

Ценообразование

080111 Маркетинг

Институт международного бизнеса и экономики

Золотова Валентина Ивановна, д-р экон. наук, профессор
кафедры маркетинга и коммерции

7. Методы ценообразования.

Цель и задачи:

Цель лекции: изучить методы ценообразования, которые применяются в зависимости от целей предприятия и его положения на рынке

Задачи:

- Изучить договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»
- Показать расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- Рассмотреть установление цены на основе ощущаемой ценности товара
- Показать расчет цены на основе ощущаемой ценности товара
- изучить определение цены посредством конкурентных торгов

План лекции:

1. Договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»
2. Показать расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара
4. Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара
5. Определение цены посредством конкурентных торгов

Ключевые понятия:

Ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль» – основывается на начислении стандартной наценки на себестоимость товара

Метод полных затрат – основан на определении себестоимости как суммы всех прямых и косвенных затрат в расчете на единицу продукции

Метод предельных издержек основан на использовании принципа добавленной стоимости (маржинального дохода)

Маржинальный доход – определяется как разница между выручкой от реализации и переменными затратами

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара – основным фактором при этом методе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие

Договорное ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»

Этот метод основывается на начислении стандартной наценки на себестоимость товара.

Распространенность этого метода вызвана следующими обстоятельствами:

1. Продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования
2. Если этим методом пользуются все предприятия отрасли, то их цены скорее всего будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму
3. Этот метод наиболее справедлив по отношению как к покупателям, так и к продавцам: следуя этому методу, покупатель обычно оговаривает с продавцом возможность проверки того, как сформировалась цена, то есть покупатель получает право проверять калькуляционную ведомость контракта.

Существует два варианта этого метода:

- С использованием полных затрат на производство
- С использованием предельных издержек производства

Метод полных затрат

Полнее калькулирует цену производства. Он основан на определении себестоимости как суммы всех прямых и косвенных затрат в расчете на единицу продукции

Недостатки данного метода:

1. Не принимается во внимание фактор спроса на товар, поэтому он может быть и не продан из-за слишком высокой цены.
2. Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных расходов является произвольным.

Метод предельных издержек предполагает:

Что при расчете цены методом предельных издержек учитываются только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство данного изделия. Данный метод приносит в процесс ценообразования элементы экономического анализа. Он используется при планировании и контроле прибыльности. Этот метод основан на использовании принципа добавленной стоимости (маржинального дохода). Эта стоимость определяется как разница между выручкой от реализации и прямыми переменными затратами. Маржинальный доход идет на покрытие накладных расходов, а остающаяся разница представляет собой прибыль.

Косвенные и условно-переменные затраты практически неизменны и при производстве нового продукта, и при изменении объема. Поэтому, чем выше разница между ценой (выручкой от реализации) и переменными затратами, тем более рентабельно производство.

Цена при использовании метода зависит от рентабельности:

$$Ц = И (1 + R/100),$$

где Ц – цена, И – издержки производства (полные или предельные в зависимости от выбранного варианта), R – рентабельность продукции, %.

Рентабельность продукции

Можно определить по норме прибыли на вложенный капитал. При использовании метода **полных издержек**:

$R = (\text{норма прибыли на вложенный капитал} \times \text{итог актива баланса}) / (\text{количество единиц реализуемой продукции} \times \text{полные затраты на единицу продукции})$

При использовании метода **предельных издержек**:

Рентабельность продукции = $(\text{итог актива баланса} \times \text{сумма постоянных затрат}) / (\text{количество единиц реализуемой продукции} \times \text{переменные затраты на единицу продукции})$

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Любое предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли. Здесь важное значение имеет определение оптимального количества произведенного продукта. Такой метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли. Необходим также анализ вероятности достижения безубыточности при каждой возможной цене товара. В основе метода лежит подбор цен с точки зрения обеспечения заданной прибыльности и определения точки безубыточности.

Точка безубыточности

Может быть определена аналитическим способом по формуле:

$$T_b = (I_{\text{пост}} - I_{\text{пер}} / V_{\text{пл}}) / C_{\text{пл}}$$

T_b – точка безубыточности

$I_{\text{пост}}$ – постоянные издержки на планируемый выпуск

$I_{\text{пер}}$ – переменные издержки

$V_{\text{пл}}$ – планируемый выпуск продукции

$C_{\text{пл}}$ – планируемая цена продаж

Прибыль рассчитывается с учетом всех расходов и отчислений, производимых за ее счет

Для использования данного метода необходимо:

- Оценить полные затраты при различных объемах выпуска товара
- Оценить предполагаемый в течение планируемого периода объем выпуска товара
- Определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и выплаты всех обязательных платежей

- Недостатки метода:
 - 1.использование для определения цены объема выпуска продукции, который сам, в свою очередь, зависит от цены товара
 - 2.отсутствие учета зависимости между ценой и спросом, в результате чего цена может оказаться слишком высокой или слишком низкой.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара

Основным фактором при этом методе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Выделяют четыре фактора, влияющих на формирование ценности (необходимости) товара в глазах покупателя:

1. сама цена - покупатели часто трактуют цену как оценку продавцом значимости товара
2. выбор, доступный потенциальному покупателю. У покупателя как правило, есть выбор покупать у различных продавцов или вообще ничего не покупать
3. очень полезно ограничивать осознанную ценность от возможной (потенциальной): осознанная – та, которую покупатель признает сейчас, возможная – та, которая может быть навязана покупателю в произведенном продукте. Заинтересовать покупателя – это задача рынка (сбыта), которая сопровождается рекламой, предложением, поиском покупателя для апробации продукта.
4. Один и тот же продукт может иметь различную ценность для различных групп покупателей или рыночных сегментов.

При использовании этого метода предприятия исходят из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с такими же показателями для аналогичных товаров, выпускаемых другими предприятиями.

Учет реакции покупателей на изменение цен

Осуществляется следующими методами:

- Данные по ценовым изменениям предыдущего периода анализируются методом регрессии, затем полученные результаты экстраполируются на будущий период;
- На рынке проводятся эксперименты с различными ценами в ходе которых изучается динамика платежеспособного спроса;
- По средствам изучения предполагаемых ситуаций по покупке товаров на рынке или намерений по их покупке (данный метод соответствует конкурентному рынку)

Расчет цены на основе прейскурантов цен

Этот метод часто используется при расчете цены на промышленную продукцию. В данном случае имеется в виду, что все покупатели платят одинаковую сумму – по прейскуранту – за один и тот же товар. Здесь необходимо учесть, что при реализации данного метода существует возможность поторговаться относительно цены: для индивидуальных покупателей она незначительна, а для крупный покупателей она может быть настолько значительна, что часто влияет на общий уровень цен.

При установлении окончательной цены необходимо учитывать всю совокупность влияющих факторов: государственное регулирование, психологию ценовосприятия, возможность воздействия с помощью различных методов конкуренции ценовой и неценовой, законной и незаконной.

Определение цены посредством конкурентных торгов

Этот метод применяется в случаях борьбы фирм за подряды. Предприятие отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. А поскольку оно ставит целью получить контакт, то предприятия для этого запрашивает цену ниже, чем у других. Конкурентные торги могут быть закрытыми или договорными. Процедура проведения закрытых торгов предполагает, что они происходят в определенное время и победителем становится тот участник на тот момент самую низкую цену. Конкурент не узнает о цене других пока не назовет свою.

При договорных торгах переговоры обычно проводятся с теми участниками, которые предлагают низкую цену, чтобы добиться снижения конечной цены торгов. Сами участники при определении своей цены ориентируются на цены конкурентов, но при этом цена предложения должна быть не ниже их собственных затрат. Процедура определения цен через договорные торги более характерна для частных корпораций нежели для государственных.

Вопросы для самоконтроля:

1. На чем основывается метод полных затрат?
2. На чем основывается ценообразование по принципу «средние издержки + прибыль»?
3. Какой метод основывается использовании принципа добавленной стоимости (маржинального дохода)
4. Какой доход определяется как разница между выручкой от реализации и переменными затратами?
5. Что лежит в основе установления цены на основе ощущаемой ценности товара?

Рекомендованная литература:

1. Э.А. Уткин Цены. Ценообразование. Ценовая политика.-М.,2000
2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов.3-е изд. Под ред.В.Е.Есипова.- Спб.,2000
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник-М.,2000