

# Ценообразование

# Содержание:

- Введение
- Участники ценообразования
- Виды ценообразования
- Задачи ценообразования
- Методы ценообразования
- Определение цен
- Скидки

**Цена** — это денежное выражение стоимости  
товара

**Ценообразование** - это процесс образования и формирования цены на товар (услугу), характеризуемый, прежде всего методами и способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам. От правильности выбора метода ценообразования, зависит достижение целей компании и ее развитие в будущем.



# ***Участниками процесса ценообразования являются:***

**Производитель  
и и продавцы  
продукции**

**Потребители и  
покупатели  
продукции**

**Посредники**

**Конкуренты**

**Государство**

# Виды ценообразования

**Дискриминационное образование** – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:  
покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;



**Ценообразование по психологическому принципу** – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.



**Стимулирующее ценообразование** – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара



**Ценообразование по географическому принципу** – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном это применяется для покрытия транспортных издержек.

## Основные задачи ценообразования:

- покрытие затрат на производство продукции (или на посредничество в ее реализации) и обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя (посредника);
- учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены;
- решение социальных вопросов;
- реализация экологической политики;
- решение внешнеполитических вопросов.



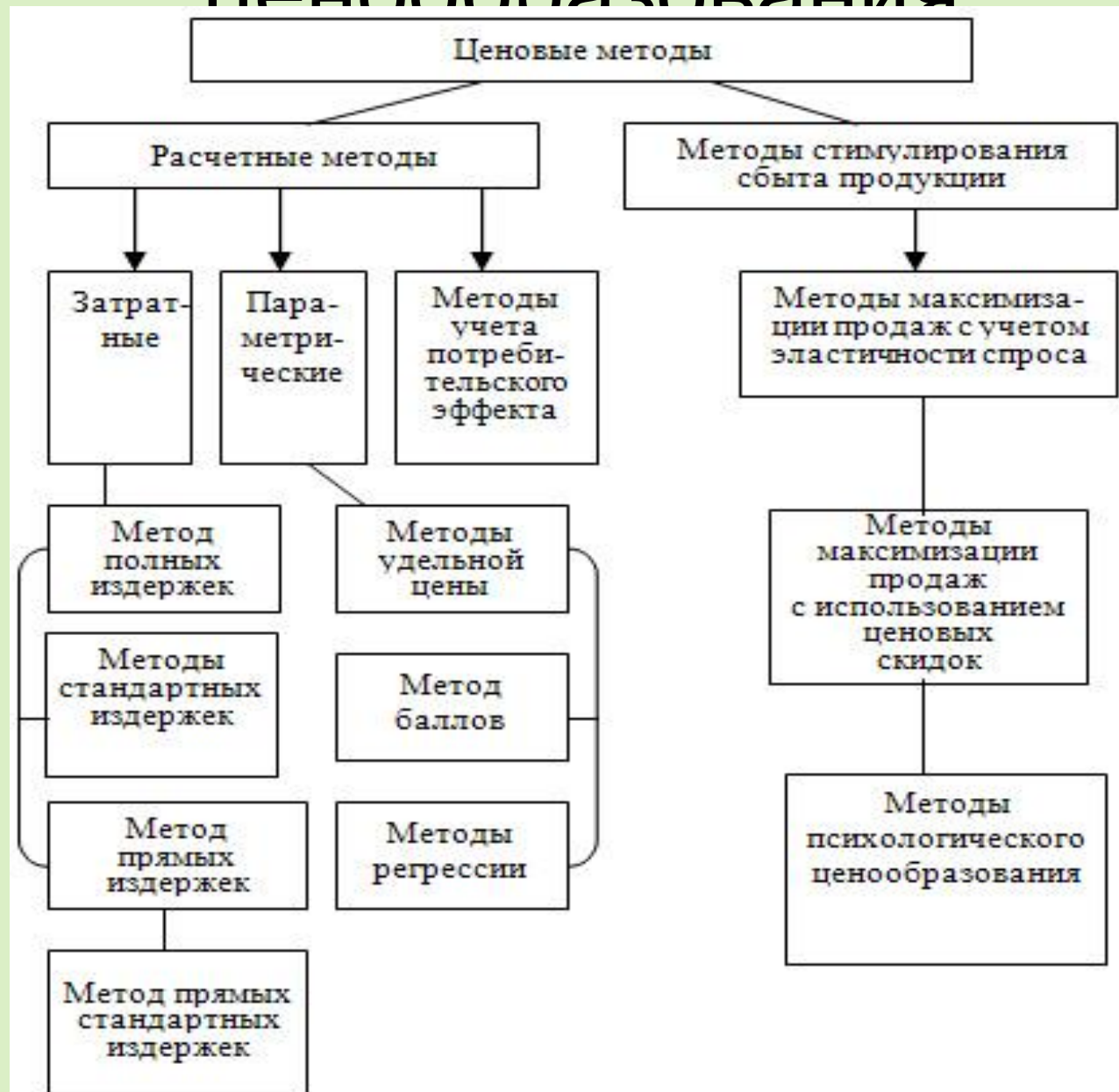
**Методика ценообразования — совокупность правил построения цены, отражающих специфику отраслей, производств, продуктов.**

**Ценовые методы** - методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.

В условиях рыночной экономики особенности ценовой методики в том, что цена на абсолютное большинство товаров (услуг) является результатом складывающейся конъюнктуры рынка, а не нормативом, устанавливаемым властью.

Ценовые методы, используемые в современной практике, взаимосвязаны и формируют таким образом, **систему методов ценообразования**

# Система методов ценообразования





### **Затратное ценообразование**

метод ценообразования в соответствии с которым цена продукта определяется только на основе затрат на производство и реализацию товаров

### **Метод с учетом**

### **потребительского эффекта**

— разновидность расчетных методов, где основой формирования цены является учет в ней эффекта от использования новой продукции у потребителя

### **Метод прямых затрат**

Сущность метода прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки

### **Метод баллов**

включается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров.

**Метод удельной цены** основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара.

### **Параметрические методы**

— разновидность расчетных методов ценообразования, которые используются при формировании цен на аналогичную продукцию, формирующую так называемый параметрический ряд.

### **Метод полных издержек**

Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает

### **Метод стандартных**

**издержек** позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат

от нормативных

### **метод регрессии**

состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров

## Методы максимизации продаж с учетом - эластичности спроса

а - При эластичном спросе в качестве рычага стимулирования сбыта используется снижение цены, при неэластичном спросе — повышение.

## Метод психологического ценообразования

базируются на активном использовании особенностей психологии покупателей, поэтому наиболее широко применяются при продаже потребительской продукции и обстоятельно рассматриваются в системе маркетинга.

Примером служит метод расчленения цен. Его суть заключается в том, что продавец объявляет на данный товар не один, а несколько ценовых показателей.

Этим объясняется термин «расчленение».

## МЕТОДЫ МАКСИМИЗАЦИИ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦЕНОВЫХ СКИДОК

К основным видам скидок относятся:

- скидки с цены за увеличение объема покупок
- скидки с цены при использовании формы оплаты, более выгодной для продавца, чем та, что указана в его справочной цене.
- скидки с цены продавец предоставляет в случае длительного сотрудничества с покупателем — скидки «за верность»;
- специальные скидки предоставляются покупателям, в которых продавец особенно заинтересован. К ним относятся так называемые привилегированные покупатели, обеспечивающие продавцу выгодные заказы, хорошую рекламу и пр.;
- скидки за возврат предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшего образца.
- экспортные скидки

# Определение цен



**Проблема определения цен в реальности решается исходя из трех подходов:**

- 1)** каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование. Это означает, что цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия.
- 2)** наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли.
- 3)** в рыночной экономике продавцы, как правило, конкурируют между собой. По этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенно зависит от

**Ценовая скидка** предоставляется производителем оптовым и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени.

## **Используют следующие виды**

**ценовых скидок:** скидки за оплату наличными — снижение цены покупателям, оперативно оплачивающим счета; скидка за количество закупаемого товара — снижение цены покупателям, закупающих товар в больших количествах; сезонные скидки — для покупателей, совершающих внесезонные покупки; уменьшение прейскурантной цены на новый товар при условии сдачи старого.

