

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

М-СУ-17

Ярославцев Дмитрий

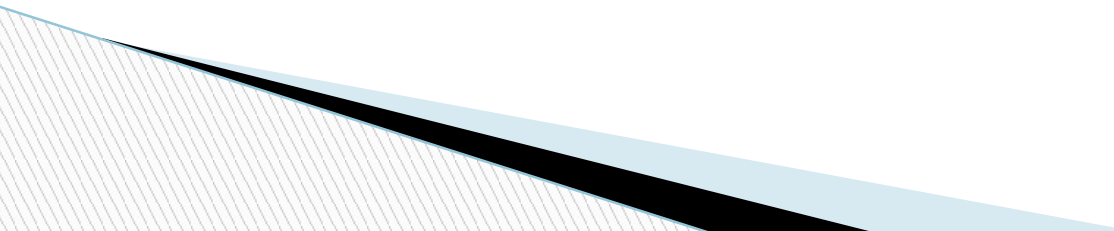


ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



-это элемент маркетинговой политики, состоящий в определении цены на товары и услуги, предлагаемые фирмой.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Средние издержки плюс прибыль
 - Метод обеспечения целевой прибыли
 - Метод на основе «ощущаемой ценности» товара
 - На основе уровня текущих цен
 - На основе изучения спроса
 - На основе закрытых торгов
- 

СРЕДНИЕ ИЗДЕРЖКИ ПЛЮС ПРИБЫЛЬ

Метод «Средние издержки плюс прибыль» основан на ориентации цены на затраты производства. Суть его в том, что к подсчитанным издержкам производства добавляется фиксированный процент прибыли.

Этот метод имеет свои плюсы и минусы.

Преимущества метода;

- производители всегда имеют больше информации о своих издержках, чем о потребительском спросе, поэтому метод чрезвычайно прост для производителей;

- если данным методом пользуется большинство производителей отрасли, то ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму, так как цены окажутся схожими.

Недостатки метода:

- не связан с текущим спросом;

- не учитывает потребительские свойства как данного товара, так и товаров, на которые он может быть заменен.

Анализируя преимущества и недостатки метода, можно определить границы его применения:

- при установлении исходной цены на принципиально новую продукцию, когда невозможно ее сопоставить с ранее выпускаемой;

- при установлении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на опытные образцы;

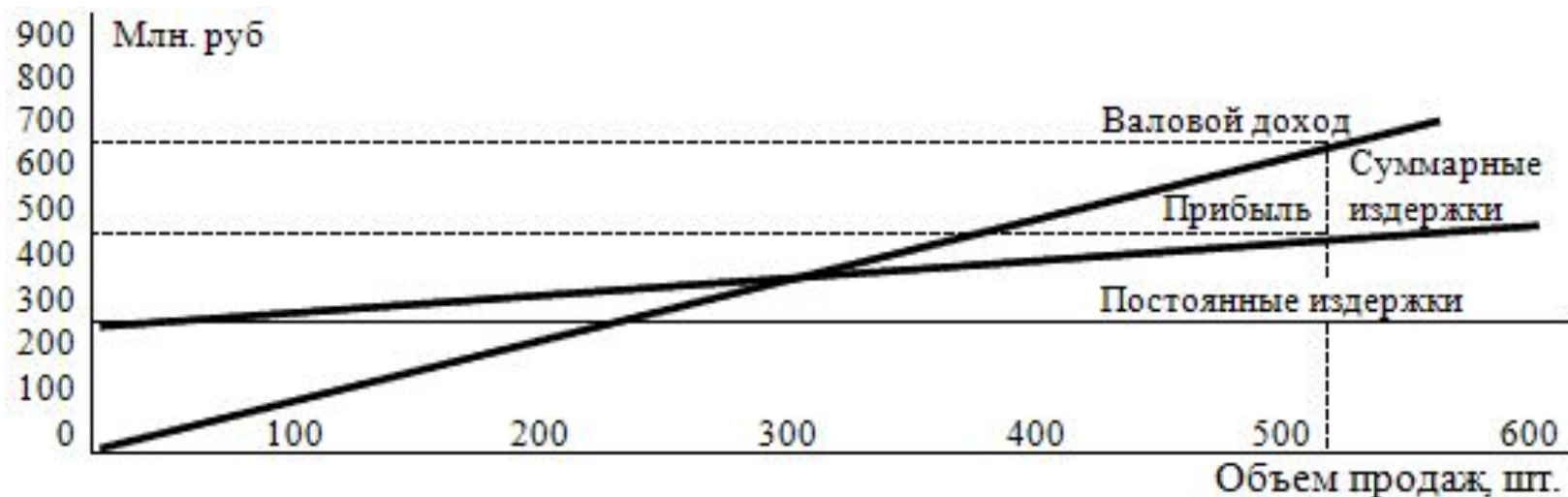
- при определении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуется этим методом;

- при определении цен на товары, спрос на которые хронически превышает предложение.

МЕТОД ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ ПРИБЫЛИ

Метод обеспечения целевой прибыли (на основе анализа безубыточности). В этом случае цена устанавливается фирмой из расчета желаемого объема прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса. Используя этот метод ценообразования, фирма должна рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие покрыть валовые издержки и получить целевую прибыль.

Данная методика основывается на графике безубыточности, где представлены общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж.



НА ОСНОВЕ ОЩУЩАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА

Многие фирмы, ориентированные на маркетинг, формируют цены на свои товары исходя из оценки потребителями стоимости этих товаров. В данном методе затратные ориентиры отходят на второй план, уступая место восприятию товара покупателями. Для того чтобы усилить в его сознании ценность товара, продавец использует неценовые методы воздействия: предоставляет сервисное обслуживание и особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т.д. Цена только подкрепляет ощущаемую ценность товара.

Фирма устанавливает неходкую цену, а затем ее корректирует с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде, разрабатывая стратегию ценообразования.

НА ОСНОВЕ УРОВНЯ

ТЕКУЩИХ ЦЕН

Назначая цену с учетом 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, бумага или удобрения, 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... 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, залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен - значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА

При использовании этого метода цены устанавливаются на основе цен, принятых на данном рынке. Здесь применяются цены, которые сохраняются на стабильном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного времени на конкретном рыночном пространстве.

Назначая цену на основе уровня текущих цен, фирма в основном учитывает цены конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса.

НА ОСНОВЕ ЗАКРЫТЫХ ТОРГОВ

Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов.

В зависимости от задач, решение которых потребовало определения метода ценообразования можно и иначе сгруппировать методы. Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- ✓ методы ценообразования от издержек производства — затратные методы;
- ✓ методы на основе оценки конъюнктуры рынка — рыночные методы;
- ✓ на методы от нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции — параметрические методы.