

Методы ценообразования

- 1. Затратные.**
- 2. Рыночные.**
- 3. Параметрические.**

Затратные методы*:

- метод полных затрат;
- метод прямых издержек;
- метод на основе анализа безубыточности.

* -наиболее распространенные

Классификация затрат

Затраты

Постоянные затраты – под ними понимают такие затраты, сумма которых в данный период времени не зависит непосредственно от объема и структуры производства и реализации (отчисления на амортизацию, арендная плата, заработная плата управленческого персонала и прочие затраты, которые имеют место, даже если предприятие не производит продукцию).

Переменные затраты - это затраты, общая величина которых на данный период времени находится в непосредственной зависимости от объема производства и реализации (затраты на сырье и материалы, топливо, энергию, транспортные услуги, часть трудовых ресурсов и т.п.).



Рис. 17 Зависимость переменных (ПВ) издержек (а) и средних переменных (СПВ) издержек (б) от изменения объема производства

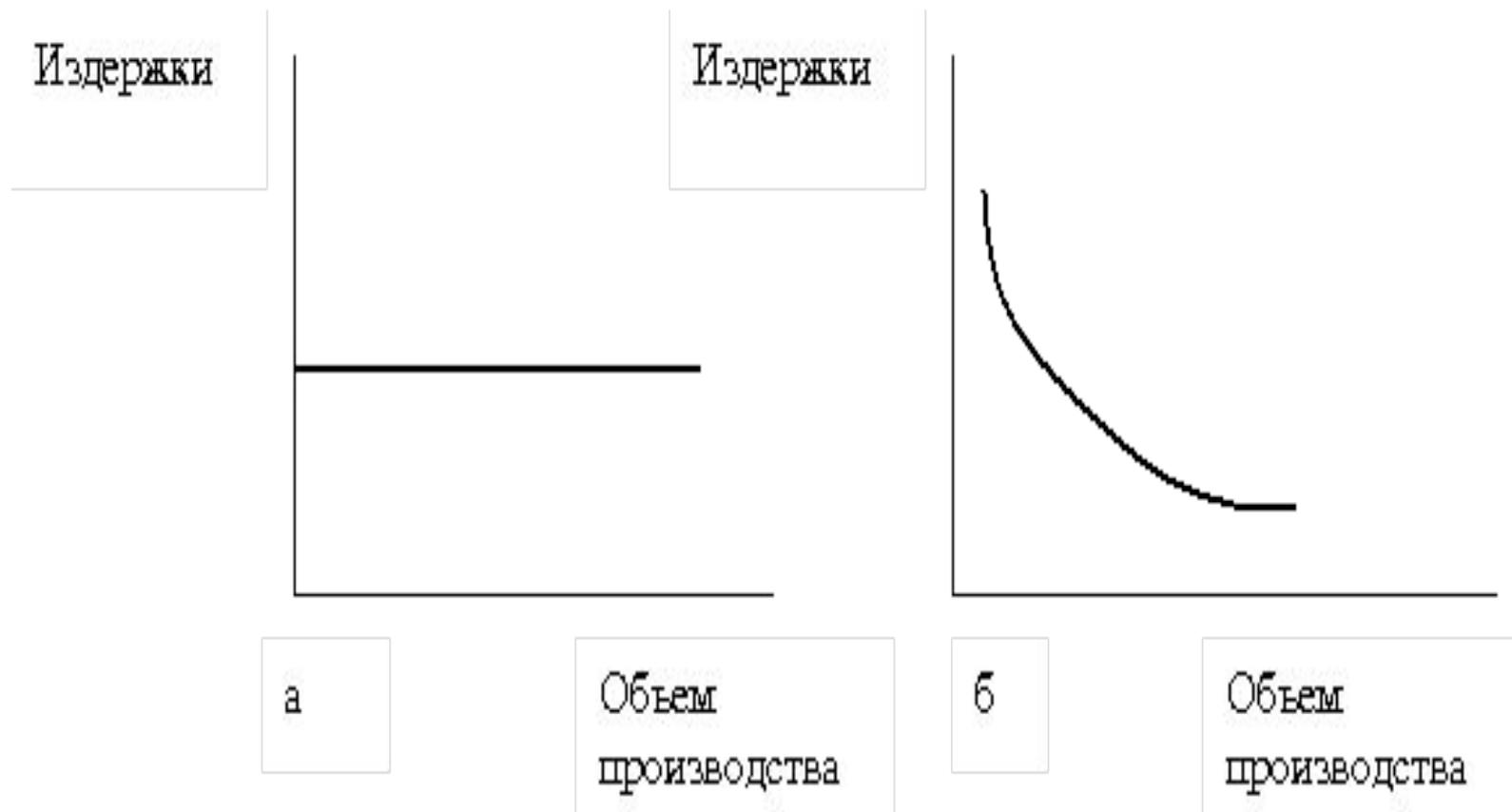


Рис. 18 Зависимость постоянных (ПФ) издержек (а) и средних постоянных (СФ) издержек (б) от изменения объема производства

Метод полных затрат

Метод, основанный на **полных издержках**, состоит в добавлении к совокупным издержкам (сумма переменных и постоянных издержек) единицы товара маржинальной прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Прибыль, как правило, рассчитывается на основе определенного процента рентабельности товара. Расчет цены продажи производится по следующей формуле:

$$P = (C_v + C_c/Q) * (1 + R/100)$$

где P — продажная цена;

Q — объем продаж;

R — ожидаемая (нормативная) рентабельность;

C_v — переменные затраты;

C_c — постоянных затраты, приходящиеся на данный товар.

Метод прямых затрат

Сущность метода прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки — прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

Ценообразование в этом случае описывается формулой:

$$P = Cv (1 + R/100)$$

Метод прямых затрат использует большинство торговых предприятий.

Метод на основе анализа безубыточности

Фирма устанавливает цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Метод ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли базируется на графике безубыточности (график критического объема).

Графический способ определения точки безубыточности

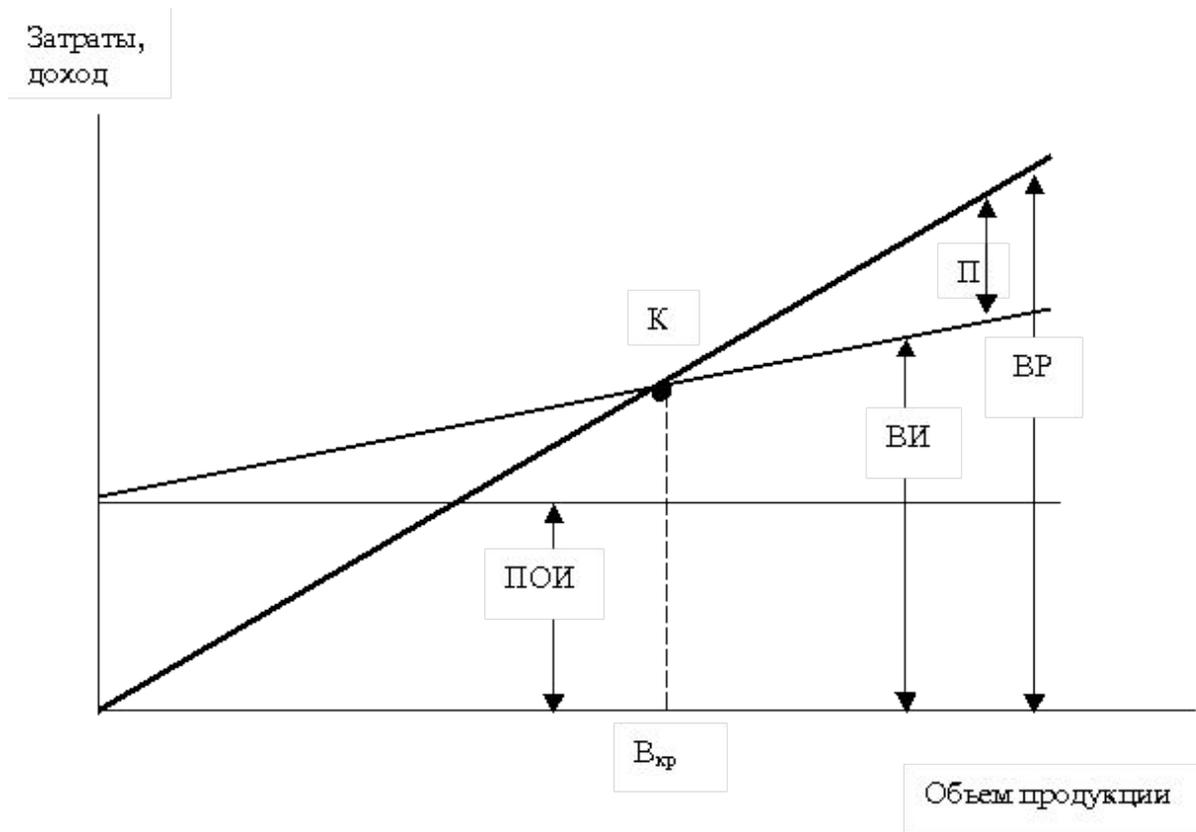


Рис. 19 График безубыточности

Аналитический метод определения точки безубыточности

Выручку от реализации продукции определяют по выражению:

$$VR = ПОИ + ПИ + П,$$

где $ПОИ$ – постоянные издержки; $ПИ$ – переменные издержки; $П$ – прибыль.

Аналитический метод определения точки безубыточности

$$B P = П O И + П И .$$

Аналитический метод определения точки безубыточности

$$C \times V_{кр} = ПОИ + СПИ \times V_{кр},$$

где C – цена единицы продукции;
 $СПИ$ – переменные расходы на единицу
продукции;
 $V_{кр}$ – критический выпуск.

Аналитический метод определения точки безубыточности

$$B_{\text{кр}} = \frac{\text{ПОИ}}{\text{Ц} - \text{СПИ}}$$

Рыночные методы ценообразования

- метод следования за рыночными ценами;
- метод следования за ценами лидера на рынке;
- метод определения престижных цен.

Метод следования за ценами лидера на рынке

Данный метод означает, что предприятие негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера (или лидеров), обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей лидирующее положение в данной отрасли по масштабам производства и продаж.

Метод следования за рыночными ценами

Для данного метода характерно, что средняя сложившаяся на рынке цена является оптимальной для рынка, а значит и для конкретной фирмы-поставщика.

Так же, как и для метода следования за лидером, иногда рекомендуют устанавливать цену ниже среднерыночной.

Метод престижного ценообразования

Ценообразование на товары, которые позиционируются как предметы роскоши. Эти товары и услуги, помимо собственно потребительских свойств, обладают демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам, и большее количество потребителей сможет их приобрести, то они потеряют привлекательность для своего нынешнего целевого рынка престижных покупателей.

Под престижным ценообразованием понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа фирмы (метод «конкуренты плюс»).

Параметрические методы ценообразования

Параметрический ряд – это группа товаров, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается между собой количественным уровнем потребительских свойств.

Параметрические методы ценообразования применяются при расчете цены на аналогичную продукцию, то есть товары, удовлетворяющие одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу. В самом общем виде он может быть представлен формулой:

$$Ц_n = Ц_0 * (K * П)$$

где, $Ц_n$ – цена нового изделия ряда;

$Ц_0$ – цена базового изделия;

$КП$ – совокупность изменений параметров ($П$) нового изделия по сравнению с параметрами базового изделия, а $К$ – корректирующий коэффициент, значение которого связано с тем, показывает ли улучшение параметров их количественное снижение или увеличение по сравнению с базовыми.