделия

Пн, Пб – значения качественного параметра соответственно по базовому и новому изделию, натуральной единицы измерения.

Если в цене необходимо учесть несколько потребительских свойств, имеющих разное значение для потребителя, то используется формула:

$$C_n = C_b \sum_{i=1}^n \frac{P_{nj}}{P_{bi}} U_i, \text{ где}$$

P_{nj} и P_{bi} – значение i -го потребительского свойства, соответственно нового и базовых изделий, в натуральном денежном единичном измерении.

U_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы.

n – количество оцененных качество параметров.

2. **Балловый метод** – применяется по тем товарам и товарным группам, чьи потребительские свойства не поддаются непосредственному количественному измерению и, в следствии того, не имеют определенных показателей качества. Примером таких качеств может служить дизайн, мода, вкус.

Данный метод используется при обосновании цен на продовольственные товары, такие как: водка, пиво, табачные изделия, парфюмерно-косметические продукция.

Алгоритм определения цены на новый и модифицированный товар:

- ❖ - отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей первостепенное значение.
- ❖ - выбор базового изделия, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены
- ❖ - формирование комиссии из независимых экспертов, оценивающей каждый параметр базового и нового изделий в баллах по заранее установленной шкале, содержащей их количество значений.

Если оцениваются показатели равнозначительные для потребителей тогда:

$$\underline{Цн} = \frac{Цб}{\sum_{i=1}^n Бб\ i} * \sum_{i=1}^n Бн\ i, \text{ где}$$

Цн, Цб – цена нового или базового изделия, руб.

Бб i, Бн i – базовая оценка i-го качественного параметра по базовому и новому изделиям.

n – количество оцениваемых качественных параметров.

Если оценивающие показатели не равно значительны, то в расчет вводится показатели значимости каждого параметра в долях единицы:

$$\underline{Цн} = \frac{Цб}{\sum_{i=1}^n Бб\ i * Уi} * \sum_{i=1}^n Бн\ i * Уi,$$

Уi – коэффициент весомости i-го качественного параметра в долях единицы.

3. Метод корреляционно-регрессионного анализа

3. Методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции

1. *Метод следования за лидером* – более мелкие фирмы следуют за лидером. Производитель устанавливает цену на товар чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента. Это возможно лишь на рынке с одной продукцией.
2. *Метод ощущаемой ценности товара* – цена рассчитывается с помощью расчетного метода, учитывает в первую очередь спрос. Затраты имеют второстепенное значение и учитываются лишь в качестве определенного параметра, снижение цены. Основы метода составляет субъективная оценка показателей ценности товаром и услуг. Для создания покупательной оценки используются неценовые маркетинговые рычаги.

3. *Тендерный метод* – метод установления цен на основе открытых товаров. Используется в отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком, по сравнению с ними, уровне.

4. *Метод установления цены на аукционах.*

5. *Метод гибких цен* – фирма имеет не одну базовую цену, а несколько, что обусловлено различными рыночными ситуациями. Эти ситуации создают различные группы покупателей с неординарной чувствительностью к цене. Для каждой группы предлагают один товар по различным ценам, которые принято считать гибкими.

4. Рыночные стратегии ценообразования

Стратегия — выбор предусматривает определенные динамики цен, направляет на получение наибольшей прибыли в рамках планированного периода.

Рыночную стратегию делят на:

1. Стратегия дифференцированного ценообразования:

- ✓ стратегия скидки на втором рынке;
- ✓ стратегия сезонных или периодических скидок;
- ✓ стратегия случайной скидки;
- ✓ стратегия ценовой дискриминации.

II. Конкурентные стратегии:

- стратегия «снятия сливок»;
- стратегия средних цен;
- стратегия проникновения на рынок;
- стратегия сигнализирования ценами;
- стратегия низких цен.

III. Ассортиментные стратегии:

- ❖ стратегия товарных наборов;
- ❖ стратегия различной прибыльности;
- ❖ стратегия имиджевой цены;
- ❖ стратегия лидерства при потерях.