

# Методы ценообразования

**Ценообразование** – это комплексный процесс, в котором необходимо учитывать большое количество факторов:

- политику и задачи предприятия,
- результаты маркетинговых исследований,
- действия конкурентов,
- психологию потребителей,
- действующее законодательство и другие нормативно-правовые акты.

**Механизм ценообразования** - это способ формирования цены, процедура ее установления и функционирования, а также изменения во времени; он зависит от степени реакции цены на изменчивость ценообразующих факторов.

***Основные задачи ценообразования*** - обеспечение выживаемости предприятия; максимизация текущей прибыли; завоевание лидерства на рынке.

***Цена может устанавливаться в трёх вариантах:***  
минимальный уровень цены, определяемый затратами,  
максимальный уровень цены, определяемый спросом и  
оптимально возможный уровень цены.

На практике используют три основных подхода к определению цены на продукцию и услуги предприятия:

- с полным или частичным учетом издержек (**затратные методы**),
- с учетом спроса,
- с учетом возможностей монополизации рынка и влияния на цену (ценностные методы).

Сущность затратного метода состоит в том, **что цена товара ставится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения.**

Затратные методы ценообразования позволяют с достаточной степенью точности определить затраты на производство продукции и их соотношение с возможной величиной прибыли при

К затратным методам ценообразования относятся

**1. Метод полных издержек.** При использовании данного метода цена формируется на основе всех затрат на производство и реализацию продукции, которые распределяют по видам продукции, в следующей последовательности:

определяется объем производства;

определяются прямые и косвенные расходы;

косвенные расходы распределяют по видам продукции по принятой (отраслевой) методике;

прибыль определяется в процентах от общей суммы затрат.

$$Ц = C_{\text{пр}} + C_{\text{косв}} + П$$

где  $C_{\text{пр}}$  - прямые затраты в себестоимости (зависит от объема выпуска продукции);

$C_{\text{косв}}$  - косвенные затраты в себестоимости, распределяются по видам продукции определенным способом,

П - прибыль на единицу продукции.

К преимуществам метода полных издержек относятся низкая трудоемкость и то, что известен предел цены, ниже которого она не должна опускаться. Недостаток метода состоит в трудности определения себестоимости в части переменных затрат.

## 2. Метод стандартных (нормативных)

издержек предполагает наличие развитой нормативной базы.

$$Ц = C_{\text{пр}} \cdot Н + C_{\text{хозв}} \cdot Н + П$$

Использование данного метода в практике ценообразования позволяет осуществлять управление затратами по отклонениям, контролировать не только затраты, но и прибыль. Недостатком метода является сложность разработки норм расходования всех видов ресурсов.

### 3. Метод прямых затрат.

При использовании данного метода себестоимость определяют только в части прямых затрат, косвенные расходы не распределяются по видам продукции и погашаются из валовой прибыли.

Метод прямых затрат целесообразно использовать при перегрузке производственных мощностей (величина постоянных затрат на единицу продукции - минимальная) и при выходе на новые рынки.

$$Ц = C_{\text{ПЕР I}} \cdot P_M, \quad R_{\text{ВАЛ}} = \frac{C_{\text{ПОС}} + П}{C_{\text{ПЕР}}}$$

где  $C_{\text{ПЕР I}}$  себестоимость I-ой продукции в части переменных затрат;

$P_M$  - маржинальная прибыль.

#### 4. Метод усредненных издержек (затрат).

При использовании данного метода переменные расходы определяют по каждому виду продукции прямым счетом. Постоянные затраты рассчитывают по средней величине, одинаковой для всех видов продукции, выпускаемой на предприятии.

$$Ц = C_{\text{прям}} + C_{\text{косвен}} + П$$

$$C_{\text{косв.п}} = \frac{З_{\text{пост}}}{Q_{\text{ГН}}}$$

**5. Метод предельных (маржинальных) затрат** применяют в случае расширения производства.

Предельные затраты – это сумма затрат, связанных с производством дополнительной единицы продукции.

Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних затрат в зависимости от размеров и характера спроса на товар.

**6. Метод целевой прибыли (нормы прибыли)** основан на подборе цен для получения требуемой величины прибыли и определения безубыточного объема продаж. Данный метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, оценки влияния цены на объем продаж.

Метод целевой прибыли относится к активным методам ценообразования и предполагает мониторинг за изменением цен и себестоимости с использованием графика безубыточности.

В основе ценовой политики лежит оптимизация объема продаж и прибыли.



6. Метод целевой прибыли (нормы прибыли) основан на подборе цен для получения требуемой величины прибыли и определения безубыточного объема продаж. Данный метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, оценки влияния цены на объем продаж. Метод целевой прибыли относится к активным методам ценообразования и предполагает мониторинг за изменением цен и себестоимости с использованием графика безубыточности. В основе ценовой политики лежит оптимизация объема продаж и прибыли.

$$Q_{\text{бу}} = \frac{Z_{\text{пост}}}{Ц - C_{\text{пер}}}$$

$$Q_{\text{прод}} = \frac{Z_{\text{пост}} + \Pi_{\text{целевая}}}{Ц - C_{\text{пер}}}$$

где  $Q_{\text{бу}}$  - безубыточный объем выпуска продукции в натуральном выражении;

$Q_{\text{прод}}$  - планируемый объем выпуска продукции для получения целевой величины прибыли.

Требуемая величина прибыли может быть определена по графикам безубыточности.

Недостатком метода является то обстоятельство, что возможность продаж зависит от эластичности спроса по ценам (на графике этого не видно). Эластичность спроса по цене – это степень чувствительности спроса на товар к изменению цены на товар, она показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%.

$$I_{\text{СПРОСА}} = \frac{I_{\text{ОБЪЕМ}}}{I_{\text{ЦЕНЫ}}} = \frac{\Delta Q}{\Delta Ц} \cdot \frac{Ц}{Q}$$

Затратный механизм ценообразования воздействует, прежде всего, на цену предложения (продавцы исходят из затратной модели ценообразования), но в условиях рынка продавцы вынуждены реагировать на спрос, ценовую реакцию покупателя, а не только на свои затраты, приближая цену предложения к цене спроса.

**Ценообразование с ориентацией на спрос** не всегда может быть успешно применён на практике. Спрос значительно сложнее определить и выразить в количественных показателях по сравнению с издержками. Оценка спроса может вестись статистическими методами, а также при помощи проводимых интервью и экспериментов. В основе ценностных методов ценообразования лежит спрос на продукцию, то есть определяется цена предложения.

**1. Метод потребительской оценки** состоит в том, что в конечной цене выделяются надбавки за качество, надежность и др. и эта информация публикуется. В основе данного метода лежит способ сравнения цены с ценой конкурента. Данный способ формирования цены основан на убеждении клиента. При использовании данного способа возникают дополнительные затраты на изучение конкурентов и исследование рынка товаров и услуг.

прогнозировать свои затраты и реакцию конкурентов:

$$C_{\text{конк.1}} < C < C_{\text{конк.2}}$$

При использовании данного метода ценообразования цена может быть равна, больше или меньше цены конкурентов.

Крупные фирмы устанавливают примерно одинаковые цены. Мелкие фирмы применяют небольшие скидки за счет уменьшения величины накладных

3. **установление цен со скидкой:** за оплату наличными, бонусные цены (скидки за оборот), клубные карты (вступительные взносы), дилерские скидки и др.

**Ценообразование с ориентацией на конкуренцию** (закрытые торги) принято среди крупных поставщиков, которые приглашаются к участию в торгах. В основе цены лежат ожидаемые ценовые предложения, а не взаимоотношения между спросом и ценой. Предприятия при установлении наименьшей цены основываются на собственных затратах и на анализе возможностей конкурентов.

В практике ценообразования для определения цен на новую продукцию, как правило, производственно-технического назначения применяются **параметрические методы ценообразования:**

метод предельной цены (цена определяется по одному из главных параметров) используется для ориентировочных расчетов на стадии разработки нововведений;

ценовой метод баллов заключается в использовании метода экспертных оценок (цена устанавливается на основе анализа основных параметров базовой и новой продукции путем корректировки базовой цены по величине соотношения баллов);

ценовой метод регрессии заключается в определении эмпирических формул зависимости цен от величины основных параметров качества в рамках параметрического ряда, этот метод позволяет моделировать изменение цены в зависимости от факторов, на нее влияющих.