

Основные этапы ценообразования

- 1. Определение целей установления цены**
- 2. Установление эластичности спроса**
- 3. Анализ себестоимости (издержки)**
- 4. Анализ цен и качества товаров конкурентов**
- 5. Выбор метода ценообразования (установление базисной цены)**
- 6. Рыночная корректировка цены**

1 этап: Определение целей

Обеспечение выживаемости предприятия

низкая цена

Максимизация текущей прибыли

максимальная цена на товар

Устранение конкурентов, либо их недопущение на рынок
краткосрочная стратегия ценообразования с установлением
минимальной цены

Завоевание максимальной доли рынка либо обеспечение конкретного
прироста доли рынка

цена от минимальной до среднего уровня

2 этап: Установление эластичности спроса

Эластичность спроса по цене устанавливается с помощью анализа динамики цен и объема продаж.

Если товар для организации новый, то соотношение «цена/объем продаж» изучается по данным конкурентов.

Если товар относится к стандартной номенклатуре, то изучается динамика цены и спроса по собственным отчетам за ряд лет.

3 этап: Анализ себестоимости (издержки).

*Издержки производства определяют минимальную
цену товара.*

Затраты делят на: постоянные, переменные, валовые издержки при различных объемах производства.

Цена должна быть такой, чтобы покрыть все издержки производства и обеспечить справедливую прибыль.

Свойство постоянных затрат

Они являются **переменными на единицу продукции.**

При увеличении объема удельные постоянные затраты уменьшаются. При этом удельные переменные затраты остаются неизменными (постоянными).

Например, если при объеме производства продукции в **100 тыс. руб.** общехозяйственные расходы составляют **20 тыс. руб.**, то в расчете на единицу продукции (1 руб.) эти расходы составляют **20 коп.**

При увеличении объема производства вдвое общехозяйственные расходы не изменяются, а в расчете на единицу продукции они составляют **10 коп.** (**200 тыс. руб. : 20 тыс. руб.**), или в **2 раза** меньше, чем при первоначальном объеме производства.

4 этап: Анализ цен и качества товаров конкурентов.

Спрос определяет **максимальную цену**, издержки производства – **минимальную**.

Разница между ними - «поле игры» для принятия решения об уровне цены. На этом «поле» изучают цену и качество товаров конкурентов для определения положения своего товара на рынке.

Можно установить либо более высокую цену, чем у конкурентов, либо более низкую, спрогнозировав ценовую реакцию или ответ конкурента на появление нового товара с соответствующей ценой.

5 этап: Выбор метода ценообразования (установление базисной цены)

Существует несколько подходов к установлению базисной цены на продукт:

5.1. Ценообразование на основе затрат

5.2. Ценообразование на основе спроса и предложения

5.3. Конкурентное ценообразование

5.1. Ценообразование на основе затрат

Метод полных затрат

Метод переменных затрат

Цена при методе полных затрат

*Цена = Затраты на пр-во +
Затраты на сбыт + Наценка*

Для целей ценообразования расходы делят на три группы:

- 1. Переменные производственные расходы**
(прямые материальные, прямые трудовые затраты, переменная часть ОПР);
 - 2. Постоянные производственные расходы**
(постоянная часть ОПР);
 - 3. Коммерческие и административные расходы.**
-

а) на основе переменных затрат

$$\% \text{ наценки} = \frac{S_{\text{const}} + S_{\text{комм., адм.}} + \text{Прибыль}}{S_{\text{var}}} \times 100\%$$

$$\text{Цена} = e_{\text{var}} + (e_{\text{var}} * \% \text{ наценки})$$

б) на основе валовой прибыли

$$\% \text{ наценки} = \frac{\text{S}_{\text{комм., адм.}} + \text{Прибыль}}{\text{S}_{\text{произв.}}} \times 100\%$$

$$\text{S}_{\text{произв.}} = \text{S}_{\text{const}} + \text{S}_{\text{var}}$$

$$\text{Цена} = e_{\text{произв.}} + (e_{\text{произв.}} * \% \text{ наценки})$$

в) на основе рентабельности продаж

$$\% \text{ наценки} = \frac{\text{Прибыль}}{S \text{ совокупные}} \times 100\%$$

$$S \text{ совокупные} = S \text{ const} + S \text{ var} + S \text{ комм., адм.}$$

$$\text{Цена} = e \text{ совокуп.} + (e \text{ совокуп.} * \% \text{ наценки})$$

г) на основе рентабельности активов

$$\text{Цена} = e \text{ совокуп.} + (C_a \times R_a) : V$$

где C_a – стоимость активов, задействованных в производстве продукта, руб.

R_a - рентабельность активов, проц.

V - объем производства (продаж), ед.

$$R_a = (\text{Прибыль} / C_a) * 100\%$$

Метод переменных затрат

Установление цены на основе данного метода, т.е. только с учетом переменных затрат, используется для принятия управленческих решений

«Direct-costing» – отнесение на себестоимость только переменных прямых затрат.

Суть метода заключается в исследовании взаимосвязей показателей

**«Цена – Затраты – Объем продаж»
(CVP-анализ).**

Маржинальная прибыль

$$N - S \text{ var} = S \text{ const} + \text{Прибыль} = P \text{ mar}$$

1. Безубыточный объем продаж

- в натуральном выражении (шт., ед.)

$$Q \text{ безуб.} = \frac{S \text{ const}}{\text{Цена} - e \text{ var}}$$

- в стоимостном выражении, руб. (порог рентабельности)

$$Q \text{ безуб.} = \frac{S \text{ const}}{K \text{ mar}}$$

где $K \text{ mar}$ – коэффициент маржинальной прибыли

$$K \text{ mar} = \frac{P \text{ mar}}{N}$$

2. Целевой объем продаж

$$Q \text{ целев.} = \frac{S \text{ const} + \Pi}{\text{Цена} - e \text{ var}}$$

3. Анализ чувствительности

Анализ чувствительности – это механизм слежения за динамикой прибыли в условиях изменения оценочных параметров. Расчеты можно производить в условиях снижения или повышения на 1%.

В анализе чувствительности используется следующая формула:

$$\text{Прибыль} = V * (\text{Цена} - e \text{ var}) - S \text{ const}$$

а) изменение переменных затрат на 1%

$$e \text{ var }_1 = e \text{ var }_0 * 1,01$$

$$\text{Прибыль} = (\text{Цена} - e \text{ var} * 1,01) * V - S \text{ const}$$

б) изменение постоянных расходов на 1%

$$S \text{ const }_1 = S \text{ const }_0 * 1,01$$

$$\text{Прибыль} = (\text{Цена} - e \text{ var}) * V - S \text{ const} * 1,01$$

в) увеличение цены на 1%

$$\text{Цена}_1 = \text{Цена}_0 * 1,01$$

$$\text{Прибыль} = (\text{Цена} * 1,01 - e \text{ var}) * V - S \text{ const}$$

г) объем продаж увеличился на 1%

$$V_1 = V_0 * 1,01$$

$$\text{Прибыль} = (\text{Цена} - e \text{ var}) * V * 1,01 - S \text{ const}$$

Результаты данных расчетов используют для оценки влияния факторов на прибыль.

5.2. Ценообразование на основе спроса и предложения (рыночное ценообразование).

Область применения – рынок потребительских товаров массового производства.

Основываясь на потребительской ценности товара, производители могут использовать ряд **методов ценообразования**, которые относят к параметрическим.

Параметрический ряд – это совокупность однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями отдельных параметров.

Параметрические методы ценообразования:

Метод удельных показателей

Индексный метод

Балльный метод

Агрегатный метод

Метод удельных показателей

Используют для определения цен на продукцию, характеризующуюся одним основным параметром.

Удельная цена на единицу основного параметра

$$ц = Ц / Q$$

ц – удельная цена на единицу основного параметра

Ц – цена единицы изделия, руб.

Q – количественный уровень основного параметра

Пример:

Электродвигатель характеризуется основным параметром – мощностью. Базовая модель электродвигателя мощностью **10 кВт** продавалась по цене **5000 рублей**.

Фирме необходимо определить цену изделия мощностью **20 кВт**.

Удельная цена составит:

$$5000 / 10 = 500 \text{ руб./кВт}$$

$$\text{Новая цена} = 500 * 20 = 10000 \text{ руб.}$$

$c = \text{Цена базовая} / \text{Параметр базовый}$

$C = c * \text{Параметр новый}$

Индексный метод.

Применяется, когда параметры сравниваемых изделий количественно измеримы (объем, площадь, скорость вращения и т.д.)

$$\text{Ц новой модели} = \text{Ц базовой модели} * \sum (I_j * K \text{ вес}_j)$$

I_j – индекс изменения j -го параметра новой модели по сравнению с базовой моделью

$K \text{ вес}_j$ – коэффициент весомости j -го параметра (определяются с помощью различных методов экспертных оценок).

Пример:

Производителя интересует, насколько важным считает покупатель изменение основных параметров стиральной машины и какой может быть новая цена, если цена базовой модели – 17 000 руб.

Характеристика новой и базовой модели представлены в таблице:

Параметр	Базовая модель	Новая модель	Индекс изменения значения параметра	Коэффициент весомости
Максимальная загрузка, кг	5	7	1,4	0,4
Объем барабана, л	42	50	1,2	0,3
Скорость отжима, об/мин	1150	1000	0,9	0,2
Срок годности	10	10	1,0	0,1

Балльный метод

Используется для установления цены на товары, характеризующиеся рядом параметров.

При этом, часть параметров трудно поддается оценке (престиж, цвет, удобство, дизайн, страна-изготовитель и т.д.).

$$\mathbf{Ц\ новой\ модели = рб * \Sigma (Бнj * К\ весj)}$$

рб – средняя цена одного балла базовой модели

$\Sigma Бнj$ – балльная оценка j-го параметра новой модели

К весj – коэффициент весомости параметра

$$\mathbf{рб = \frac{Ц\ базовой\ модели}{\Sigma (Ббj * К\ весj)}}$$

$\Sigma Ббj$ – балльная оценка j-го параметра базовой модели

Пример:

Покупателя интересуют не только технические параметры, но и страна-изготовитель, дизайн.

Характеристика и балльная оценка новой и базовой модели

Параметр	Оценка в баллах		Коэффициент весомости
	Базовая модель	Новая модель	
Максимальная загрузка, кг	40	50	0,3
Объем барабана, л	40	45	0,2
Скорость отжима, об/мин	30	20	0,15
Срок годности	10	10	0,05
Страна-изготовитель	30	50	0,2
Дизайн	20	25	0,1

Взвешенная оценка конкурентоспособности базовой модели

$$\Sigma (\text{Бб}_j * \text{К вес}_j) = 40*0,3 + 40*0,2 + 30*0,15 + 10*0,05 + 30*0,2 + 20*0,1 = \mathbf{33 \text{ балла}}$$

Взвешенная оценка конкурентоспособности новой модели

$$\Sigma (\text{Бн}_j * \text{К вес}_j) = 50*0,3 + 45*0,2 + 20*0,15 + 10*0,05 + 50*0,2 + 25*0,1 = \mathbf{40 \text{ баллов}}$$

Цена одного балла составляет

$$\text{рб} = 17000 / 33 = \mathbf{515,15 \text{ руб.}}$$

Цена новой модели стиральной машины составит:

$$515,15 * 40 = \mathbf{20 \ 606 \ \text{руб.}}$$

Агрегатный метод

Используется, когда изделие монтируется из различных узлов и деталей и заключается в суммировании отдельных конструктивных частей, входящих в параметрический ряд с добавлением стоимости частей и нормативной прибыли по каждой из них.

$$Ц = Ц \text{ базовая} + Ц \text{ узла (детали)} * R$$

R - рентабельность

Пример:

Базовое изделие стоило **20000 руб.**, затем его технически доработали с использованием узла стоимостью **2000 руб.**

Расчитать цену модифицированного изделия при нормативной рентабельности производства **10%**

5.3. Конкурентное ценообразование.

Конкурентное ценообразование распространено на рынках олигополии.

Бывает разных видов:

- * Метод определения цены путем следования за рыночным лидером
 - * Определение цены путем следования за рыночными ценами
 - * Метод определения престижных цен
 - * Состязательный метод
-

Метод определения цены путем следования за рыночным лидером

Фирма-лидер на рынке – это фирма с самой большой долей в объеме продаж, имеющая передовые технологии, мощные каналы сбыта и высокую популярность у покупателей.

Фирма-лидер устанавливает цены, а фирмы, следующие за ней, ориентируются на них. При этом, цена может существенно отличаться только при обеспечении повышенного качества и отличным условием франкирования

Определение цены путем следования за рыночными ценами

Цена устанавливается на основе общепринятой практики, т.е. новое предприятие, начинающее работать на данном рынке, устанавливает цену «уважая обычаи ценообразования».

Рынки с трудно дифференцируемыми товарами (сахар, мука)

Метод определения престижных цен

Для товаров класса «Люкс», т.е. товаров, обладающих престижем и высоким демонстративным эффектом.

Цена в данном случае устанавливается существенно выше уровня затрат, т.к. покупая товар по высокой цене покупатель демонстрирует свой статус.

Состязательный метод (тендерный)

Применяется на различных торгах, в условиях, когда большое количество покупателей хотят приобрести товар у ограниченного количества продавцов.

Цена устанавливается одновременно всеми потенциальными участниками сделки и записывается на листке бумаги, запечатывается в конверт.

«Метод запечатанного конверта»

Справочно:

Для государственных и бюджетных организаций тендеры проводятся в соответствии с **ФЗ-94 от 21.07.2005** «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».

Действие данного закона **отменил с 01.01.2014 года** новый **ФЗ-44 от 05.04.2013** «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд».

6 этап: Рыночная корректировка цены

Окончательный этап ценообразования всегда связан с ориентацией на потребителя.

Он либо стимулирует спрос, либо ориентирован на психологию покупателей.

1. Установление цен с наценками и скидками.

Виды скидок:

- за расчет наличными
- за количество (оптовые скидки)
- сезонные скидки
- скидки за возврат купленного ранее товара
- специальные скидки (для постоянных клиентов)

Наценка может быть установлена за срочность заказа, за предоставление дополнительных услуг.

2. Установление цен с учетом психологии покупателей.

Цена по разные стороны от круглого числа воспринимается покупателями как большая разница, а по одну сторону – как не существенная.

Для покупателя почти одно и тоже 4700 и 4900 руб., но при этом весьма отличается 4900 и 5100 руб., хотя разница одинаковая – 200 рублей. Тот же прием действует и в отношении цен 4999 и 5001 руб.

3. Установление цен по территориальному признаку.

Дорогие магазины

- на центральных улицах,
 - на первых этажах торговых центров
- и т.д.
-

4. Ценообразование в рамках товарного ассортимента.

Широкий диапазон цен на бытовую технику одной торговой марки и др.

Разновидностью способа корректировки цены является ее распределение между основным товаром и дополнительной услугой к нему (более высокая цена на товары с длительной гарантией), а также установление цены на набор товаров (абонементы).
