

24.03.2023 г.
Очная форма обучения
Группа ТЭК 2/2
ОП.10. «Экономика организации»

Вид занятия:	Лекция
Тема занятия:	Методы ценообразования на предприятиях торговли
Цели занятия:	
- дидактическая	ознакомиться с методами, видами, особенностями ценообразования
- воспитательная	- прививать у студентов любовь к избранной профессии, побуждать к научной, творческой деятельности; - воспитывать внимание, дисциплинированность, активность

Традиционные методы ценообразования

Образование цены – это процесс, во время которого определяют стоимость продукции и услуг. Существуют различные ценовые системы.

Определению стоимости товара или услуги предшествуют следующие этапы:

- обнаружение способных повлиять на цену товара факторов, не зависящих от компании;
- определение цели, с которой производится расчет цены на товар или услугу;
- выбор способа формирования стоимости;
- разработка стратегии, по которой будет определяться цена;
- осуществление рыночной корректировки стоимости.

Выделяют следующие системы образования цены:

1. **Рыночное ценообразование** основывается на анализе баланса спроса и предложения.

2. **Централизованное государственное ценообразование.**

Использование данной системы предполагает, что стоимость товаров определяется государством и зависит от затрат на производство и реализацию продукции.

К вопросу ценообразования следует подходить грамотно. Стоимость товаров должна быть такой, чтобы компания могла:

- занять желаемую долю рынка;
- быть прибыльной;
- достигать всех поставленных целей.

Следует отметить, что цена не может быть фиксированной – ее нужно варьировать при изменении рыночной ситуации.

Для того чтобы установить цену на продукцию, различные используемые механизмы должны образовывать единую интегрированную систему методов ценообразования:

- взаимозависимость цен на продукцию одной ассортиментной группы;
- разработка системы скидок;

- периодическое изменение цен;
- установление стоимости продукции с учетом цен на аналоги, производимые предприятиями-конкурентами;
- установление цены на новые виды продукции.

В нашей стране стоимость одних и тех же товаров, реализуемых в различных субъектах, сильно отличается. Как правило, цены на товары выше в Дальневосточном федеральном округе и на Крайнем Севере.

Сущность методов ценообразования заключается в последовательном прохождении следующих стадий:

1. **Выявление цели определения стоимости.** Здесь нужно выяснить, чего хочет достичь фирма, установив определенную цену на продукцию.

Задачами организации могут быть:

- рост объемов реализации;
- завоевание и поддержание репутации;
- укрепление своих позиций на рынке;
- завоевание потребительского доверия, расширение клиентской

базы и т. д.

2. На втором этапе нужно **оценить спрос**, выяснив, насколько цены на товар эластичны (то есть, каков будет спрос на них при установлении тех или иных цен).

3. **Определение себестоимости** продукции и путей ее уменьшения. Предприятие будет получать больше прибыли и развиваться, если цена на товар будет максимальной, а издержки на его производство – минимальными. Перспективным является использование «эффекта масштаба». Он предполагает создание условий, способствующих снижению затрат на производство продукции при увеличении производственных мощностей.

4. **Изучение ассортимента товаров**, поставляемых на рынок конкурентами, и цен на них. Целью этого этапа является определение «цены безразличия». Это такая стоимость, при которой покупатель с равной вероятностью может купить товар любого производителя. Чтобы склонить его приобрести свою продукцию, фирма может:

- снизить цену на товар;
- улучшить его качество;
- создать более удобные для потребителя условия расчета;
- повысить качество обслуживания.

Какие еще есть методы ценообразования на продукцию

Успех производственной деятельности зависит от множества факторов. К основным из них относится политика ценообразования. Регулируя стоимость, можно получать прибыль, обеспечивать выпуск высококонкурентных товаров, повышать спрос на них. Цены являются индикатором, отражающим результаты работы всех отделов организации, через них предприятия могут реализовывать свои коммерческие цели.

При образовании цены следует помнить, что фирма должна быть рентабельна. Если в стоимость товаров не заложить требуемый процент рентабельности, то прибыль предприятия постепенно будет уменьшаться. Это может привести к

снижению объемов выпускаемой продукции, ухудшению финансового состояния фирмы. Тем не менее, в некоторых случаях для повышения конкурентоспособности можно устанавливать низкие цены, используя необходимый метод ценообразования, но прибыли при этом предприятие не получит. Это поможет завоевать целевой сегмент рынка, вытеснить с него конкурентов.

Бывает, что организация намеренно снижает цены на свою продукцию, что влечет за собой уменьшение прибыли. Однако это помогает ей расширить рынок сбыта, а убытки компенсируются в будущем за счет увеличения спроса и объемов продаж.

Регулировать себестоимость достаточно сложно, поскольку она зависит от стоимости сырья и материалов, идущих на изготовление продукции, затрат на оплату труда рабочим, расхода при производстве воды, электроэнергии, других ресурсов. Кроме того, нельзя бесконечно снижать материалоемкость продукции. В отличие от себестоимости, цена на товар может быть установлена предприятием любая.

Но здесь нужно понимать, что при неоправданно высокой цене на продукт покупатель не станет приобретать его и предпочтет более дешевый аналогичный товар конкурента. Поэтому целью ценовой политики должно быть установление максимальной стоимости при сохранении объемов продаж или даже их увеличении.

Организация получает прибыль за счет такого маркетингового элемента, как цена – только она обеспечивает доход фирме. Стоимость товара на рынке не может быть установлена без учета различных факторов. Она зависит, например, от того, сколько конкурентов работает на рынке, от общего состояния экономики. Эти факторы тоже являются элементами традиционного маркетинга и могут изменяться.

Одной из задач стратегии формирования стоимости является определение уровня цен и их верхних и нижних пределов на различные категории товаров. Чтобы правильно установить цену, необходимо учитывать, к какой группе относится продукция, полезна ли она, каково ее качество, насколько она значима для покупателей. Нужно оценивать также покупательную способность населения, анализировать цены на аналогичные товары предприятий-конкурентов и на товары-заменители.

Управлять ценообразованием – значит разработать комплекс мероприятий, позволяющих поддерживать установленные цены и регулировать их, руководствуясь результатами анализа спроса, стоимостью аналогичных товаров, уровнем конкуренции.

Стратегия ценообразования выстраивается в несколько этапов:

1. Изучение цен, которое предполагает проработку следующих вопросов:

- определение ценовых норм;
- составление и анализ характеристики покупателя;
- обоснованность дифференциации цен;
- учет предпосылок к колебанию стоимости товаров;
- взаимосвязь ценовых норм с остальными элементами маркетинга;
- эластичность спроса;
- реакция конкурентов на стоимость продукта;
- соответствие цены товара его имиджу;

- жизненный цикл продукта и его влияние на формирование цены;
 - разработка системы скидок;
 - дифференциация стоимости в зависимости от территории, на которой реализуется продукт, целевого сегмента рынка, сезона и т. д.;
 - задачи стратегии ценообразования.
2. Определение цели, на основе которой будет устанавливаться цена:
- ценообразование необходимо для извлечения выгоды, сохранения уровня цен, успешного конкурентирования с другими фирмами;
 - к направлениям формирования стоимости относят уровень цен, их регулирование, систему скидок.
3. Выбор наиболее подходящей стратегии ценообразования.

Формирование цены осуществляется в несколько этапов:

- сначала устанавливают базовую стоимость, в которой не учтены скидки, наценки, транспортные расходы, затраты на страхование, обслуживание;
- определяют цену, включая в нее перечисленные выше составляющие.

Какие методы ценообразования существуют? Базовую стоимость рассчитывают, используя приведенные ниже схемы. При этом их можно использовать не только по отдельности, но и комбинировать.

1. Метод полных издержек, или метод Издержки плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing). Для определения цены сначала рассчитывают затраты на производство продукции. Затем полученную сумму увеличивают на норму прибыли. Прибавка к себестоимости должна быть такой, чтобы предприятие могло осуществлять реализацию товаров и получать прибыль. Как правило, в стоимость закладывают и расходы на оплату косвенных налогов, таможенных пошлин. Такой метод используют организации, которые имеют четкую дифференциацию товаров. Этим способом формируют и цену на впервые выпускаемую продукцию, а также на ту, которая не отличается конкурентоспособностью.

К примеру, фирма выпускает предметы домашнего обихода и запускает производство нового товара. Ей необходимо установить на него цену. Предполагается, что за год будет выпущено 10 000 таких изделий. При этом на приобретение необходимого сырья и материалов понадобится 1 000 рублей, на оплату труда рабочим – 400 рублей (на одну единицу товара). Согласно плану, постоянные затраты составят 2 000 000 рублей в год, а выручка – 4 000 000 рублей.

Определим стоимость изделия с помощью метода маржинальных издержек.

Рассчитаем, какую планируется получить прибыль от реализации, после того как переменные затраты будут возмещены: $2\,000\,000 + 4\,000\,000 = 6\,000\,000$ рублей.

Желаемая выручка от реализации одного изделия: $6\,000\,000 / 10\,000 = 600$ рублей.

Затраты на производство одной единицы товара составят: $400 + 1\,000 = 1\,400$ рублей.

Стоимость продукции определяется как сумма совокупных затрат и желаемой прибыли после их возмещения (на единицу товара): $600 + 1400 = 2\,000$ рублей.

2. Метод стоимости изготовления (Conversion Cost Pricing). Для определения цены к величине расходов на закупку необходимого сырья, материалов, полуфабрикатов прибавляют сумму, которая соответствует вкладу фирмы в увеличение цены. Этот способ не используют для установления цены на большой период времени, он не может стать заменой метода полных издержек, являясь лишь его дополнением. Ниже представлены случаи его применения:

- если предприятие планирует увеличить прибыль, нарастив при этом объемы выпускаемой продукции;
- если принимается решение о продолжении конкуренции с другими производителями;
- если при оценке рентабельности тех или иных категорий товаров изменяется ассортиментная политика;
- если необходимо рассчитать стоимость товаров, производимых по индивидуальным заказам.

3. Метод маржинальных издержек (Direct Costing System). При формировании цены величина переменных затрат увеличивается на сумму, которая может возместить их и обеспечить получение запланированной прибыли. Использование этого метода позволяет полностью покрыть постоянные расходы и добиться увеличения выручки.

4. Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing). Предполагает, что при определении цены должна быть обеспечена рентабельность выше стоимости средств, привлекаемых со стороны. К величине совокупных затрат на производство единицы продукции прибавляется сумма процентов за кредит. Этот способ учитывает платность финансовых ресурсов. Его можно использовать организациям, выпускающим большое количество наименований товаров, затраты на производство которых разные. Таким образом рассчитывают и стоимость новой продукции. Метод рентабельности инвестиций можно использовать для определения объема выпуска новых товаров.

К примеру, фирме необходимо рассчитать цену на новый товар. Ежегодно планируется производить 40 000 изделий, переменные затраты на единицу составят 35 рублей. Величина постоянных расходов составит 700 000 рублей. При этом предприятию понадобятся заемные средства (1 000 000 рублей), которые оно может взять под 17% годовых.

Определим цену единицы продукции с помощью метода рентабельности инвестиций.

Рассчитаем постоянные расходы на единицу изделия: $700\,000 / 40\,000 = 17,5$ рублей.

Совокупные расходы составят: $35 + 17,5 = 52,5$ рублей.

Желаемая выручка: $(1\,000\,000 \times 0,17) / 40\,000 = 4,25$ рублей/ед. (не ниже).

Минимальная цена может быть следующей: $35 + 17,5 + 4,25 = 56,75$ рублей.

5. Методы маркетинговых оценок (Pricing based on Market Considerations).

Это методы ценообразования, ориентированные на выяснение стоимости товара, по которой потребители точно будут его приобретать. В данном случае основной целью фирмы является повышение конкурентоспособности, а прибыль и необходимость покрыть затраты на производство отодвигаются на второй план.

Для маркетинговых методов ценообразования примеры расчетов приведены ниже.

Спрос зависит от того, какова стоимость товара, эластичность его равна 1,75.

Выясним, как повлияет на спрос снижение стоимости на 1 рубль. Объем продаж до изменения цены был 10 000 изделий по 17,5 рублей. Величина совокупных затрат равна 100 000 рублей (переменных – 80 000 рублей).

Выручка от реализации составила: $17,5 \times 10\,000 = 175\,000$ рублей.

Полученная до снижения стоимости прибыль: $175\,000 - 100\,000 = 75\,000$ рублей.

После того как цена будет снижена, объем продаж возрастет: $10\,000 \times (1,75 \times 1/17,5) + 10\,000 = 11\,000$ единиц.

При этом выручка составит: $16,5 \times 11\,000 = 181\,500$ рублей.

Затраты на производство и реализацию после изменения стоимости составят:

- постоянные: $100\,000 - 80\,000 = 20\,000$ рублей;
- переменные: $(80\,000 / 10\,000) \times 11\,000 = 88\,000$ рублей.
- совокупные затраты: $20\,000 + 88\,000 = 108\,000$ рублей.

Величина прибыли после изменения стоимости: $181\,500 - 108\,000 = 73\,500$ рублей.

Из расчетов видно, что уменьшение цены единицы товара на 1 рубль приведет к снижению прибыли на 1 500 рублей: $75\,000 - 73\,500 = 1\,500$ рублей.

Рассчитаем, как отразится на величине прибыли снижение стоимости товара на 1 рубль, если постоянные затраты составляют 50% от совокупных.

Затраты после изменения цены будут следующими:

- постоянные: $100\,000 \times 0,50 = 50\,000$ рублей;
- переменные: $((100\,000 - 50\,000) / 10\,000) \times 11\,000 = 55\,000$ рублей;
- совокупные издержки: $50\,000 + 55\,000 = 105\,000$ рублей.

Определим прибыль от продажи товаров по сниженной цене: $181\,500 - 105\,000 = 76\,500$ рублей.

На основании данных расчетов можно сделать вывод о том, что в данном случае снижение стоимости привело к росту прибыли на 1 500 рублей: $76\,500 - 75\,000 = 1\,500$ рублей.

Какие особенности имеют методы ценообразования услуг

Услуги принципиально отличаются от товаров. Это обусловлено:

- их нематериальностью (неосязаемостью);
- тем, что потребляются они индивидуально;
- невозможностью их хранения;
- тесной связью производства и потребления услуг;

- невозможностью обеспечить стабильное качество;
- важностью не только результата, но и самого процесса оказания услуг.

В основном на стоимость услуг оказывают влияние спрос и предложение. Также цена будет зависеть от того, насколько значимы эти услуги для населения. Поэтому для расчета стоимости услуг не всегда можно использовать рыночные методы ценообразования. Необходимо предоставлять льготы, дотации и потребительские субсидии (например, для услуг, предлагаемых медицинскими учреждениями, образовательного характера).

Следует учитывать, что некоторые услуги являются социально значимыми и жизненно необходимыми для граждан, поэтому они должны предоставляться как на платной, так и на бесплатной основе. Нельзя допускать возникновения ценовой дискриминации.

Конъюнктура рынка оказывает большое влияние на сферу услуг, следовательно, методика расчета цен должна быть гибкой. Иногда требуется дифференцировать стоимость одной и той же услуги в зависимости от потребности на нее (к примеру, в разное время суток). Рекомендуют предоставлять скидки, чтобы обеспечить получение стабильного дохода, особенно если спрос неравномерный.

Следует помнить, что спрос на услуги эластичный по цене и по уровню дохода, и учитывать это при расчете стоимости.

Как правило, потребители не всегда обладают достоверной информацией о качестве предоставляемых той или иной организацией услуг и в своем выборе ориентируются на их стоимость. Это тоже стоит учитывать в процессе ценообразования.

Стоимость услуг является оптовой, но выполняет и функции розничной.

Расчет стоимости услуг может вестись:

- за единицу оказываемой услуги (билет в музей, картинную галерею);
- за комплекс работ, выполнение которых необходимо для оказания услуги (например, услуги косметологического кабинета);
- за несколько дополняющих друг друга услуг (услуги туроператоров);
- за право пользования ими в течение определенного периода времени (к примеру, абонемент в бассейн).

Стоимость услуг можно устанавливать произвольно, но в некоторых случаях она регулируется (в случае наличия на рынке естественной монополии). Кроме того, цены могут быть твердые, подвижные и изменяющиеся в зависимости от сезона. Разрабатывают также и системы скидок.

Структура цены на различные услуги отличается. Стоимость их может складываться только из совокупных затрат и нормы прибыли (к примеру, оплата коммунальных услуг), а может включать и налоговые сборы (услуги в сфере туризма).

Выбор метода ценообразования

Чаще всего используют следующие методы ценообразования товаров:

- затратный метод ценообразования – его используют, если конкуренция отсутствует и производитель уверен, что предприятий, производящих аналогичный товар, не появится;
- «следование за лидером» – этот способ используют, как правило, небольшие фирмы;
- маркетинговое исследование – методы ценообразования в маркетинге должны учитывать принятую компанией маркетинговую стратегию.

Чтобы окончательно определить цену, необходимо учесть инфляционные ожидания и влияние возможных изменений конъюнктуры рынка. Также необходимо разработать правила изменения стоимости товара в будущем, систему предоставления скидок.

Начинать расчет стоимости необходимо, проведя анализ методов ценообразования и выбрав наиболее подходящий с учетом того, какое положение фирма занимает на рынке, какова ее стратегия.

Затратные методы ценообразования на предприятии следует использовать:

- если необходимо рассчитать цену на товар, выпускаемый на рынок впервые (поэтому неизвестно, будет ли на него спрос);
- если продукция производится по индивидуальным заказам или единично;
- если спрос на продукцию очень маленький из-за низкой покупательной способности граждан.

На сегодняшний день многие организации берут за основу расчета стоимости затраты. Методы ценообразования, основанные на издержках, предполагают формирование цены с учетом расходов на производство продукции и величины желаемой прибыли.

Такие методы расчета ценообразования можно применять, если требуется определить исходную цену. Окончательная стоимость рассчитывается с учетом конъюнктурных изменений на рынке.

Использование методов ценообразования «издержки + прибыль» позволяет установить исходную цену на товар.

При расчете цены таким способом в первую очередь следует вычислить базовые затраты. Они представляют собой совокупность постоянных и переменных издержек.

К методам ценообразования относятся следующие:

Затратный метод ценообразования с учетом полных издержек

Затраты на реализацию, а также административные базовыми не считаются, их включают в надбавку, которую нужно устанавливать такой, чтобы она смогла покрыть все издержки.

Преимущество такого способа расчета стоимости заключается в его простоте. Кроме того, производитель всегда будет знать величину издержек на производство и реализацию продукции. В таком случае он может быть уверен, что они возместятся полностью. Но есть и недостатки метода ценообразования с учетом полных издержек:

- не учитывается спрос и предложение – это может привести к тому, что товар окажется невостребованным;
- если цена на продукцию регулируется государством, то снизить издержки на производство товара не получится.

Ценообразование методом прямых затрат

Исходная стоимость рассчитывается с учетом только переменных издержек и надбавки.

Покрытие постоянных затрат при этом осуществляется из прибыли. Чтобы обеспечить такую возможность, цену увеличивают на сумму, называемую добавленной стоимостью.

Применение этого способа позволяет рассчитать минимальную стоимость продукции. Верхний предел будет зависеть от того, насколько товар качественный.

Такой метод ценообразования, в котором издержки и прибыль являются основой для расчетов, обычно используют фирмы, которым нет необходимости наращивать объемы реализации и их цель – сохранить прежний уровень.

Ценообразование, исходя из данных анализа безубыточности

В этом случае нужно отталкиваться от точки безубыточности. В ней издержки на производство и реализацию продукции за все время равны величине прибыли от продаж.

Такой способ применяют, если есть необходимость дополнительных вложений в производство.

Прямой метод ценообразования

Сочетает затратные и рыночные методы ценообразования на продукцию.

Преимуществом этого способа является то, что производитель при установлении цены ориентируется на спрос.

Кроме того, при расчете цены учитывается и стоимость аналогичных товаров других производителей.

Рекомендуются следующие методы и стратегии ценообразования:

- следование за лидером;
- наблюдение за реакцией предприятий-конкурентов;
- тендерное формирование цены на продукцию.

Производитель ориентируется на лидеров отрасли, если стремится, чтобы его товар на рынке был на одном уровне с их продукцией.

Обращать внимание на ценовую политику конкурирующих фирм нужно, если их влияние на рынок усиливается, и они проявляют к нему интерес.

Трансфертный метод ценообразования

Методы трансфертного ценообразования предполагают существование организации, которая занимается реализацией товаров и услуг связным лицам, при этом величина налоговых платежей уменьшается.

Как правило, этими организациями руководит один человек, либо у них сложились дружественные отношения.

Цена на товар получается заниженной, поэтому сумма уплачиваемых налогов уменьшается. Использование такой схемы является признаком недобросовестной конкуренции.

Наиболее часто встречающиеся ошибки ценообразования:

- упор лишь на затраты на производство товара;
- неготовность оперативно менять цены в ответ на изменение конъюнктуры рынка;
- отсутствие выраженной дифференциации стоимости продукции по сегментам рынка.

Допущение таких ошибок при определении цены может стать причиной снижения прибыли, убытков или даже разорения фирмы.

Наиболее эффективные методы ценообразования (методы установления цен) – те, которые учитывают результаты маркетинговых исследований. Они позволяют получить информацию об объеме российского рынка, его участниках и их долях, основных потребителях товара, а также анализ тенденций его развития, включая прогнозы на несколько лет. Но самостоятельно делать маркетинговый анализ мы вам не рекомендуем, так как это процесс не из легких, требующий обработки большого объема информации, и вы (как непрофессионал в этом деле) можете упустить важные данные.

Готовые материалы присылать преподавателю на почту

ant.iri1983@gmail.com или личным сообщением в социальной сети в ВК
<https://vk.com/id114718886>

Преподаватель

Антонова И.А.