



С.В. КАЛЕДИН

**Методы
и стратегии
ценообразования**

Учебное пособие

Сергей Каледин

Методы и стратегии

ценообразования

<https://litres.ru/74340224>

SelfPub; 2026

Аннотация

Вниманию читателя представлен методический материал (лекции) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Ценообразование». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

Содержание

1. Сущность ценовой стратегии фирмы.	6
Информационно-логическая схема разработки ценой стратегии фирмы	
2. Классификация стратегий ценообразования	14
3. Определение базовой цены. Классификация методов ценообразования	21
4. Методы ценообразования, основанные на издержках	25
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Сергей Каледин

Методы и стратегии ценообразования

План

1. Сущность ценовой стратегии фирмы. Информационно-логическая схема разработки ценой стратегии фирмы.
2. Классификация стратегий ценообразования.
3. Определение базовой цены. Классификация методов ценообразования
4. Методы ценообразования, основанные на издержках
5. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)
6. Методы определения цены с ориентацией на спрос
7. Методы определения цены с ориентацией на уровень конкуренции
8. Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства
9. Установление цены на новые товары
10. Установление цены в рамках товарного ассортимента
11. Управление ценами. Психологические аспекты установления цены
12. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы
13. Фундаментальный и технический анализ в прогнози-

ровании биржевых цен.

1. Сущность ценовой стратегии фирмы. Информационно-логическая схема разработки ценой стратегии фирмы

Ценообразование – комплексный и противоречивый процесс. При его осуществлении приходится использовать методы стратегического менеджмента: учитывать задачи маркетинга и финансовых служб, действия конкурентов; решать, стоит ли придерживаться традиционных путей и методов или предпринять что-либо новое.

Уровень цен определяет ту выручку и доходы, которые могут быть получены в результате сделки по продаже товара. Любые принимаемые решения при разработке и реализации эффективной стратегии и политики ценообразования, должны быть направлены на создание условий, при которых доходы росли бы в большей степени, чем издержки, что обеспечило бы увеличение массы получаемой прибыли.

В управлении ценообразованием принято выделять три взаимосвязанных понятия:

политика цен; стратегия ценообразования и тактика ценообразования.

Политика цен – деятельность организации в области раз-

работки стратегии, выбора методов ценообразования и принятия управленческих решений по ценам в целях достижения максимальной прибыли при сложившейся рыночной конъюнктуре. С помощью установления цен на свою продукцию фирмы могут стремиться к достижению различных целей: максимизация рентабельности продаж, капитала, активов фирмы; максимизация прибыли; стабилизация рыночной позиции; вытеснение конкурентов и расширение присутствия на рынке. Ценообразование предполагает поиск баланса между необходимостью организации покрыть затраты и получить прибыль и желанием покупателей получить требуемую ценность товара по доступной цене.

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Стратегия ценообразования — это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием. Как правило, стратегия ценообразования включает наиболее важные решения, имеющие долговременные жизненно важные последствия.

Ценовая стратегия, по мнению Т. Нэлга, предполагает координацию взаимосвязанных маркетинговых, конкурентных и финансовых решений, цель которых состоит в наиболее полном использовании возможностей установления прибыльных цен. Только после того, как в компании установле-

ны задачи ценообразования и бизнес- стратегии, возможен выбор целевых рынков, создание товарных и сервисных пакетов, разработка сообщений, которые будут использоваться при продвижении товара, создание ценовых структур, призванных максимизировать желание покупателей заплатить за его приобретение назначенную сумму.

Решения по ценам принимаются в тесной взаимосвязи с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Последовательность и содержание работ по формированию ценовой стратегии фирмы можно представить следующим образом:

Первым этапом работ является сбор исходной информации для разработки ценовой политики и стратегии предприятия. В ходе выполнения этого этапа проводятся следующие основные мероприятия.

Оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание уделяется выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также выявляются и анализируются те статьи затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен.

Уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым

целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу. Поэтому определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи — получение наибольшего объема прибыли или получение прибыли в определенный срок для погашения задолженности по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам).

Определение потенциальных покупателей. Определяются экономическая ценность данного товара для покупателей; факторы, которые могут повлиять на чувствительность покупателя к уровню цены; устанавливаются, каким образом экономическая ценность и прочие факторы делят покупателей на отдельные сегменты; можно ли методами маркетинга повлиять на готовность покупателей платить за товар предпочтительную цену и как это сделать наиболее эффективно.

Уточнение маркетинговой стратегии. Основные вопросы: должны ли цены решать задачу обеспечения проникновения на новый рынок? должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов? должны ли цены ориентироваться на большую сегментацию рынка и обеспечение более полного удовлетворения запросов?

Определение перечня потенциальных конкурентов. Необходимо выявить существующих и потенциальных конкурен-

тов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия, выявить уровень цен на продукцию конкурентов, применяемые ими, различного рода скидки и особые условия продаж. Необходимо определить цели конкурирующих организаций в области ценообразования, в чем состоят преимущества и слабости конкурирующих организаций.

Вторым этапом процесса разработки политики ценовой стратегии является; стратегический анализ, в ходе которого ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу.

Финансовый анализ деятельности. Проведение финансового анализа основывается на информации о возможных вариантах цены, продукте и затратах на его производство, о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевывать покупателей более полным удовлетворением их требований либо по другим причинам у него есть предпочтительные шансы устойчивых конкурентных преимуществ.

При этом рассматривается: величина чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене; насколько должен возрасти объем продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены, чтобы прибыль увеличилась; какое снижение объема продаж допустимо при повышении цены; какой прирост объема продаж необходим для компенсации приростных услов-

но-постоянных расходов, связанных с данной стратегией?

Сегментный анализ рынка. В ходе этого анализа определяется, как наиболее выгодно дифференцировать цены, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

Заблаговременно определяется состав покупателей в различных сегментах рынка, определяются границы между отдельными сегментами, для того чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. Также осуществляется дифференцирование цен по сегментам рынка после предварительного анализа требований действующего законодательства по ценообразованию.

Анализ конкуренции в условиях конкурентного рынка. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намеченным изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе пытаются определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке.

Определяется объем продаж и прибыльности каждого ви-

да продукции, которого предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскиваются меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, определяются возможности достижения целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где предприятию легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявляются те сегменты рынка, в которых стратегически рационально отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции.

Оценка влияния мер государственного регулирования на ценообразование. На данном этапе анализируются вопросы: может ли ценовое регулирование со стороны государства затруднить намеченную стратегию ценообразования; может ли экономическая политика государства существенно отразиться на положении покупателей и каким образом; может ли государственное регулирование отразиться на уровне затрат организации; могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешнеэкономической деятельности и как они отразятся на конкурентных рынках?

На третьем этапе разработки ценовой стратегии принимается окончательная стратегия ценообразования. На данном этапе обобщаются результаты анализа и обоснование выбора стратегии из существующих базовых стратегий ценообразо-

вания или разработка собственной стратегии.

2. Классификация стратегий ценообразования

Фирма не просто устанавливает ту или иную цену – она формирует целую систему цен, которая охватывает Стратегии ценообразования, предложенные известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом, подразделяются в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности фирмы или продуктового набора в три большие группы:

дифференцированное, когда один и тот же товар продается покупателям по разным ценам;

конкурентное, когда цены определяются на основе конкурентоспособности;

ассортиментное ценообразование, когда зависимые товары продаются по ценам, в которых эта зависимость отражена.

Стратегии дифференцированного ценообразования базируются на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам.

К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия скидки на втором рынке, основанная на том, что цена на один и тот же товар (услугу) при его

продаже на новом рынке устанавливается ниже, т.е. со скидкой. Данная стратегия ценообразования может быть наиболее полно использована в случае реализации непатентованных товаров, при учете так называемых вторых демографических рынков (пенсионеры, студенты, дети, инвалиды и т.д.), а также при продаже товаров в других географических районах (внешних рынках);

- ценовая стратегия сезонной (периодической) скидки основана на особенностях спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени года. Данная ценовая стратегия применяется для стимулирования покупательского спроса и выражается в снижении цен на товары вне сезона их продажи, а также на изделия, вышедшие из моды;

- ценовая стратегия случайной скидки (случайного снижения цен) основывается на учете возможных затрат времени покупателя на поиск необходимого товара, что в конечном счете является мотивом применения случайной скидки. Поэтому основное условие применения ценовой стратегии случайных скидок базируется на неоднородности затрат покупателей на поиск товара;

- стратегия ценовой дискриминации, согласно которой компания предлагает на продажу в одно и то же время один и тот же товар по разным ценам разным категориям покупателей. Речь идет о ценовой дискриминации. В основе же дифференциации цен обычно находится различный уровень доходов покупателей и поэтому тесно связанный с ним раз-

ный характер предпочтений.

Стратегии конкурентного ценообразования основываются на учете в ценах конкурентоспособности компании. Поэтому данную ценовую стратегию могут проводить наиболее конкурентоспособные фирмы, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке. Эта стратегия применяется или при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, находящимися на начальной стадии жизненного цикла и не имеющими близких аналогов, или при формировании нового рынка. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия проникновения на рынок, основанная на установлении первоначально относительно низкой цены на товар, приводящей на какое-то время к потере прибыли. Однако с ростом масштабов производства и снижением общих средних затрат на единицу продукции первоначальные потери прибыли компенсируются. Данная ценовая стратегия применяется в случае внедрения новых товаров на рынок, а также для усиления фирмой прежних позиций на рынке. Данная ценовая стратегия обычно применяется в отношении товаров массового потребления;

- ценовая стратегия сигнализирования ценами базируется на использовании компанией доверия покупателя к ценовому механизму, создаваемому ею с целью информации о качестве товара. В данном случае фирма-продавец исходит из того, что отдельные категории покупателей используют цену

в виде индикатора качества товара, особенно на товары длительного пользования. Стратегия сигнализирования ценами чаще всего применяется тогда, когда фирма рассчитывает на новых или неопытных покупателей, не имеющих полной информации о конкретных товарах, но считающих их качество важнейшим свойством;

- ценовая стратегия по «кривой освоения» основана на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах компании по сравнению с конкурентами. Особенность ценовой стратегии по «кривой освоения» состоит в том, что покупатели, приобретая товар вначале делового цикла (на начальной стадии развития производства товара), получают так называемую внешнюю экономию по сравнению с последующими покупателями, поскольку первые приобретают товар по цене более низкой, чем готовы были за нее заплатить.;

- ценовая стратегия «снятия сливок» основана на наличии сегмента рынка, на котором покупатели согласны платить более высокую цену за товар, имеющий для них особую ценность из-за его каких-то свойств, например, высокого качества, престижности и т.д. Поэтому на данный товар, вначале устанавливается высокая цена. Это позволяет компании получать сверхприбыль до тех пор, пока на рынке не появятся конкуренты или будут насыщены потребности элитарных покупателей.

Стратегии ассортиментного ценообразования основыва-

ются на том, что фирма выпускает определенный ассортимент аналогичных, сопряженных, взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров, или услуг.

К стратегиям ассортиментного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия «набор» (товарных наборов) применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Суть данной ценовой стратегии состоит в том, что цена какого-либо набора устанавливается ниже, чем сумма цен, входящих в него элементов. Ценовая стратегия товарных наборов стимулирует рост объема продаж, поскольку набор предлагается по цене, которая ниже сумм цен, входящих в него компонентов. Это служит для покупателей побудительным мотивом приобретения всего товарного набора, поскольку покупатель выигрывает на цене, а продавцы получают дополнительную прибыль за счет роста объема продаж.

- ценовая стратегия «выше номинала» (различной прибыльности) применяется компанией, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на взаимозаменяемые товары и поэтому может получить дополнительную прибыль за счет роста масштаба производства одного из товаров. В частности, фирма может получить прибыль от дорогостоящего товара и убыток от дешевого. Это мотивируется тем, что в целом компания получает среднюю норму прибыли. Ценовая стратегия «выше номинала» позволяет фирме работать на

разные сегменты рынка и тем самым добиваться устойчивого положения на нем;

- ценовая стратегия «имидж» основана на том, что компания выпускает высококачественную и престижную продукцию, пользующуюся устойчивым спросом на рынке. В этом случае покупатели ориентируются на потребительские свойства престижных товаров, исходя из цен на аналогичные или взаимозаменяемые товары. При такой стратегии ценообразования фирма представляет на рынок идентичный товар под другим названием, но по более высокой цене. Формирование цен на товары согласно ценовой стратегии «имидж» основано на том, что покупатель, приобретающий престижные товары, очень чувствителен к их качеству. Исходя из этого он готов купить товар по высокой цене.

Как видно, при разработке ценовой политики компании важное значение имеет не только определение уровня цен, но и обоснование стратегической линии ценового поведения фирмы на рынке с учетом, как всей товарной номенклатуры, так и по каждому виду товара. При этом ценовая стратегия служит основой для принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке.

Выработка и оценка стратегии фирмы в области ценообразования в условиях рынка представляет собой сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Этот процесс начинается с общего определения целей, задач, их предвари-

тельной оценки на экспертном уровне и в последующем должен быть подкреплён их анализом. Для крупной компании работа в этой сфере должна осуществляться постоянно на самом квалифицированном уровне. Непродуманные решения могут быстро сказаться на финансовых результатах или жестко проявиться по прошествии некоторого времени. В выработке и оценке ценовой стратегии компании следует учитывать, как её текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности.

3. Определение базовой цены. Классификация методов ценообразования

Прежде чем назначить цену на тот или иной товар, руководству фирмы следует решить, какого конечного результата фирма должна достичь благодаря реализации ценовой политики. Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень цен, и зная задачи ценообразования, менеджер по ценам может приступить к установлению так называемой базовой цены.

Под базовой ценой понимается цена единицы товара на месте ее производства или перепродажи. Существует два подхода к установлению базовой цены: свободное установление цены; использование прейскурантных цен. В первом случае цена устанавливается в результате проводимых переговоров между продавцом и покупателем. Такой подход обычно применяется при определении цены на товары, изготавливаемые по заказу или отдельными небольшими партиями. Для товаров массового производства базовая цена указывается в прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Она также может быть указана на бирке, прикрепленной к товару.

Прейскуранты используются в коммерческой деятельности на рынках различных видов оборудования, проката черных металлов, бытовой электрической и электронной аппаратуры, автомобилей, шин, а также на рынках потребительских товаров.

Указанная в прейскурантах цена может уточняться для некоторых покупателей путем использования различных надбавок и скидок, устанавливаемых по отношению к базовой цене.

При определении базовой цены, как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем возникает проблема установления цены, приемлемой для продавца и устраивающей покупателя, т. е. цена должна быть обоснованной.

В реальной практике при таком обосновании, прежде всего, учитывается следующее: фирма должна экономически обеспечить свое существование, т. е. реализация имеющихся товаров должна покрывать затраты, обусловленные деятельностью фирмы (краткосрочно или долгосрочно); покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желательную для продавца цену;

на рынке имеются товары конкурентов и нужно считаться с их качеством и ценами. Указанные факторы, т. е. величина затрат, поведение потребителей и поведение конкурентов, являются определяющими при обосновании цены на то-

вары, что и находит свое отражение в существующих методах ценообразования.

Под методами ценообразования понимается сформировавшаяся система различных способов установления цен. При этом во многих используемых методах предпочтение отдается одному из указанных выше факторов. С учетом этого обычно выделяют три группы методов ценообразования:

методы установления цены на основе затрат: "средние издержки плюс", минимальных затрат, метод обеспечения целевого дохода на капитал, агрегатный, структурной аналогии, анализ безубыточности и т.д.;

методы установления цены, ориентированные на качество и потребительские свойства продукции: метод удельных показателей; метод учета полезного эффекта; метод корреляционно-регрессионного анализа; балловый метод; метод экспертной оценки потребительской ценности товара

методы установления цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции: а) с ориентацией на спрос: метод гибких цен; метод воспринимаемой ценности; метод состязательности (установление цены на аукционах); метод биржевых котировок; б) с ориентацией на уровень конкуренции: метод текущей цены; метод тендерного ценообразования.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость од-

новременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося спроса, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния всех этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены.

4. Методы ценообразования, основанные на издержках

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, ориентированных на издержки производства, в отечественной практике является затратный метод. В основе этого метода находится ориентация на затраты (фактические, нормативные и т.д.) по производству и реализации продукции, т.е. это такой способ установления цен, который предусматривает учет совокупных затрат на выпуск товара. В данном случае на основе калькулирования себестоимости (издержек) продукции определяется ее необходимый уровень, который с учетом расчетной величины прибыли формирует отпускную цену предприятия-производителя. Как видно, затратный метод ценообразования ориентирован на учет в цене в основном условий производства продукции и в меньшей степени отражают условия реализации продукции (спрос на произведенный товар).

Среди затратных методов ценообразования можно выделить такие, как "средние издержки плюс", минимальных затрат, метод обеспечения целевого дохода на капитал (целевого ценообразования), агрегатный, структурной аналогии, анализ безубыточности и т.д.

Определение цены по методу "средние издержки плюс"

или метод надбавок является одним из наиболее простых и наиболее распространенных методов ценообразования. Этот метод предполагает расчет цены продажи путем прибавления к рассчитанной себестоимости единицы продукции, фиксированной величины прибыли и косвенных налогов. В данном случае процесс формирования цены можно выразить следующей формулой:

$$Ц = С + П + Н,$$

где Ц — цена единицы товара, р.;

С — себестоимость (издержки) единицы товара, р.;

П — прибыль товаропроизводителя, р.;

Н — косвенные налоги и отчисления в цене товара, р.

Пример: производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль на вложенные затраты в размере 15%. Косвенные налоги, установленные законодательством, составляют 20% цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора – 200 тыс. р. Исходная цена, рассчитанная затратным методом, составит 287,5 тыс.р.

$$Ц = [200 \text{ тыс.р.} + (200 \text{ тыс.р.} \times 15:100)]: (100-20) \times 100 = 287,5 \text{ тыс.р.}$$

Метод "средние издержки плюс" широко используется при формировании цен на продукцию различных отраслей, но основная трудность в формировании цены по данному методу состоит в сложности определения величины прибыли

ли, поскольку до настоящего времени нет общепринятого подхода к ее расчету. Это обусловлено видом и спецификой отрасли, сезонностью производства, степенью конкурентной борьбы и т.д. Надо также иметь в виду, что цена, сформированная с учетом прибыли, предполагаемой производителем, может быть не признана рынком. Характерно, что именно этот метод был основополагающим в практике ценообразования бывшего СССР, а в настоящее время он применяется при формировании цен на товары самых различных отраслей.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.