

# **Ценообразование**

**Капусткин Вадим Игоревич,  
к.э.н., доцент, Кафедра МЭ,  
Санкт-Петербургский  
государственный университет**

# Ценообразование

- **Ценообразование** - теория, практику которой знают все
- **Ценообразование** - практика, теорией которой многие пренебрегают
- **Ценообразование на мировых рынках** - рассматривай сказанное выше в международном масштабе

# Ценообразование

- Теоретические основы ценообразования
- Ценообразующие факторы
- Факторы предложения
- Факторы спроса

# Ценообразование

- **Теоретические основы ценообразования**
- Трудовая теория стоимости А. Смита и Д. Рикардо
- Марксистская теория ценообразования
- «Западная», «буржуазная», маржиналистская теория ценообразования

# Теоретические основы ценообразования

- Марксистская теория ценообразования
- **Цена** – лишь поверхностное отражение стоимости.  
**Стоимость** – сущность цены

# Марксистская теория ценообразования

- **Общественно необходимые затраты труда** (затраты, создающие стоимость) – средние затраты труда, характерные для данного производственного процесса, представляющие наиболее массовое производство товара, расположенное в рациональных условиях. Цена отклоняется от стоимости в ту или иную сторону, но эти отклонения, постоянно встречающиеся, компенсируются: **сумма стоимостей всех товаров равна сумме цен**. Цена определяется стоимостью, а отклонения – случайны.

# **Марксистская теория ценообразования**

- **ценообразование в масштабах мирового рынка**
- **Интернациональная цена**
- **Интернациональная стоимость**
- **Общественно необходимые затраты труда в международном масштабе (в масштабах мирового рынка)**

# **Теоретические основы ценообразования**

- **«Западная», «буржуазная»,  
маржиналистская теория  
ценообразования**
- **не стоимость (предложение) определяет  
цену товара, а спрос**



# Теоретические основы ценообразования

- **Де Пюи** - первый, кто выразил мысль о том, что цена определяется только спросом. Он был инженером, а не экономистом. Эту мысль он сформулировал, исходя из практики (всё, что он проектировал и строил, могло стоить гораздо больше или меньше затрат). “Мост должен стоить столько, сколько за него готов заплатить покупатель”.

# **Теоретические основы ценообразования**

- **Цена как результат равноправного взаимодействия спроса и предложения**
- **Цена точка пересечения кривых спроса и предложения**

# Ценообразование

- **Ценообразующие факторы**
- **1. Факторы предложения**
- **2. Факторы спроса**

# **Факторы предложения**

**ограниченность (исчерпаемость или неисчерпаемость, возобновляемость или не возобновляемость) материальных ресурсов.**

# **Факторы предложения**

## **ограниченность и исчерпаемость материальных ресурсов.**

**Если ресурсы ограничены и исчерпаемы, то цена будет расти с течением времени. Противодействие: научно-технический прогресс (использование заменяющих ресурсов), ресурсосберегающие технологии: металлосберегающие, энергосберегающие технологии и пр., повторное использование ресурсов, альтернативные ресурсы, поиск новых месторождений того же ресурса, и т.д. Это и не даёт ценам расти слишком бурно.**

# Ценообразование

- **Методы ценообразования, применяемые в рыночной экономике**
- **Базовые методы ценообразования**
- на практике можно (и как правило нужно) комбинировать элементы базовых методов

# Базовые методы ценообразования

- 1. На основе издержек (затратный)
- 2. Метод целевой прибыли
- 3. На основе спроса.
- 4. На основе цен конкурентов.

# Базовые методы ценообразования

- **Ценообразование на основе издержек (затратный метод)**
- считаются издержки и к ним добавляется желаемая прибыль (издержки на единицу пр. + прибыль на единицу пр.)



# Ценообразование на основе издержек (затратный метод)

- **Преимущества:** простота, всегда обеспечивает безубыточность, возможно планирование прибыли, которую мы получим, можем спланировать как распорядиться этой прибылью (как её использовать), прозрачность (позволяет чётко видеть все составляющие цены).

# Ценообразование на основе издержек (затратный метод)

- **Недостатки:** он никак не ориентирован на рынок и спрос (свои издержки + своя прибыль), негибкий метод, не позволяет активно вести конкурентную борьбу, (нет ориентации на конкурентов), не стимулирует к снижению издержек, не стимулирует к обновлению и расширению ассортимента

# Ценообразование на основе издержек (затратный метод)

- На практике этот метод применяется в 2-х разновидностях:
- 1) метод полных издержек
- ( $C_1$  = переменные (прямые) изд. на ед-цу + доля постоянных (косвенных) изд. на ед-цу + искомая прибыль на ед-цу). Все три слагаемых считаются отдельно и чётко).  
Преимущества: все, кроме простоты.  
Недостатки: все слабые стороны метода более очевидны;

# Ценообразование на основе издержек (затратный метод)

- 2) метод предельных издержек
- ( $C_2$  = переменные (прямые) изд-ки на ед-цу + доля постоянных (косвенных) изд-к на ед-цу и искомая прибыль на ед-цу). То есть прибыль и пост.изд. объединяются в общую сумму (эта величина считается приблизительно). Этот метод возник, чтобы упростить расчёт, так как при широком ассортименте сложно рассчитать долю косв. изд. **Преимущества:** простота. **Недостатки:** слабые стороны есть, но они менее очевидны.

# **Ценообразование на основе издержек (затратный метод)**

- Особенности применения на практике
- Ограничения по применению на практике
- Сферы (сектора) применения

# Метод целевой прибыли (безубыточности).

- Цена формируется из прибыли, которую компания хочет получить. Таким образом, главным образующим элементом цены является прибыль. Цена формируется поэтапно.

# Метод безубыточности (целевой прибыли).

- **Этапы ценообразования:**
  - 1) определение нормы прибыли;
  - 2) определение объёма (массы) прибыли;
  - 3) определение неск. вариантов цены (обычно 3-5 видов цены);
  - 4) расчёт безубыточных партий товара;
  - 5) вероятность продажи каждой из безубыточных партий;
  - 6) выбор цены;
  - 7) издержки.

# Метод безубыточности (целевой прибыли).

- **Преимущества:** покрывает изд., можем планировать величину прибыли и пути её распределения, безубыточность, большая ориентация на спрос и конкурентов, более гибкий (за счёт нескольких вариантов цен), более эффективен в конкурентной борьбе, стимулы к снижению изд.



# Метод безубыточности (целевой прибыли).

- **Недостатки:** 5-й этап требует существенных затрат времени и денег, он сложный (из-за чего метод не очень популярный), меньшая прозрачность, чем в предыдущем методе, гибкость ограничена теми вариациями цен, которые мы заложили на 3 этапе, обновление ассортимента затруднено

# Метод целевой прибыли

- Особенности применения на практике
- Ограничения по применению на практике
- Сферы (сектора) применения

# Ценообразование на основе спроса

- Цена привязывается к спросу (потенциальному, совокупному, др.)
- Наиболее популярный вариант :
  - цена ориентирована на спрос на продукцию конкретной компании.

# **Ценообразование на основе спроса**

- **Здесь цена привязывается к спросу (исходим только из того что мы продаём, привязываем цены к изменению спроса). Если спрос на продукцию растёт, то цена повышается, и наоборот.**
- **Этот метод на практике один из наименее популярных, хотя теоретически он должен быть наиболее приспособлен к условиям рыночной экономики**

# Ценообразование на основе спроса

- **Практические сложности применения метода:**
- Отсутствие первоначальной цены. Решение: ошиблись сначала, можно завтра исправить ошибку, изменив цену.
- Нет нормативов увеличения цены (нельзя постоянно увеличивать цену, исходя из объёма). Отсутствие рекомендаций по изменению цены в зависимости от спроса. Решение: если мы постоянно корректируем цену, то можем пользоваться показателем эластичности спроса.

# Ценообразование на основе спроса

- **Преимущества:** соответствие спросу, полная гибкость, оказывает влияние на конкурентную борьбу, стимулы к снижению издержек

# Ценообразование на основе спроса

- **Недостатки:** относительно сложный, не обеспечивает безубыточность, нет возможности планировать прибыль, непрозрачен, ограничены стимулы к расширению ассортимента.

# Ценообразование на основе спроса

- Особенности применения на практике
- Ограничения по применению на практике
- Сферы (сектора) применения



# Ценообразование на основе цен конкурентов

- **Основа** – цены конкурентов. Этот метод имеет дифференцированную сферу применения, что обуславливает несколько видов этого метода. Изменение цен нами м/б в ту же сторону, в которую их изменил конкурент и в обратную.

# Ценообразование на основе цен конкурентов

- **Виды:**
- **1. Следование за лидером.** Изменение цен нами в ту же сторону, в которую их изменил конкурент. Это стратегическое орудие. Более популярный вариант. Если компания следует за лидером, то она должна выбрать лидера (обычно, компания, у которой наибольший объём продаж).
- **2. Контрнаступление (контригра).** Изменение цен нами в обратную сторону. Используется более редко, так как высокий риск. Это тактическое орудие.

# **Ценообразование на основе цен конкурентов**

- **Следование за лидером**
- **Три стратегии следования за лидером  
(оцените по популярности):**
  - **Цена ниже, чем у лидера**
  - **Цена выше, чем у лидера**
  - **Цена равная цене лидера**

# **Ценообразование на основе цен конкурентов**

- **Данный метод ценообразования подразделяется в зависимости от доступности информации по ценам конкурентов:**
- **Метод запечатанного конверта (МЗК) (не знаем цен)**
- **Метод текущих цен (МТЦ) (знаем цены конкурента и можем на них ориентироваться).**

# Ценообразование на основе цен конкурентов

- **Преимущества** : простота (в зависимости от разновидности), МТЦ – лёгкий, чаще всего характерно соответствие рыночному спросу (следование за лидером, а лидер чаще всего соответствует спросу), создаёт стимулы для снижения издержек (мы предполагаем возможное снижение цены, поэтому варианты снижения издержек всегда рассматриваются), можно использовать как орудие конкурентной борьбы, относительная гибкость (зависит от вида, при следовании за лидером гибкость сдерживается ценами лидера), если лидер часто расширяет и обновляет ассортимент, то у компании есть очевидные стимулы к расширению и обновлению ассортимента

# Ценообразование на основе цен конкурентов

- **Недостатки:** простота (в зависимости от разновидности), МЗК – сложный, не обеспечивает безубыточность, не позволяет планировать прибыль и пути распределения, не обеспечивается прозрачность, при следовании за лидером гибкость сдерживается ценами лидера, ставятся ограничения на введение новых позиций в ассортимент (зависим от лидера).

# **Ценообразование на основе цен конкурентов**

- Особенности применения на практике
- Ограничения по применению на практике
- Сферы (сектора) применения

# **Ценообразование при выходе на новые рынки**

- **Использование ценовой политики при выходе на новые рынки**



# **Использование ценовой политики при выходе на новые рынки**

- **Когда компания выходит на новый рынок, то она выбирает стратегию выхода:**
- **1. Экспортная.** Мы выходим со своим товаром на новый рынок, производим у себя.
- **2. Инвестиционная.** Производим на новом рынке и продаём там же.
- **3. Лицензионная.** Продаём лицензию тому, кто будет под нашей маркой продавать продукцию собственного производства.

# **Использование ценовой политики при выходе на новые рынки**

- **Маркетинговые стратегии охвата рынка:**
- **локальная стратегия:** это что-то уникальное, непохожее. Влияние на ценообразование: новая ценовая политика для каждого нового рынка;
- **глобальная:** это очередной шаг, всё пространство – единый рынок. Влияние на ценообразование: унификация ценовой политики
- **региональная:** внутри региона всё однородно, но по регионам отличается. Влияние на ценообразование: внутри региона – одинаковая, по регионам – разная ценовая политика.

# Использование ценовой политики при выходе на новые рынки

- **С каким товаром выходим:**
- **с традиционным товаром.** Влияние на ценообразование: отталкиваемся от старых цен;
- **с модифицированным для местных условий товаром.** Влияние на ценообразование: **основа** – издержки на модернизацию;
- **с принципиально новым товаром.** Влияние на ценообразование: 2 риска одновременно: новизна товара (не знаем как он будет продаваться) + новый рынок.

# **Использование ценовой политики при выходе на новые рынки**

- **При выходе на рынок могут использоваться следующие ценовые политики:**
  - 1. Политика первоначально заниженной цены (цена проникновения).
  - 2. Политика “Снятия сливок”.
  - 3. Политика быстрого получения выручки от продаж.
  - 4. Политика “Метания стрелок”.

# Политика первоначально заниженной цены (цена проникновения)

- Сначала цена искусственно занижена, м/б даже ниже себестоимости.
- **Цель:** быстро завоевать долю рынка, потеснить конкурентов, обращает на себя внимание покупателя. Долго так компания работать не может, переходим ко 2 этапу: повышаем цену (но цену не всегда удаётся повысить), но если не удаётся или не до конца удаётся повысить цену, то мы снижаем изд.

# Политика первоначально заниженной цены (цена проникновения)

- **Преимущества:** быстро завоёвываем долю рынка, тесним конкурентов, обращаем на себя внимание покупателя, относительная дешевизна такой политики с точки зрения затрат на маркетинг, стимулы для снижения издержек.

# Политика первоначально заниженной цены (цена проникновения)

- **Недостатки:** риск (провокация ценовой войны; вероятность того, что потребитель будет считать продукцию низкокачественной; покупателям может не понравиться повышения цен), компания д/б готова к снижению изд. (для экономии на масштабах: резервы произв-х мощностей; кадровые резервы, наличие доп. сырья, фин. резервы), если не получится снизить изд., придётся снизить качество, антидемпинговое законодательство (антидемпинговые пошлины) при экспорте, надо рассчитывать ёмкость рынка

# Политика “Снятия сливок”

- **Основа:** искусственное завышение цены на первоначальном этапе. **Цель 1 этапа:** сверхприбыль.
- **2 этап:** снижение цены. Переход от первоначального сегмента (самые богатые) к более широкому (массовый потребитель). **Цель 2 этапа:** увеличение объёма продаж.



# Политика “Снятия сливок”

- **Преимущества:** сверхприбыль, захват рынка (увеличение объёма продаж), менее рискованна с точки зрения психологии покупателя (снижение цены покупателю проще воспринять), позиционирование наших товаров как товаров высокого качества проще (проще создать имидж такого товара), нет опасности обвинения в демпинге.

# Политика “Снятия сливок”

- **Недостатки:** нужно найти покупателя, который будет платить такую искусственно завышенную цену (очень сложно его заставить), скорее он приобретёт товар конкурента; обязательно на первом этапе д/б монополия (монополия на один из ресурсов, которого нет у конкурента), например, технологическая монополия, монополии на ресурсы, монополизация каналов сбыта, монополизация СМИ (их приобретение, очень большой рекламный бюджет), монополизация административных ресурсов (администрация города, области), имиджевая монополия (торговая марка), **главная проблема** – создание такой монополии (когда у богатого покупателя нет выбора);

# Политика “Снятия сливок”

- слишком сильная разница м/у доходами населения, у нас нет возможности так сильно снизить цену (в этом случае надо эксплуатировать 1-й этап, а на 2-й переходить вообще не нужно); снижение цены влечёт за собой снижение имиджа (если товар позиционируется как товар класса «люкс» и пр.); необходимость подобрать правильный товар (кот-й сможет пройти оба этапа), необходимость снижать издержки, слишком большое завышение цены на первом этапе чревато обострением конкурентов разработать такой же товар (получить доступ к таким же ресурсам).

# Политика быстрого получения выручки от продаж

- **Цель:** получение большого объёма выручки в кратчайшие сроки. Компании использует такую ценовую политику, когда она выходит на рынок, но собирается с него уходить.

# Политика быстрого получения выручки от продаж

- **Цель:** получение большого объёма выручки в кратчайшие сроки. Компания использует такую ценовую политику, когда она выходит на рынок, но собирается с него уходить.

# Политика быстрого получения выручки от продаж

- **Причины:**
  - компания выходит с товаром на поздней стадии жизненного цикла (распродаем остатки такого товара);
- ожидание полит. или адм. изменений в стране и пр. (до них можно воспользоваться своими преимуществами (знакомствами, низкими пошлинами...)),
- чтобы получить быструю выручку;
- у компании скопились неликвиды (от них надо избавиться любой ценой, для этого выходим);
- острая нехватка оборотных ср-в и пр.;

# Политика быстрого получения выручки от продаж

- Здесь только один этап. Возникает необходимость заранее определить уровень цен. При расчёте во внимание принимается эластичность спроса (высокая => низкие цены и наоборот). Также принимается во внимания издержки, для нас важна эластичность издержек. Если они эластичны, то при небольшом увеличении объёмов издержки существенно снижается (экономия от масштаба). Чем больше доля постоянных изд., тем выше эластичность (издержки эластичны, то низкие цены и наоборот).

# Политика быстрого получения выручки от продаж

- **Преимущества:** быстрота (экономия времени), компактность (относительная экономность, меньше мероприятий по подготовке и пр.), решается задача продажи товара, кот-го уже нельзя продать на др. рынка, решаются задачи увеличения обор-х ср-в, избавления от неликвидов, воспользоваться адм. ресурсов, есть стимул к снижению издерж. при выходе на рынок, мы получаем инф-цию о новом рынке, опыт работы на рынке, опыт выхода на новый рынок, информацию можно потом продать др. компаниям, которые будут работать на этом рынке.



# Политика быстрого получения выручки от продаж

- **Недостатки:** ограниченность во времени, ущерб имиджу компании, невыгодна с точки зрения страт. целей (рост по всем показателям – основная цель компании), эта политика сдерживает этот рост, возвращение на этот рынок будет потом сопряжено с дополнительными затратами (времени, денег), тот объём инф-ции, кот-й мы накопили, невозможно использовать на др. рынках, продать её др. компаниям непросто, краткость повышает риск (нет 2-го этапа, где можно подправить ситуацию), нет времени на исправление ошибок, высокая цена ошибки и невозможность её исправить.

# Политика «Метания стрелок»

- Эта своего рода эксперимент. Компания осущ-т пробные продажи по опред-м ценам и выбирает ту цену, кот-я позволит её добиться максим-х объёмов продаж на данном рынке.

# Политика «Метания стрелок»

- **2 разновидности:**
- **географический.** Прежде чем выйти на рынок компания заранее решает, в каких насел-х пунктах она б проводить эксперимент
- **временной.** Иногда очень сложно найти такие насел-е пункты. Мы проводим такие продажи в одном городе, но с разрывом во времени (2-3 недели). Провод-ся 3 пробных продажи в течение неск-х часов.

# Политика «Метания стрелок»

- **Преимущества:** данная политика позволяет найти цену, отвечающую усл-м рынка (если эксперимент проведён правильно); подготовительные мероприятия позволяют изучить заранее регион, где б провод-ся эксперимент; возможность использовать данную ценовую политику для получения информации о потребителе (предпочтения и пр.); проведение этого эксперимента – окупаемое явление (так как мы продаём продукцию, а не раздаём её бесплатно); мы снижаем риски последующего массового выхода на рынок; возможность определить свои ошибки и исправить их; стимул снижения изд-к.

# Политика «Метания стрелок»

**Недостатки:** политика требует соблюдать большое кол-во условий и ограничений, а этого добиться не всегда легко; поэтому сложно использовать этот метод на больших рынках (как Россия); политика не учитывает инфляцию (временной вариант); однородность рынка является существенным требованием; предварительное исследование (поиск однородных населенных пунктов) дорогое исследование (хотя м использовать справочники и получить более менее достоверную информацию);

# Политика «Метания стрелок»

**Недостатки:** эта политика больше подходит для крупных компаний; высока вероятность ошибки при выборе цен (высокие продажи из-за праздника и пр.); подходит не для всех товаров (сезонные, дорогостоящие, товары, требующие примерочных кабин), это д/б небольшие недорогие товары; требует изучение календаря (праздники, дни выдачи з/п и пр.); потому такая политика не так часто применяется.

# Ценовые условия контракта

- Номинал (уровень) цены
- Валюта цены
- Единица измерения цены
- Базис цены
- Способ фиксации цены

# Ценовые условия контракта

## Валюта цены

- Валюта экспортера
- Валюта импортера
- Валюта третьей страны



# Ценовые условия контракта

## Единица измерения цены

- Способы определения единицы измерения цены:
- Обычный
- С учетом доли наиболее ценного компонента
- С учетом доли примесей

# Ценовые условия контракта

## Базис цены

- Базис цены по Инкотермс-2010
- условия группы E (Ex-Works)
- условия группы F (FOB...)
- условия группы C (CIF...)
- условия группы D (DDP...)

# Ценовые условия контракта

## Способ фиксации цены

- Способы фиксации цены:
- твердая цена
- подвижная цена
- цена с последующей фиксацией
- скользящая цена

# Способ фиксации цены

## Скользящая цена

$$C_1 = C_0 (A + B m_1/m_0 + D l_1/l_0 + \dots)$$