

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

1

1.1 Понятие и функции цены

1.2 Дифференциация цен

**1.3 Дифференциация цен по
стадиям ценообразования**

1.4 Методы ценообразования

Понятие и функции цены

Цена – денежное выражение стоимости товара. Цена является важнейшим элементом рыночного механизма, отражая как потребительскую стоимость товара для потребителей, так и затраты производителя по изготовлению товара и продвижению его на рынке.

Цена является важнейшим фактором, определяющим финансовые результаты деятельности предприятия.

Цена должна компенсировать затраты на производство и реализацию продукции, а также обеспечивать прибыль ее изготовителю.

Величина прибыли должна быть достаточной для выполнения обязательств перед бюджетом, учредителями, для финансирования производственного и социального развития предприятия.

Основными факторами, способствующими усилению роли цен, выступают: увеличение размеров хозяйствующих субъектов и усложнение форм их деятельности в условиях рынка; неустойчивость макроэкономической конъюнктуры; усиление конкуренции на рынке; снижение рентабельности и общей экономической эффективности промышленного производства.

Состояние, уровень, динамика и соотношение цен существенно влияет на жизнеспособность субъектов экономики. Прежде всего цены оказывают воздействие на платежеспособный спрос, уровень доходов, направление денежных потоков и инвестиционную активность предприятий.

Однако действующая система цен не всегда учитывает соотношение потребительской стоимости товара и потребительского рынка.

Рынок начинает насыщаться товарами, возникает и развивается конкуренция. Поэтому особую важность приобретают качество и конкурентоспособность продукции и грамотная политика ценообразования.

Выделяют четыре функции цены: учетная, стимулирующая, регулирующая, распределительная.

Учетная функция цены позволяет измерить потребительскую стоимость и, одновременно, затраты на производство продукции и определить затраты на ее продвижение на рынке. С помощью цены можно сравнивать затраты на производство аналогичной продукции на разных предприятиях. При установившейся рыночной цене прибыль предприятия целиком зависит от себестоимости продукции (то есть от затрат на ее производство)

Стимулирующая функция цены определяет условия для экономически выгодного производства продукции:

а) если спрос на продукцию есть – ее производят, если нет – то ее не производят;

б) если цена меньше себестоимости, то производство невыгодно. В таком случае надо или совершенствовать производство и снижать себестоимость продукции, или повысить качество продукции и, тем самым, увеличить ее потребительские свойства, а следовательно, и цену, или переходить на производство другой продукции.

Следовательно, цена отражает качество продукции, стимулирует производителей на повышение

Регулирующая функция цены проявляется в том, что она позволяет регулировать как спрос на продукцию, так и развитие предложения продукции.

Данная функция цены влияет на координацию взаимоотношений между производителями продукции и ее потребителями.

Распределительная функция цены проявляется в перераспределении прибыли в пользу предприятий, выпускающих конкурентоспособную продукцию (при одинаковых ценах на аналогичную продукцию более низкого качества и том же уровне затрат на ее производство или при большей доле затрат в цене продукции, выпускаемой конкурентами.)

Это позволяет успешно работающим предприятиям накопить прибыль, направить ее в инвестиции и еще более укрепиться на рынке.

Дифференциация цен

Цены дифференцируются по ряду критериев:

- по степени участия государства в ценообразование;
- по стадиям ценообразования;

Дифференциация цен по степени участия государства в ценообразовании

По степени и способу регулирования цены разделяются на группы:

1. фиксированные (назначаемые);
2. регулируемые (изменяемые);
3. договорные (контрактные);
4. свободные (рыночные).

Фиксированные цены назначаются государственными органами, их уровень фиксируется документально. Ни производители, ни продавцы товара не обладают правом изменить величину такой цены в какую либо сторону, такое изменение преследуется по закону. В централизованно управляемой экономике фиксированные цены имеют широкое распространение, они известны под названием государственных.

Государственные органы обладают монопольным правом назначать и изменять государственные цены, повышать и снижать их. В основе государственного (фиксированного) ценообразования обычно лежит затратный принцип, то есть цена рассчитывается как сумма затрат на производство и обращение единицы продукции, к которым прибавляется нормативная прибыль или из которых вычитается государственная ценовая дотация.

Регулируемые цены называются так, потому что их величина регулируется государственными органами. При регулировании воздействие со стороны государства на цены носит ограниченный, косвенный характер, осуществляется посредством воздействия на изменение спроса или предложения товара.

К примеру, при необходимости установления более высокой цены на товар в целях стимулирования развития данного вида производства государство может уменьшить налоги, уплачиваемые покупателями, потребителями этой группы товаров, что приведет к расширению спроса на товар и, соответственно, к повышению цен на него. Таким же образом можно способствовать снижению цен. Иногда регулирование сводится к ограничению величины цен на определенные группы товаров верхним пределом в целях расширения покупательной способности потребителей или нижним пределом в целях стимулирования развития производства.

Договорные цены – это цены, величина которых определена предваряющим акт купли-продажи соглашением, документально зафиксированным контрактом между продавцами и покупателями. В современной практике делового сотрудничества принято выделять в договорах специальный раздел, в котором оговаривается уровень цен.

В ряде случаев в договоре фиксируется не абсолютная величина цен, а диапазон цен (в пределах от и до), верхний или нижний уровень (не выше или не ниже), либо их связь с государственными, рыночными, мировыми ценами. Оговаривается также допустимость изменения закрепленных контрактом цен вследствие, скажем, инфляции, возникновения форс-мажорных обстоятельств, принятие новых законов

Свободные рыночные цены формируются под воздействием конъюнктуры рынка, законов спроса и предложения и носят название равновесных цен, то есть таких цен, при которых объем спроса равен объему предложения товаров на рынке.

1.3. Дифференциация цен по стадиям ценообразования

По стадиям ценообразования цены могут быть классифицированы на 4 вида:

- цена-нетто предприятия;
- отпускная цена предприятия;
- оптовая цена торгово-закупочной организации;
- розничная цена торговой организации

Рассмотрим структуру каждой из них.

Цена-нетто формируется на стадии производства товара (услуги), носит промежуточный характер и призвана компенсировать затраты производителя продукции (услуги) на производство и реализацию (рис.1)

Цена-нетто обеспечивает планируемую предприятием прибыль.

По ценам-нетто продукция не реализуется.

Элементы цены			
Себестоимость	Прибыль	Акциз	НДС
Цена нетто предприятия			
Отпускная цена предприятия			

Рис.1. Структура отпускной цены предприятия

Отпускная цена включает помимо цены-нетто косвенные налоги – акцизы и налог на добавленную стоимость (рис.1). Отпускные цены обеспечивают начисление косвенных налогов, составляющих важнейшие статьи доходов федерального бюджета.

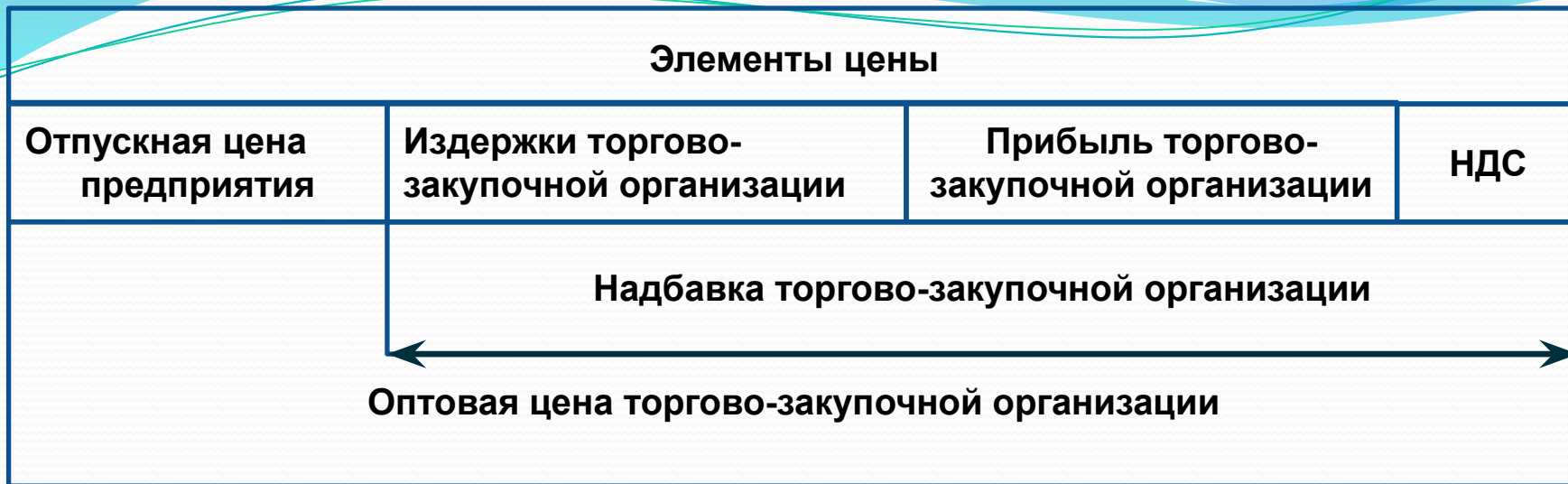


Рис.2. Структура оптовой цены торгово-закупочной организации



Рис.3. Структура розничной цены торговой организации

Методы ценообразования

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

- затратный подход;
- ценообразование с ориентацией на спрос;
- ценообразование с ориентацией на конкуренцию ;

Рассмотрим три метода установления цен. При методах, **основанных на издержках**, определяют затраты, а затем добавляют наценку или расчетную норму прибыли и устанавливают цену. При методах, **ориентированных на спрос**, определяют потребительский спрос при различных условиях цен и устанавливают цены на уровне, оптимизирующем прибыль. При методах, **ориентированных на конкуренцию**, цены основаны на действиях конкурентов, а цены устанавливают на определенный процент выше или ниже цен конкурентов.

Методы ценообразования, ориентированные на издержки, используются в 50% случаев. Это обусловлено следующими причинами:

- 1) Данные методы просты – после определения на издержки к ним добавляют некоторый процент или норму прибыли.**
- 2) Методы менее рискованны, ибо основаны на известном факторе –затратах. Альтернативный подход - основанный на потребительском спросе – сопряжен с большей неопределенностью, так как прогнозы спроса часто ненадежны.**
- 3) Методы, ориентированные на издержки, способствуют установлению более стабильных во времени цен, потому что основаны на внутренних факторах предприятия – расходах на рабочую силу и доступности материалов.**

2

**2.1 Формирование себестоимости
в составе цены**

**2.2 Ценообразование на
конкурсные проекты**

2.1 Формирование себестоимости в составе цены

Себестоимость — это выраженные в денежной форме текущие затраты материальных, трудовых и денежных ресурсов организации на производство и реализацию продукции (оказание услуги).

Показатель себестоимости формируется в соответствии с определенными принципами

- Принцип привязки к процессам производства и реализации
- Принцип временного подхода
- Принцип периодичности
- Принцип функциональной принадлежности
- Принцип государственного регулирования

В себестоимость продукции включаются затраты потребляемых в производстве ресурсов:

- **природных**, отражаемых в себестоимости в виде расходов, входящих в себестоимость добываемого природного сырья (затраты на горно-подготовительные работы, геологическое изучение недр, разведку полезных ископаемых, рекультивацию земель, возобновление и воспроизводство ресурсов, оплату воды, забираемой предприятиями, и др.);
- **материальных**, включаемых в себестоимость по стоимости их приобретения исходя их необходимого для производства объема в натуральном выражении, умноженного на их цены. Именно так отражаются в себестоимости расходы на основные и вспомогательные материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия, топливо и энергию;
- **трудовых**, входящих в себестоимость в виде расходов на оплату труда и социальные нужды;
- **основных фондов и нематериальных активов**, отражаемых в себестоимости в виде текущих расходов — амортизации.

При формировании ценовой политики организации существенную роль играет группировка затрат по экономическим элементам.

В соответствии с Налоговым кодексом РФ к таким группам расходов относятся:

- материальные расходы;
- расходы на оплату труда;
- суммы начисленной амортизации;
- прочие расходы.

Классификация затрат в составе себестоимости

Признаки классификации	Виды затрат
Целесообразность затрат на предприятии	Производительные и непроизводительные
Экономические элементы затрат	Затраты по видам конкретных производственных ресурсов
Статьи затрат	Затраты по конкретным статьям калькуляции
Зависимость от объема производства (реализации)	Постоянные (условно-постоянные) и переменные (условно-переменные)
Способы включения в себестоимость продукции	Прямые и косвенные
Связь с технологическим процессом	Основные и накладные
Степень однородности затрат	Одноэлементные и комплексные
Периодичность возникновения	Текущие и единовременные
Зависимость от места возникновения	Производственные и внепроизводственные (коммерческие)
Степень регулирования	Нормируемые и ненормируемые

Методология калькулирования себестоимости единицы продукции

№ этапа	Цель этапа	Характеристика этапа
1.	Выявление объекта калькулирования	Объект калькулирования — это совокупность продукции, на производство и реализацию которой необходимо рассчитать себестоимость единицы продукции
2.	Выбор калькуляционной единицы	Калькуляционная единица продукции — это показатель, характеризующий потребительную стоимость товара и принятый в качестве измерителя уровня затрат.
3.	Разработка калькуляционного листа (калькуляции)	Калькуляционный лист представляет собой совокупность конкретных статей расходов, которые дифференцируются на прямые и косвенные.
4.	Отнесение различных затрат к конкретным статьям калькуляции	Каждой затрате в организации необходимо найти место в конкретной статье калькуляции
5.	Расчет прямых затрат на единицу продукции по конкретным статьям калькуляции	Прямые затраты включаются в соответствующие статьи калькуляции, исходя из норм расхода (расценок) конкретных производственных ресурсов
6.	Учет общих косвенных затрат организации и распределение по косвенным статьям калькуляции	В организации формируются комплексные затраты по структурным подразделениям и по организации в целом с дифференциацией по комплексным статьям
7.	Выбор метода распределения косвенных затрат по видам продукции и на единицу продукции	Для распределения косвенных затрат по конкретным видам и единицам продукции применяются специальные способы, методы, использование которых должно отражать реальные затраты на производство и реализацию единицы продукции.
8.	Расчет косвенных затрат на единицу продукции по конкретным статьям калькуляции	Посредством выбранных методов распределения рассчитываются косвенные затраты на единицу продукции по соответствующим статьям калькуляции
9.	Расчет себестоимости единицы продукции	Расчет себестоимости единицы продукции осуществляется путем сложения затрат, рассчитанных по каждой конкретной статье калькуляции

Примерная форма калькуляции совокупных расходов организации

	Статьи калькуляции	Объем затрат
1.	Сырье и материалы	50,0
2.	Комплекующие изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций	5,0
3.	Топливо и энергия на технологические цели	2,0
4.	Заработная плата основных производственных рабочих (включая ЕСН)	20,0
5.	Сумма прямых затрат (стр. 1 + 2 + 3 + 4)	77,0
6.	Общепроизводственные расходы, включая расходы по содержанию и эксплуатации оборудования	45,0
7.	Прочие производственные расходы	5,0
8.	Общехозяйственные расходы	18,0
9.	Сумма косвенных затрат (стр. 6 + 7 + 8)	68,0
10.	Производственная себестоимость (стр. 5 + 9)	145,0
11.	Коммерческие расходы	25,0
12.	Полная (коммерческая) себестоимость (стр. 10 + 11)	170,0

2.2 Ценообразование на конкурсные проекты

Торги (тендер) - отбор поставщиков продукции или услуг производственного назначения с помощью формализованной процедуры аукционного типа. Такие процедуры способны обеспечить получение необходимого результата при минимальном расходовании финансовых средств.

Формы размещения государственного заказа и их влияние на цены.

Существует два основных способа размещения государственных заказов - **торги** и **прямые договоры**. Торги по степени доступности для участников можно разделить на открытые и закрытые. Метод открытых торгов используется при закупках товаров и услуг на коммерческом рынке. Информация при открытых торгах должна быть обнародована, а право участвовать в них получает неограниченное число участников. При закрытых торгах количество участников ограничено, участвовать в них приглашается круг поименованных компаний. Закрытые торги проводятся среди фирм, уже являющихся поставщиками или выступавших в качестве соискателей контракта в прошлом, а иногда и среди тех, которые сами обращаются в закупочный орган с просьбой внести их в список соискателей.

По степени свободы в выборе поставщика:

- **автоматические**
- **дискреционные**

При **автоматических** торгах обнародуются основные условия контракта - технические спецификации, сроки поставки и т.д., присуждение контракта происходит автоматически в соответствии с изъявляемой компаниями готовностью выполнить установленные условия. Заказ передается той фирме, которая гарантирует соблюдение всех оговоренных условий, запрашивает наименьшую цену. При **дискреционных** торгах только часть условий контракта оговаривается заранее. В результате фирмы конкурируют и по цене, и по качественным параметрам.

Основные показатели контракта:

- цена;
- качество (параметры товара);
- срок исполнения;
- распределение финансового риска между участниками сделки.

Используемые типы цен:

- **твердые;**
- **скользящие;**
- **подвижные.**

Количественный и качественный анализ условий торгов. Выбор цены предложения

Подготовка заявки на участие в торгах включает в себя:

- качественный анализ условий торгов;
- экономическое обоснование заявки на участие (количественный анализ).

Задачей **качественного** анализа является определение желательности победы в торгах с точки зрения задач развития фирмы в целом. Решая данную задачу, следует ответить на вопросы:

- в каких тендерах участвовать;
- когда подавать заявку на участие;
- какую цену предложить?

Параметры качественного анализа:

1. Степень загрузки производственных мощностей и возможность ее изменения в случае выигрыша торгов. Это - основной параметр, определяющий решение производителя участвовать в торгах. При его оценке возможны следующие ситуации:

2. Возможная степень остроты конкуренции в данных торгах определяет уровень цены предложения

3. Сложность соблюдения условий поставок, сформулированных в приглашении к торгам, определяет возможные дополнительные затраты предприятия в процессе работы по контракту.

4. Возможная прибыльность выполнения заказа в случае победы - определяет выгодность данного контракта по сравнению с другими контрактами и с продажей продукции на свободном рынке.

Экономическое обоснование заявки на участие в торгах связано с выбором той предлагаемой фирмой цены, при которой она может достичь максимальной величины выигрыша.

Предприятие оценивает вероятный выигрыш при пяти возможных уровнях цен. Переменные затраты на единицу продукции составляют 500 руб. Результаты оценки приведены ниже.

(руб.)

Вариант	Уровень цены предложения (оферты)	Покрытие (р - b)	Вероятность выигрыша	Математическое ожидание выигрыша
1	1 000	500	0,21	$105 = 500 \times 0,21$
2	900	400	0,32	$128 = 400 \times 0,32$
3	800	300	0,38	$114 = 300 \times 0,38$
4	700	200	0,45	$90 = 200 \times 0,45$
5	600	100	0,58	$58 = 100 \times 0,58$

Значения вероятностей, которые используются в расчетах цены оферты, основаны либо на имеющейся информации, либо на расчетах. Существуют различные подходы к определению вероятности победы в торгах при различных уровнях цен.

1. **Детальные оценки вероятности**, основанные на расчете частоты предложения конкурирующими фирмами цен, отличных от цен оферты нашей фирмы, требуют наличия информации:

- о круге участников аналогичных торгов в прошлом;
- об уровнях цен, предлагавшихся этими участниками в своих офертах;
- об уровнях цен, по которым были заключены контракты с победителями торгов.

2. **Оценка вероятности, основанная на информации о соотношениях**, сложившихся в прошлых торгах между ценами победителей и ценами, существовавшими на ту же продукцию на от-крытом рынке.

3. **Торги проводятся впервые** или информация о предыдущих торгах не доступна. Экспертные оценки.

Законодательное регулирование государственных закупок в Российской Федерации

1. Открытый конкурс
2. Двухэтапный конкурс
3. Закрытый конкурс
4. Запрос котировок
5. Закупка у единственного источника

3.2 Политика, стратегия и тактика ценообразования

В управлении ценообразованием принято выделять три взаимосвязанных понятия:

- политика цен;
- стратегия ценообразования;
- тактика ценообразования.

Политика цен - это провозглашенные намерения фирмы в области ценообразования, это наиболее общие принципы, которых фирма собирается придерживаться при установлении цен на товары и услуги. 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.

Политика цен является основой для разработки стратегии ценообразования.

Стратегия ценообразования - это согласованная совокупность решений, благодаря которым политика цен реализуется на практике. Как правило, стратегия ценообразования включает наиболее важные решения, имеющие долговременные жизненно важные последствия для организации.

Информационно-логическая схема разработки стратегии ценообразования

Этапы	Мероприятия	Основные вопросы
1. Сбор исходной информации	Оценка затрат	Какие затраты при изменении объемов продаж будут изменяться? При каком изменении объемов продаж могут измениться условно-постоянные затраты и сколь существенно? Какие постоянные затраты являются предотвратимыми (возвратными) по отношению к анализируемому решению?
	Уточнение финансовых целей	Какой минимальный уровень прибыльности необходимо обеспечить от продажи анализируемых товаров? Какие финансовые цели стоят перед организацией?
	Определение потенциальных покупателей	Какова экономическая ценность данного товара для покупателей? Какие факторы кроме экономической ценности товара могут повлиять на чувствительность покупателей к уровню цен? Каким образом экономическая ценность и прочие факторы делят покупателей на отдельные сегменты? Можно ли методами маркетинга повлиять на готовность покупателей платить за товар предпочитаемую цену и как это сделать наиболее эффективно?
	Уточнение маркетинговой стратегии	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 потенциальных конкурентов	Какие организации являются или могут стать основными конкурентами на данном рынке? Каковы номинальные цены существующих конкурентов и насколько они отличаются от цен реальных сделок?
		Можно ли определить цели конкурирующих организаций в области ценообразования? В чем состоят преимущества и слабости конкурирующих организаций?

Информационно-логическая схема разработки стратегии ценообразования

Этапы	Мероприятия	Основные вопросы
2. Стратегический анализ	Финансовый анализ деятельности	Какова удельная и общая прибыль от продаж данного товара? <u>На сколько</u> должен возрасти объем продаж при снижении цены, чтобы прибыль увеличилась? Какое снижение объема продаж допустимо при повышении цены? Какой прирост объема продаж необходим для компенсации приростных условно-постоянных затрат, связанных с данной стратегией?
	Сегментный анализ рынка	Как можно заблаговременно определить состав покупателей в разных сегментах рынка? Как можно возвести границы между отдельными сегментами, чтобы установить дифференцированные цены? Не будет ли дифференцированное ценообразование противоречить закону?
	Анализ конкуренции в условиях конкретного рынка	Каких объемов продаж и прибыльности может достичь организация с учетом возможных реакций конкурентов? Какие возможности воздействия на конкурентов для достижения своих целей имеет организация? Может ли организация повысить <u>гарантированность</u> достижения целей за счет сосредоточения усилий на одних сегментах рынка и ухода с других?
	Оценка влияния мер государственного регулирования на ценообразование	Может ли ценовое регулирование со стороны государства затруднить намеченную стратегию ценообразования? Может ли экономическая политика государства существенно отразиться на положении <u>покупателей</u> и <u>каким</u> образом? Может ли государственное регулирование отразиться на уровне затрат организации? Могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешнеэкономической деятельности и как они отразятся на конъюнктуре рынка?

Стратегии конкурентного ценообразования

Формирование стратегий конкурентного ценообразования означает установление цены товара с учетом ощущаемой покупателями ценности данного товара. Фирма может принять одно из трех решений:

- 1) установить цену выше экономической ценности товара;
- 2) установить цену ниже экономической ценности товара;
- 3) установить цену на уровне экономической ценности товара.

Каждому из возможных решений соответствует определенная стратегия.

Стратегия премиального ценообразования, или «снятия сливок»

- Низкая эластичность спроса по цене
- Защита рынка от конкуренции обеспечивается посредством создания преимуществ в качественных характеристиках товара, лицензирования, патентов, авторских прав, репутацией фирмы, доступом к ограниченным ресурсам
- Большая доля переменных затрат в структуре цены

Стратегия ценового прорыва

- **Высокая эластичность спроса по цене**
- **Низкая доля переменных затрат в цене товара или возможность существенного сокращения переменных затрат**
- **Возможность предотвращения ценовой войны как ответной реакции конкурентов на снижение цен**

Стратегия нейтрального ценообразования предполагает установление цен на уровне, соответствующем экономической ценности товара.

- покупатели весьма чувствительны к уровню цены предприятия, что не позволяет применять премиальное ценообразование;
- предприятия-конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции продаж на рынке, что не позволяет применить стратегию ценового прорыва;
- предприятие продает взаимозаменяемые товары и стремится поддерживать определенные соотношения цен в рамках существующего ценового ряда - существующих одновременно соотношений цен на различные модели или модификации одной и той же продукции одного изготовителя или всех изготовителей, действующих на рынке.

Стратегии дифференцированного ценообразования

Выбирая стратегию поведения относительно покупателей одного и того же товара, продавец может остановиться на одном из альтернативных вариантов:

- продавать всем покупателям товар по единой (фиксированной) цене. Процедурно достаточно просто, но часть покупателей не совершат покупку, если цена окажется для них высокой, а часть покупателей совершат покупку по цене ниже той, которую они были готовы заплатить. В результате продавец может не получить часть прибыли;
- продавать каждому покупателю товар по индивидуальной цене, установленной только для него.
- дифференцированное (сегментированное) ценообразование - продажа одних и тех же товаров фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам. Следует отметить, что к данной стратегии не относятся случаи снижения цен на поврежденные или забракованные товары, на товары, по которым истек (приближается дата истечения) срок годности.

Тактика ценообразования - это система конкретных практических мер по управлению ценами на товары и услуги фирмы.

Все тактические приемы ценообразования могут быть разделены на две группы, первая из которых предполагает реальное изменение цен (увеличение или снижение) для достижения поставленных целей, а вторая - воздействие на психологию покупателя без существенного изменения цен. Первую группу можно разделить на две подгруппы: скидки, означающие снижение цены товара, и надбавки (наценки), означающие увеличение цены товара.

Виды скидков

Скидки по результатам работы торговли продавцам в цепочке товародвижения. В зависимости от места продавца в системе товародвижения различают функциональную скидку, торговую скидку, перепродажную, или базовую, дилерскую скидку.

Фактически это распределение выручки от продажи товара между отдельными звеньями в цепочке товародвижения. Обычно данную скидку применяют производители, контролирующие цены конечных продаж. Величина скидки должна быть достаточной, чтобы возместить расходы продавца и обеспечить ему получение прибыли, традиционной в данной сфере деятельности.

Оптовые скидки

Способы выражения скидок:

- процент снижения номинальной цены;
- число единиц товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене;
- сумма, которая может быть возвращена или зачтена покупателю при оплате им следующих единиц товара.

Виды оптовых скидок:

Простая оптовая скидка

Куммулятивная скидка (накапливаемая)

Ступенчатая скидка (пошаговая, блоковая скидка)

Комплексная скидка

Серийная скидка



Временные скидки

Скидки за освоение нового продукта

Сезонные скидки

Скидки за внесезонную закупку

Скидка за возврат

Скидки за преданность (бонус)

Скидки для престижных покупателей

Клубные скидки

Скидки за ускорение оплаты и платеж наличными

Тема 4

**4.1 Учет риска при принятии
ценовых решений**

**4.2 Ценообразование на
программные продукты**

4.1 Учет риска при принятии ценовых решений

Процессам ценообразования, как и многим экономическим процессам, присущи элементы неопределенности, что обуславливает появление количественно и качественно оцениваемых ситуации, не имеющих однозначного результата, т.е. ситуаций риска.

Рискованной ситуации, связанной с ценовыми решениями, сопутствуют три условия:

- 1) наличие неопределенности, заключающейся в невозможности полной и (или) частичной количественной и (или) качественной оценки ситуации в области ценообразования;
- 2) необходимость выбора приемлемого варианта ценового решения;
- 3) вероятностная оценка возможности осуществления принятого решения

Риску присущи следующие основные черты:

- противоречивость, проявляющаяся в столкновении объективно существующих рискованных действий с их субъективной оценкой;
- альтернативность связана с необходимостью выбора из нескольких возможных вариантов ценовых решений;
- неопределенность, которая неоднородна по форме проявления и по содержанию.

Неопределенность, выступающая исходным источником риска и порождающая причины его возникновения, проявляется в воздействии на ценовые решения:

- природных процессов, явлений, стихийных бедствий;
- случайностей;
- противоборствующих тенденций, столкновения противоречивых интересов;
- вероятностного характера НТП;
- при неполноте, недостаточности информации о ситуации, ограниченности человека в сборе и переработке информации, постоянной изменчивости информации;
- ограниченности ресурсов при принятии и реализации решений;
- невозможности однозначного познания объекта при сложившихся в данных условиях уровне и методах научного познания;
- необходимости выбора новых инструментов воздействия на экономику в

Выделяются следующие функции риска, отражающие специфику действия данного явления в экономике, в том числе в области ценообразования:

- 1) инновационная функция стимулирует поиск нетрадиционных ценовых решений;
- 2) регулятивная функция соответствует такой черте риска, как противоречивость, и несет в себе конструктивное (положительное) и деструктивное (отрицательное) воздействие риска на принятие и реализацию ценовых решений;
- 3) защитная функция проявляется в том, что вероятность ошибки при запланированном риске следует расценивать как неотъемлемый атрибут самостоятельности в ценовых решениях, а не как следствие профессиональной несостоятельности предпринимателя;
- 4) аналитическая функция предполагает необходимость выбор наиболее приемлемого варианта ценового решения на основе предварительного анализа.

Деятельность в области ценообразования сопряжена со столкновением с совокупностью различных видов риска. Наиболее важными элементами, положенными в основу классификации риска, являются:

- **время возникновения;**
- **характер учета;**
- **характер последствий;**
- **сфера возникновения.**

По времени возникновения риски распределяются:

- на ретроспективные (возникавшие в прошлом);
- текущие (имеющие место в настоящем);
- перспективные (могущие возникнуть в будущем).

По характеру учета делятся:

- на внешние - непосредственно не связаны с деятельностью предприятия или его контактной аудитории при принятии и реализации ценовых решений;
- внутренние - обусловлены деятельностью самого предприятия и его контактной аудитории в области ценообразования.

По характеру последствий риски подразделяются:

- на чистые (простые или статические) - практически всегда несут в себе потери для деятельности предприятия в сфере ценообразования;
- спекулятивные (динамические или коммерческие) - могут нести в себе как потери, так и дополнительную прибыль для предприятия по отношению к ожидаемому результату.

По сфере возникновения различают:

- **производственный риск** - связан с осуществлением любых видов производственной деятельности, в процессе которой предприниматели сталкиваются с проблемами неадекватного использования сырья, роста себестоимости, увеличения потерь рабочего времени, использования новых методов производства и др.;
- **коммерческий риск** - возникает в процессе реализации товаров и услуг, произведенных или купленных предпринимателем;
- **финансовый риск** - возникает при осуществлении предпринимательства или финансовых сделок, исходя из того, что в финансовом предпринимательстве в роли товара выступают либо валюта, либо ценные бумаги, либо денежные средства;
- **отраслевой риск** - это вероятность потерь в результате изменений в экономическом состоянии отрасли и степени этих изменений как внутри отрасли, так и по сравнению с другими отраслями;
- **инновационный риск** - это вероятность потерь, возникающих при вложении предпринимательской фирмой средств в производство новых товаров и услуг, которые могут не найти ожидаемого спроса на рынке;
- **технический риск** - сопряжен с освоением новой техники и технологии и поиском резервов, повышением интенсивности производства, в результате чего возникает опасность техногенных катастроф, причиняющих ущерб окружающей среде;
- **политический риск** - это возможность возникновения убытков или

Методы оценки рисков

Вероятностные методы оценки рисков. Риск - это категория вероятностная, поэтому в процессе оценки неопределенности и количественного определения степени риска ценовых решений используют вероятностные расчеты.

Степень риска в данном методе представляет собой вероятность наступления случая потерь, а также размер ущерба от него. Вероятностью называется мера объективной возможности случайного события, которая колеблется от 0 до 1.

Вероятностные методы сводятся к оценке двух параметров риска:

- 1) к вербальному, когда степень риска оценивается в соответствующих понятиях;
- 2) количественной оценке вероятности, соответствующей вербальной оценке степени риска.

Существует два метода определения вероятности нежелательных событий:

1) объективный метод основан на вычислении частоты, с которой тот или иной результат ценовых решений был получен в аналогичных условиях. Расчет вероятности осуществляется путем соотношения числа событий с успешным (или неуспешным) исходом с общим числом аналогичных событий, включающих как успешный, так и неуспешный исходы:

2) субъективный метод используется при невозможности применения объективного метода оценки вероятности нежелательного исхода. Субъективная вероятность является предположением относительно определенного результата ценовых решений.

Пути снижения риска принятия ценовых решений

Деятельность по снижению риска в области ценообразования включает два основных направления:

1) избежание появления возможных рисков (уклонение от рисков) представляет собой неучастие в ценовых решениях, связанных с риском. Данное направление, как правило, выбирается на предварительной стадии принятия ценового решения и предполагает учет следующих моментов:

- избежать некоторых рисков невозможно,
- уклонение от одного вида риска может привести к возникновению других,
- необходимо сравнивать возможный размер потерь в случае наступления рискованной ситуации с возможным объемом ожидаемой прибыли;

2) снижение воздействия риска на результаты ценовых решений включает следующие наиболее распространенные и эффективные методы:

- страхование,

4.2 Ценообразование на программные продукты

Программное обеспечение (ПО) - это совокупность всех программ и соответствующей документации, обеспечивающих использование ЭВМ в интересах каждого ее пользователя.

Программный продукт — это программное обеспечение, зафиксированное на информационном носителе, имеющее потребительскую ценность и предлагаемое для продажи

Классификация программного обеспечения

- по назначению;
- по степени готовности;
- по степени защищенности от вирусных атак;
- по степени незащищенности от недопустимых изменений;
- по степени защищенности от несанкционированного доступа и копирования;
- по способу разработки;
- по схеме реализации.

Классификация программного обеспечения по способу разработки

1. “Свой” заказчик
2. Заказной программный продукт
3. Массовый продукт
4. Аутсорсинг

Классификация программного обеспечения по способу разработки

1. Коммерческое ПО
2. Свободное ПО

Модели создания программного обеспечения

- Каскадная
- Эволюционная
- Итерационная

Схемы лицензирования ПО



На процесс ценообразования оказывают влияние уникальные свойства информации, а именно:

- в отличие от других продуктов информационные, как правило, не отчуждаются от производителя, так как продавец не лишается товара, а распространяет его среди пользователей, которые получают к нему доступ после покупки
- практически все затраты - постоянные, к переменным затратам можно отнести только затраты на сопровождение программного продукта
- в отличие от материального производства информационная деятельность требует значительных, но однократных расходов, в то же время распространение информации обходится производителям относительно дешево
- при определении стоимости основное внимание акцентируется на уникальность объекта купли продажи, преимущества в качестве по сравнению с аналогами (если подобные существуют), на издержки, которые несет пользователь для замены предлагаемого продукта другим, степень срочности и остроту потребности

- стоимость информации и заключенных в ней знаний достаточно трудно измерить количественно
- только до тех пор, пока, то новое, уникальное, что заложено в продукт, не разглашено полностью или частично, владелец продукта может получать всю или определенную долю монопольной прибыли
- себестоимость на единицу программного продукта резко снижается по мере расширения круга пользователей;

При определении цены можно установить её верхний, и нижний пределы. Нижним пределом цены являются издержки. Величина этих издержек может быть весьма значительной, поэтому производитель чаще всего включает еще и упущенную выгоду, связанную со следующими факторами:

- отказом от самостоятельных действий на рынке (при передаче программного продукта посредникам);
- возможностью превращения пользователя в будущего конкурента, если программный продукт продается с возможностью дальнейшего распространения;
- возрастанием риска при разглашении функционального наполнения продукта и возможности несанкционированного копирования.

При установлении верхнего предела цены учитывают следующие факторы:

- **производитель исходит из оценки прироста прибыли, которую получит пользователь в результате применения продукта;**
- **если это не уникальный продукт, то имеются справочные цены рынка;**
- **предельной ценой для пользователя могут выступать собственные издержки на разработку и применение программного продукта;**
- **важное значение имеет стоимость приобретения аналогичного продукта у конкурента;**
- **важным критерием является оценка степени защищенности программного продукта, так как возможность несанкционированного использования значительно снижает цену.**

Методы ценообразования на программные средства

- Затратный метод
- На основе текущих цен
- Конкурентный метод
- Тендерный метод
- Роялти

Рыночные структуры, характерные для разных видов программного обеспечения

- **Операционные системы**
- **Интегрированные пакеты**
- **Фрагменты программ**
- **Прикладные программы**
- **Сетевой программный продукт**
- **Игры**