

# ЦЕНЫ и ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

**Цена** – количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара.

**Цена** – это денежное выражение ценности продукта для потребителя.

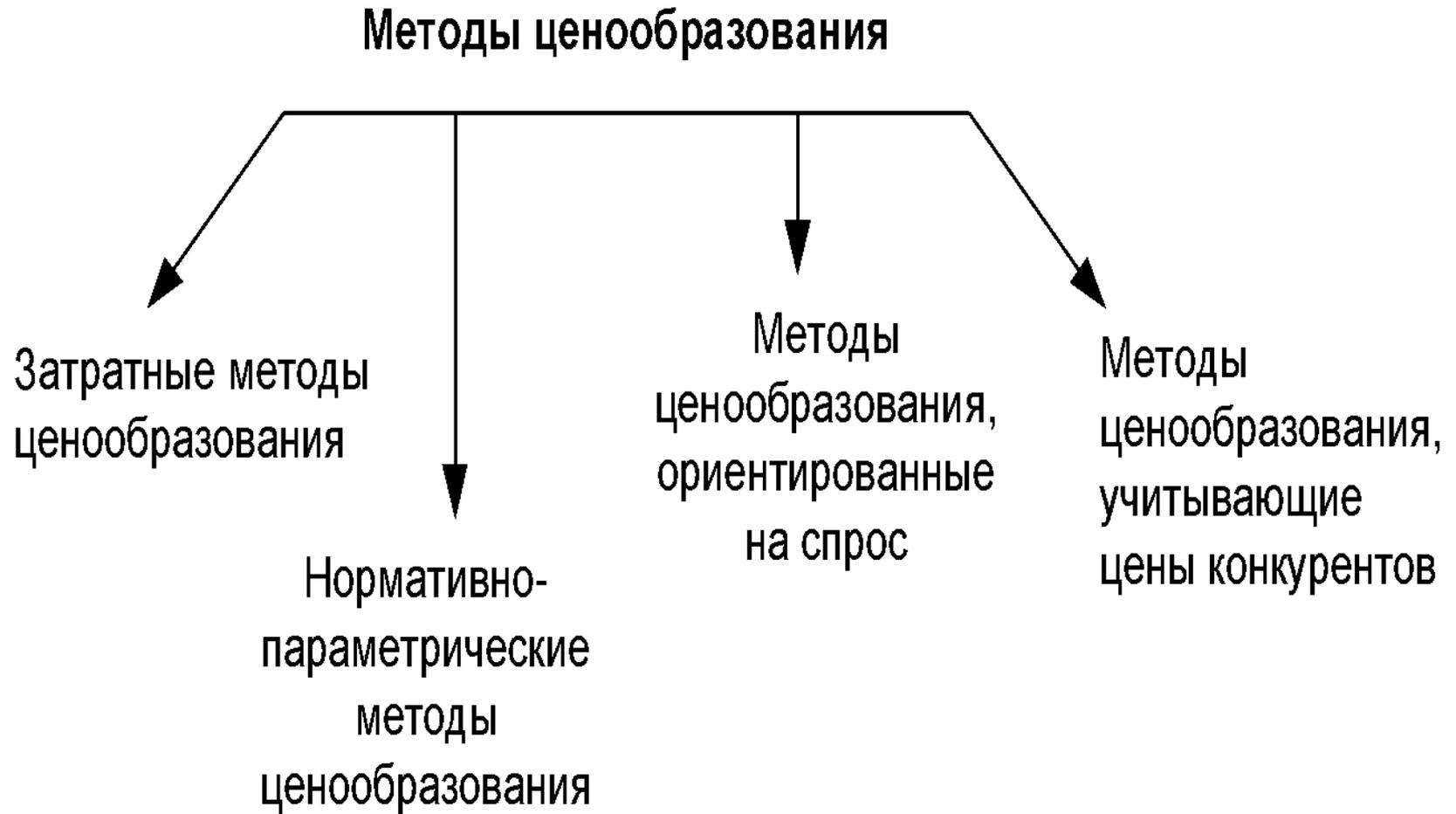
**Ценность** – это значимость (польза) продукта для потребителя. Ценность продукта определяется как факторами предложения, так и факторами спроса. Для покупателя, приобретающего тот или иной товар, цена является «экономической жертвой». Покупатель постоянно сравнивает эту жертву со своим представлением о ценности (пользе) товара и приобретает товар тогда, когда, по его мнению, ценность товара, оцененная им в деньгах, выше цены товара. Для продавца цена представляет собой вознаграждение за результат труда.

**Политика цен** – общие принципы, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

**Стратегия ценообразования** – набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

**Тактика ценообразования** – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных задач.

# МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



## МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, УЧИТЫВАЮЩИЕ ЦЕНЫ КОНКУРЕНТОВ

В этой группе различают цены участников конкурентной борьбы, установленные на уровне рыночной цены либо выше или ниже ее. Установление цены на уровне, определенном конкуренцией, происходит в том случае, когда конкуренция на рынке очень острая, продукт предприятия не дифференцирован по сравнению с продукцией других фирм и продавец не имеет возможности контролировать цену реализации.

Предприятие ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов. Средние цены, сформировавшиеся в отрасли, считаются хорошей базой для определения цен на свои товары. Фирма при этом избавляется от риска, связанного с назначением своей цены, которую рынок может не принять.

Возможные состояния рыночной конкурентной среды и возможные ценовые стратегии приводятся ниже.

### ХАРАКТЕР КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В ГРАНИЦАХ ФАКТОРОВ ОСТРОТЫ КОНКУРЕНЦИИ И ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА

Интенсивность конкуренции	Воспринимаемая ценность товара	
	Низкая	Высокая
Низкая	Недифференцированная олигополия	Монополия или дифференцированная олигополия
Высокая	Чистая или совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция

### ВОЗМОЖНЫЕ ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОСТОЯНИЯ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Интенсивность конкуренции	Воспринимаемая ценность товара	
	Низкая	Высокая
Низкая	Следование за лидером	Установление цены лидера
Высокая	На основе текущих цен	Стратегия дифференциации

#### *Ориентация на цену отрасли (на основе текущих цен)*

Такой подход к определению цен прежде всего осуществляется на рынках гомогенных продуктов, преобладает при олигополистической и совершенной конкуренции, находит применение при определении цен на продукты международного характера. Данный метод предотвращает войну цен, от которой плохо всем участникам рынка.

# МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СПРОС

## 1. Метод вмененной потребительской оценки (ценностный подход к ценообразованию)

Цена устанавливается на основе оценок потребителей, а не на основе издержек изготовления.

Метод определения цен с ориентацией на спрос базируется на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, то есть на то, сколько покупатель готов заплатить. Для определения цен данным методом необходимо постоянно использовать такой метод маркетинга, как исследование рынка (применяют тесты, опросные листы, эксперименты, наблюдения за фактическими данными).

Ценностный подход к ценообразованию подразумевает определение экономической ценности товара.

### Соотношение ценности товара и его цены

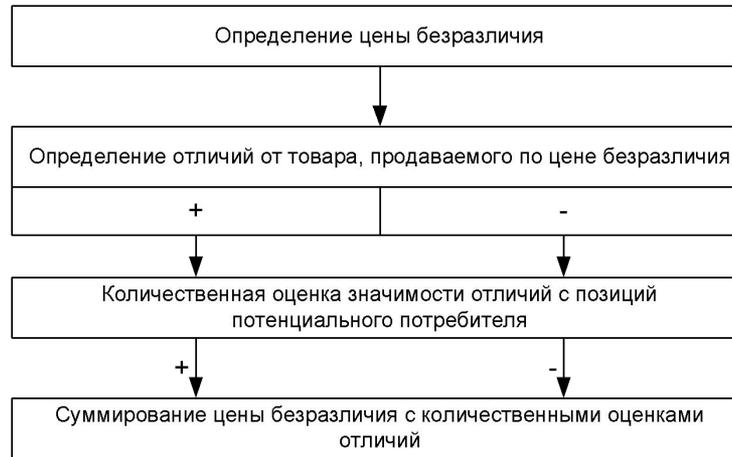


Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшего альтернативного.

Если товар, с точки зрения покупателя, обладает не только положительными, но и отрицательными отличиями от товара-аналога, то отрицательная ценность таких не нравящихся покупателю свойств товара снижает общую ценность товара для потенциального покупателя.

$$\text{Общая экономическая ценность товара} = \text{Цена безразличия} + \text{Положительная ценность отличий} - \text{Отрицательная ценность отличий}$$

## ПРОЦЕДУРА РАСЧЕТА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА НА ОСНОВЕ ЦЕНЫ БЕЗРАЗЛИЧИЯ



Как правило, чем товар дороже или чем чувствительнее покупатели к уровню цены на него, тем в большей мере их рассуждения по поводу покупки будут приближаться к описанной выше схеме. В иных случаях такие оценки будут, скорее, подсознательными и сильно зависящими от того, какой исходной информацией для определения цены безразличия обладают покупатели.

**Пример:** Фирма Caterpillar установила цену на свой новый трактор в 100 тыс. дол., в то время как конкурент предлагает аналогичный трактор за 90 тыс. дол. Покупателю при этом доходчиво объясняют, почему он должен платить за трактор Caterpillar на 10 тыс. дол. больше:

	90 тыс. дол.	цена аналогичного по полезности трактора конкурента (цена безразличия)
+	7 тыс. дол.	цена за повышенную прочность
+	6 тыс. дол.	цена за повышенную надежность
+	5 тыс. дол.	цена за лучшее сервисное обслуживание
+	2 тыс. дол.	цена за больший срок гарантии на детали
-----		
=	110 тыс. дол.	совокупная стоимость для потребителя (экономическая ценность)
-	10 тыс. дол.	скидка для привлечения потребителя
-----		
=	100 тыс. дол.	конечная цена для потребителя

*С помощью такого метода покупателю доходчиво объясняется, что он, хотя и должен платить за трактор Caterpillar на 10 тыс. дол. больше, в действительности получает экономию в 10 тыс. дол.*

## ***2. Метод престижных цен***

Этот метод также основан на эффекте связи цены и качества. Выбирая этот метод ценообразования, фирма старается подчеркнуть качество и престиж своих товаров и услуг. Устанавливая заведомо завышенную цену, фирма предполагает, что для клиентов такая цена означает высокое качество товара или услуги. К этому методу обычно прибегают тогда, когда основными покупателями являются состоятельные люди, а особенно – люди, занимающие высокое положение, имеющие широкую известность, популярность и т.д.

Однако следует осторожно применять престижные цены, совмещая их с неценовыми преимуществами и маркетинговыми методами привлечения и удержания покупателя.

## ***3. Методы, учитывающие особенности потребительского восприятия уровня цены***

### *Метод ценообразования «от круглого числа»*

При использовании рыночных методов ценообразования необходимо учитывать некоторые нюансы потребительского восприятия, которые оказывают большое влияние на выручку предприятия.

Например, снижая цену, необходимо устанавливать ее несколько ниже круглого числа. Кроме того, чем выше абсолютная величина цены, тем заметнее должно быть отступление от круглого числа.

### *Дифференцированный метод ценообразования*

Данный метод ценообразования предполагает определение критических точек цены, создает возможность для продажи товара по разным ценам, по-разному позиционировав его для разных слоев покупателей.

# НОРМАТИВНО-ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

## 1. Метод удельных показателей

Используется для определения цен по небольшим группам продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

$$\begin{aligned} \text{Ц}_\text{н} &= \text{Ц}_\text{уд.} \cdot N_\text{н} \cdot k_\text{т}, & \text{Ц}_\text{уд.} &= \frac{\text{Ц}_\text{б}}{N_\text{б}}, \end{aligned}$$

где  $\text{Ц}_\text{б}$  – цена базисного и нового изделий;

$N_\text{б}, N_\text{н}$  – величина основного параметра соответственно базисного и нового изделия;

$\text{Ц}_\text{уд.}$  – удельная цена единицы параметра;

$k_\text{т}$  – величина торможения (понижающий коэффициент, используемый фирмой для того, чтобы сделать приобретение своего товара более выгодным, чем товара конкурентов,  $k_\text{т}=0,8-0,9$ ).

## 2. Метод регрессионного анализа

Применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному параметрическому ряду, и для выравнивания ценностных соотношений на аналогичную продукцию различного качества. Цена в этом случае выступает как функция многих потребительских параметров.

$$\text{Ц} = f(x_1, x_2, \dots, x_n),$$

где  $x_1, 2 \dots n$  – параметры потребительских свойств изделия.

### 3. Балльный метод

При применении этого метода каждому потребительскому параметру продукции присваивается на основе экспертных оценок определенное число баллов, суммирование которых с учетом их весомости (также определяемой экспертным путем) дает оценку общего технико-экономического уровня товара, то есть интегральную оценку его качества. Цена на новый товар определяется следующим образом:  
рассчитывается цена одного балла:

$$C_{\text{балла}} = \frac{C_{\text{б}}}{\sum N_{i\text{б}} V_i};$$

определяется расчетная цена нового изделия:

$$C_{\text{н}} = C_{1\text{балла}} \sum N_{i\text{н}} V_i,$$

где  $C_{1\text{балла}}$  – цена одного балла;

$C_{\text{б}}$ ,  $C_{\text{н}}$  – соответственно цена базового и нового изделия;

$N_{i\text{б}}$  – балльная оценка  $i$ -го параметра базового изделия;

$N_{i\text{н}}$  – балльная оценка  $i$ -го параметра нового изделия;

$V_i$  – весомость  $i$ -го параметра.

### 4. Агрегатный метод

Заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с последующим добавлением оригинальных деталей и узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

# ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

## 1. *Ценообразование на основе полных затрат*

(«себестоимость + прибыль»)

Цена определяется как сумма издержек и наценки на себестоимость. Наценка соответствует обычной для данной отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота.

$$Ц = C(1 + R),$$

где Ц – цена товара;

С – полная себестоимость товара;

R – рентабельность, в долях единицы, к себестоимости;

или

$$Ц = \frac{C}{1 - R} \quad (\text{метод по доле прибыли в цене}).$$

## 2. *Ценообразование на основе переменных затрат*

Цена определяется как сумма переменных затрат и суммы покрытия (надбавка к переменным затратам вносит вклад в покрытие постоянных затрат и формирование прибыли).

$$Ц = C_{\text{пер.}} (1 + R_{\text{покр.}}), \quad \text{или} \quad Ц = \frac{C_{\text{пер.}}}{(1 - R_{\text{покр.}})},$$

где С<sub>пер.</sub> – переменные затраты в составе себестоимости товара;

R<sub>покр.</sub> – норматив рентабельности к переменным затратам, в долях единицы.

$$R_{\text{покр.}} > R.$$

### 3. Метод рентабельности инвестиций

Цена должна обеспечить запланированный доход на капитал или обеспечить рентабельность не ниже стоимости заемных средств.

$$Ц = C + \frac{\%_{\text{дохода}} \cdot K}{Q_{\text{пл.}}},$$

где  $\%_{\text{дохода}}$  – планируемый процент дохода;  
К – инвестированный капитал;  
 $Q_{\text{пл.}}$  – планируемый объем сбыта или

$$Ц = C + \frac{S_{\text{кр.}}}{Q_{\text{пл.}}} + \frac{\%_{\text{кр.}} \cdot S_{\text{кр.}}}{Q_{\text{пл.}}},$$

где  $S_{\text{кр.}}$  – сумма кредита;  $\%_{\text{кр.}}$  – процентная ставка за кредит;

$$\left( \frac{S_{\text{кр.}}}{Q_{\text{пл.}}} + \frac{\%_{\text{кр.}} \cdot S_{\text{кр.}}}{Q_{\text{пл.}}} \right) \text{ – кредитные выплаты на единицу продукта.}$$

### 4. Ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Цена определяется на основе заданного размера прибыли, с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки.

$$T_{\text{б}} = Q_{\text{крит.}} = \frac{\sum C_{\text{пост}}}{Ц - C_{\text{уд.пер.}}},$$

где  $T_{\text{б}}$ ,  $Q_{\text{крит.}}$  – точка безубыточности или критический объем производства (при котором выручка равна полным затратам, а прибыль – нулю);

$\sum C_{\text{пост.}}$  – суммарные постоянные затраты;  
 $C_{\text{уд.пер.}}$  – переменные затраты на единицу продукции.

Цена определяется из уравнения:

$$П_{\text{цел.}} = Ц Q - \sum C_{\text{пост.}} - C_{\text{уд.пер.}} Q, \quad Ц = \frac{П_{\text{цел.}} + \sum C_{\text{пост.}} + C_{\text{уд.пер.}} Q}{Q},$$

где  $П_{\text{цел.}}$  – целевая сумма прибыли;  
 $Q$  – возможный объем производства и продаж.

### 5. Метод структурной аналогии

Использование прямых затрат при ценообразовании на новый продукт. Известна доля прямых затрат в общих затратах на заменяемый продукт. Известны прямые затраты на новое изделие. На основе этого рассчитываются полные затраты на новое изделие.

$$C_{\text{полн.}}^{\text{н}} = 100 \frac{C_{\text{прям.}}^{\text{н}}}{I_{\text{прям.}}},$$

где  $C_{\text{полн.}}^{\text{н}}$  – полные затраты по новому изделию;

$C_{\text{прям.}}^{\text{н}}$  – прямые затраты по новому изделию;

$I_{\text{прям.}}$  – доля прямых затрат в полных затратах по аналогичному заменяемому изделию, %.

$$\text{Ц} = C_{\text{полн.}}^{\text{н}} (1 + R).$$

Три уровня границы цены при затратных методах ценообразования:

1) цена предельная

$$\text{Ц}_{\text{пред.}} = C_{\text{прям. (перем.)}},$$

где  $\text{Ц}_{\text{пред.}}$  – предельная цена, равна прямым затратам;

2) цена техническая (безубыточность)

$$\text{Ц}_{\text{техн.}} = C_{\text{прям. (перем.)}} + \frac{\sum C_{\text{пост.}}}{Q},$$

где  $\text{Ц}_{\text{техн.}}$  – техническая цена, не приносит прибыль, но окупает все затраты;

3) цена целевая

$$\text{Ц}_{\text{цел.}} = C_{\text{прям. (перем.)}} + \frac{\sum C_{\text{пост.}}}{Q} + \text{П},$$

где  $\text{Ц}_{\text{цел.}}$  – целевая цена, покрывает прямые (переменные) и постоянные затраты и обеспечивает получение прибыли.

## НЕДОСТАТКИ ЗАТРАТНЫХ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1. Не учитывают возможный спрос на продукт. Привязаны к необходимому объему выпуска. Если не удастся продать запланированный объем продукции и выпуск сократится, то цену приходится поднимать, что также не является гарантией сбыта.
2. Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких товаров, поэтому возникает проблема распределения косвенных расходов между ними. Разные способы распределения приводят к значительным колебаниям величины полных затрат, а следовательно и определяемых на их основе цен.
3. В ценообразовании используются не ожидаемые, а текущие затраты (те, по которым есть информация на предприятии). Совсем не обязательно то, что их уровень сохранится в будущем периоде, для которого рассчитываются цены. Отсюда вытекают возможные ошибки в ценообразовании.

### *Достоинства затратных методов ценообразования*

1. Доступность информации о затратах на предприятии.
2. Методы понятны обоим сторонам сделки, поэтому считаются справедливыми.
3. Повсеместное применение этих методов, по мнению некоторых предпринимателей, приведет к минимизации конкуренции.

# ЦЕЛИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

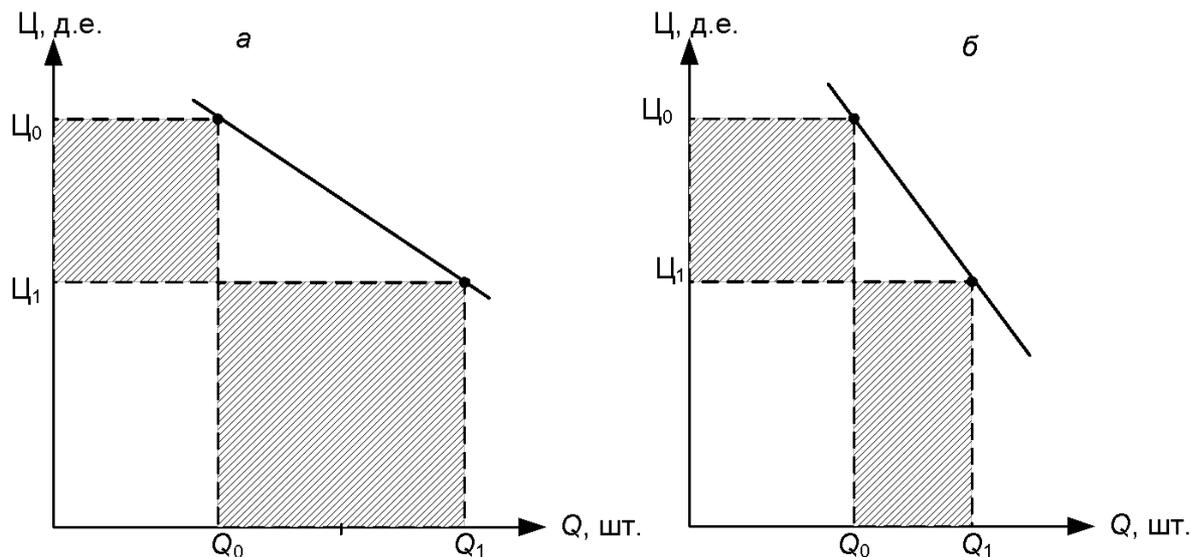
Ценовая политика предприятия – это установление (определение) цен, обеспечивающих выживание предприятия в рыночных условиях; включает выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы предприятия, выбор ценовых рыночных стратегий.

Определение начальной цены на новую продукцию предприятия протекает по схеме, представленной ниже.

## Процесс расчета исходной цены



# ОТНОСИТЕЛЬНО ЭЛАСТИЧНЫЙ (А) И ОТНОСИТЕЛЬНО НЕЭЛАСТИЧНЫЙ (Б) СПРОС



Уточненная формула для определения коэффициента эластичности спроса по цене:

$$k_{\text{эл.}} = \left[ \frac{Q_1 - Q_0}{(Q_1 + Q_0) : 2} \cdot 100 \right] : \left[ \frac{Ц_1 - Ц_0}{(Ц_1 + Ц_0) : 2} \cdot 100 \right] = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_1 + Q_0} : \frac{Ц_1 - Ц_0}{Ц_1 + Ц_0}$$

Понятие *перекрестной эластичности спроса* используется для определения степени влияния на величину спроса на данный товар изменения цены другого товара:

$$k_{\text{эл.пер}} = \frac{Q_1^A - Q_0^A}{Q_1^A + Q_0^A} : \frac{Ц_1^B - Ц_0^B}{Ц_1^B + Ц_0^B},$$

где *A* и *B* – индексы показателей спроса и цены взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров. Если товары являются взаимозаменяемыми, то  $k_{\text{эл.пер}}$  будет положительным. Так, подорожание сливочного масла вызовет увеличение спроса на маргарин.

Если товары являются взаимодополняемыми, величина спроса будет изменяться в том же направлении, что и цены, а коэффициент эластичности будет отрицательным. Так, подорожание фотоаппаратов вызовет уменьшение спроса на фотопленку.

## ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ЦЕНЕ:

- чем больше данный товар имеет товаров-заменителей, тем эластичнее спрос на него;
- чем лучше покупатели владеют информацией о товарах-заменителях, тем выше эластичность спроса по цене на данный товар;
- эластичность тем ниже, чем выше потребители оценивают уникальные свойства данного товара по сравнению со свойствами товаров-конкурентов;
- эластичность ниже, когда потребителю неизвестна марка, страна-производитель, отсутствует мнение других покупателей;
- чем больше покупатели рассматривают цену как показатель качества, тем ниже эластичность;
- как правило, эластичность спроса выше при высоких ценах и ниже при низких ценах;
- на эластичность спроса влияет трудность определения того, насколько качество одного товара лучше другого;
- эластичность спроса тем выше, чем выше доля расходов на данный товар в общих расходах потребителя;
- эластичность спроса ниже всего у тех товаров, которые с точки зрения покупателя являются для него необходимыми;
- эластичность спроса зависит от степени срочности приобретения покупателем данного товара, если его приобретение не может быть отложено, то эластичность на него относительно ниже, чем эластичность спроса на те товары, приобретение которых может быть отложено на более поздний срок;
- чем разнообразнее возможности использования товара, тем выше эластичность спроса при снижении его цены;
- чем больше степень насыщения потребностей данным товаром, тем меньше эластичность спроса при снижении его цены;
- эластичность спроса по цене ниже, если покупатели рассматривают текущую цену ниже относительно цены, ожидаемой в будущем.