

Методы установления цен

Подготовил: Гольдин Даниил, группа Э-034

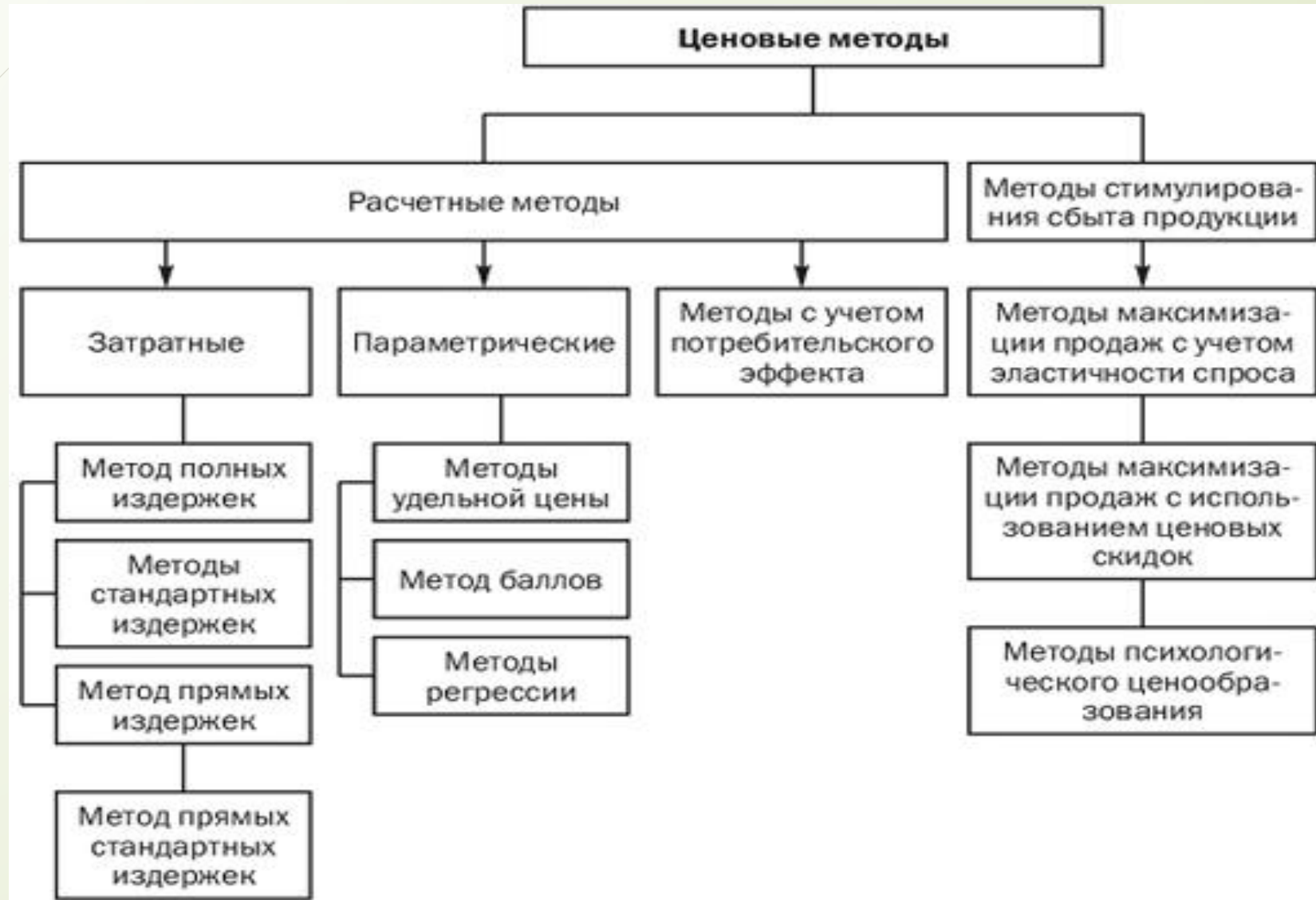


Методика ценообразования.

Система ценовых методов

- **Методика ценообразования** — совокупность правил построения цены, отражающих специфику отраслей, производств, продуктов.
- **Ценовые методы** - методы формирования цен на товары и услуги в рамках принятой ценовой стратегии.
- **В условиях рыночной экономики** особенности ценовой методики в том, что цена на абсолютное большинство товаров (услуг) является результатом складывающейся конъюнктуры рынка, а не нормативом, устанавливаемым властью.
- Ценовые методы, используемые в современной практике, взаимосвязаны и формируют таким образом, **систему методов ценообразования**. Система этих методов схематично представлена на рис. 1.

Система ценовых методов (рис.1)



Затратные методы ценообразования

- **Затратные методы** — разновидность расчетных ценовых методов, в основе которых лежит учет производственных затрат в той или иной фирме.

Существуют следующие виды затратных методов:

- **Метод полных издержек**
- **Метод стандартных издержек**
- **Метод прямых издержек**
- **Метод стандартных прямых издержек**

Метод полных издержек

- **Ценовой метод полных издержек** - метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия.
- **Данный метод** применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.
- **Главное достоинство** метода полных издержек заключается в его простоте. Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая фирме прибыль. Кроме того, он позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.
- **Однако** данный метод имеет существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени — на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену.

Метод полных издержек

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Прямые издержки — всего	480	345	460
В том числе:			
сырье и материалы	240	165	205
оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
прочие прямые затраты	45	35	115
Косвенные расходы	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность (прибыль к издержкам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Метод стандартных издержек

- **Достоинство метода** стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.
- **Этот метод имеет большой потенциал** с точки зрения ценообразования. Цены, определенные на базе прогрессивных или идеальных стандартов (норм), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение издержек, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать. С другой стороны, такие цены, вероятнее всего, будут конкурентоспособны на рынке, поскольку отражают не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.
- **Наиболее** сложный элемент системы стандартных (нормативных) издержек — определение стандартов затрат. Для формирования экономически обоснованных стандартов необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к данной продукции на мировом рынке, и т. п. Кроме того, стандарты должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. Получить идеальные стандарты не всегда удастся. Однако лучше иметь не идеальный, но приемлемый стандарт, чем вообще не иметь никакого, поскольку даже такой стандарт позволяет провести анализ издержек по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства.

Метод стандартных издержек

Основные элементы цены	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стандарт	Отклоне- ние*	Стандарт	Отклоне- ние*	Стандарт	Отклоне- ние*
Прямые издержки — всего В том числе:	500	+20	350	+5	430	-30
сырье и матери- алы	250	+10	150	-15	200	-5
оплата труда основных произ- водственных ра- бочих	200	+5	150	+5	130	-10
прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Косвенные расходы	200	+10	300	-10	370	+20
Итого издержек	700	+30	650	-5	800	-10
Прибыль	70	+30	65	-5	80	-10
Выручка от реализа- ции (цена изделия)	770		715		880	

Метод прямых издержек

- **Ценовой метод прямых издержек** — метод формирования цен на основе определения прямых издержек исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные издержки (зависящие от объема выпускаемой продукции) рассматриваются как прямые. Остальные издержки относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.
- **Основное достоинство** данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные расходы практически не меняются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращенных издержек, тем больше покрытие (валовая прибыль) и соответственно рентабельность. Таким образом, косвенные расходы не распределяются на конкретные изделия. Но это не означает, что данные издержки игнорируются. В целом по фирме они должны быть покрыты за счет валовой прибыли.
- **Использование ценового метода** прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль фирмы.

Метод прямых издержек

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880
Сырье и материалы	240	165	205
Оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
Прочие прямые издержки	45	35	115
Итого прямых издержек	480	345	460
Покрытие (валовая прибыль)	290	370	420
Рентабельность (валовая прибыль к прямым издержкам), %	60	107	91
Косвенные расходы	190	310	350

Параметрические методы ценообразования

- ▣ **Параметрические методы** — разновидность расчетных методов ценообразования, которые используются при формировании цен на аналогичную продукцию, формирующую так называемый **параметрический ряд**.

Существуют следующие виды затратных методов:

- ▣ **Метод удельной цены**
- ▣ **Метод баллов**
- ▣ **Метод регрессии**

Метод удельной цены

□ **Метод удельной цены** основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара. Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара.

□ **Пример.**

Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. Для определения его цены необходимо рассчитать удельную цену базового электродвигателя. При рыночной цене базового электродвигателя 100 долл. и мощности 10 кВт удельная цена составит 10 долл. ($100 : 10$). Тогда цена нового электродвигателя — 500 дол. ($10 * 50$).

В данном случае цена растет пропорционально улучшению качества (при прочих равных условиях). Рыночная экономика предъявляет к новым товарам более жесткие требования: рост цен на новые товары должен отставать от улучшения качества. Для этого цену уменьшают с помощью коэффициента торможения. Например, при использовании коэффициента 10% цена составит 450 вместо 500 долл.

Во избежание грубых ошибок метод удельной цены используется лишь для ориентировочных оценок. Его недостаток в том, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену других параметров не учитывается.

Метод баллов

□ **Ценовой метод баллов** заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. При применении данного метода для определения конкретных цен действует следующий алгоритм:

Отбор основных параметров → Начисление баллов по каждому параметру → Суммирование баллов по базовому и искомому товару → Расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов.

Цена на искомый (новый) товар (C_n) ценовым методом баллов рассчитывается по формуле:

- $C_б$ - цена базового товара;
- B_{ni} - балльная оценка i -го параметра нового товара;
- B_{bi} - балльная оценка i -го параметра базового товара (эталона).

$$C_n = C_б \times \frac{\sum_{i=1}^n B_{ni}}{\sum_{i=1}^n B_{bi}},$$

Метод регрессии

- **Ценовой метод регрессии** состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция от параметров

$$Ц = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

где $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ - основные параметры качества товаров.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

В результате формируется взаимосвязанная система цен на товары.

Методы потребительского эффекта

Метод с учетом потребительского эффекта - разновидность расчетных методов, где основой формирования цены является учет в ней эффекта от использования новой продукции у потребителя.

Методы с учетом потребительского эффекта используются главным образом при расчете цен на взаимозаменяемую продукцию.

Взаимозаменяемой является продукция, удовлетворяющая одинаковые потребности, но различающаяся по физико-химическому составу. Такие товары выстроить в параметрический ряд нельзя.

Вместе с тем поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на нее не могут строиться изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, т. е. эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия (материала) вместо прежнего.

- Цену, согласно этому методу, можно рассчитать по формуле

$$C_n = C_b + \varepsilon_n * K_T$$

- где C_n - цена нового изделия;
- C_b - цена базового, ранее применявшегося изделия;
- ε_n - эффект у потребителя от замены прежнего изделия новым;
- K_T - коэффициент торможения, или морального старения, изделия.

Методы установления цены продажи

- **Ценовая скидка** предоставляется производителем оптовым и розничным торговцам, другим клиентам в течение определенного периода времени.

Например, скидки за оплату, скидка за количество закупаемого (оптовики), функциональные скидки (для организаций, осущ. функции по продаже товара, его хранению), сезонные скидки и тд

- **Дискриминационное ценообразование** — продажа товара или услуги по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в разных формах:

в зависимости от сегмента покупателей — разные покупатели платят за один и тот же товар разные деньги (например, продажа одного и того же товара в обычном магазине и в магазине "люкс");

в зависимости от варианта товара — разные версии товара продаются по разным ценам, но без учета разницы в издержках;

с учетом местонахождения — товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки для этих мест одинаковы, например, цена театральных билетов различна для разных мест в зале;

с учетом времени — цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

Методы установления цены продажи

- **Ценообразование по психологическому принципу** основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы. Например, исследования показали, что потребители воспринимают более дорогие товары, как более высококачественные, особенно когда они не в состоянии проверить качество товара.

Психологи неоднократно замечали, что существует некий "пороговый" эффект "круглых" цен. Поэтому, скорее, назначат цену в 24, 95 руб., чем ровно в 25 руб.

- **Ценообразование по географическому принципу** предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров в отдаленные районы предполагает более высокие транспортные издержки, чем в близлежащие к производителю районы, и соответственно более высокие цены. Однако перекладывать на покупателей отдаленных районов повышенные транспортные издержки не всегда целесообразно, поэтому часть издержек может компенсироваться относительным повышением цен в близкорасположенных районах и пропорциональным снижением в отдаленных.

Ценообразование по географическому принципу

- **Ценообразование на основе цены FOB**, где FOB означает — франко-борт судна, а FOB — free on bord. При этом методе в цену реализации включаются цена самого товара, а также транспортные и другие расходы до момента его доставки на борт судна в порту отгрузки; продавец должен за счет своих средств доставить и погрузить товар на борт судна. Дальнейшие расходы, связанные с перевозкой товара до порта назначения в стране импорта, лежат на покупателе. При продаже товаров на условиях FOB эти расходы не включаются в его цену. (При доставке товаров другими видами транспорта, в частности, железнодорожным на условиях FOB вместо термина "FOB" используется другая терминология.) Очевидно, что при использовании цены FOB затраты на транспортировку прямым путем зависят от расстояния, на которое перевозится товар.
- **Ценообразование с единой ценой доставки** — установление для всех клиентов единой цены с включенными в нее расходами по доставке вне зависимости от месторасположения клиентов (полная противоположность ценообразованию на основе цены FOB).
- **Зональное ценообразование** предполагает разделение рынка на несколько географических зон. Для потребителей каждой географической зоны устанавливается единая цена вне зависимости от их расположения в пределах данной зоны. (Помните указание цены для трех зон на сгущенке и сахаре в прежние времена?).
- **Ценообразование на основе базисного пункта** — продавец выбирает какой-то город в качестве базисного пункта и определяет для всех клиентов стоимость транспортировки от этого города вне зависимости от того, из какого пункта в действительности происходит отгрузка товара. Данный подход к определению цены транспортировки приводит к повышению суммарной цены для потребителей, близко расположенных к производителю, и к снижению — для отдаленных потребителей. Если товар произведен в Москве, а в качестве базового пункта выбран Челябинск, то потребители в Москве все равно платят за транспортировку данного товара из Челябинска в Москву. Иногда выбирается несколько базисных пунктов.
- **Ценообразование с оплатой доставки товара** — продавец для активизации бизнеса частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товаров.