

Принятие решений в области ценообразования

1. Основные понятия
2. Виды цен
3. Структура цены
4. Особенности ценообразования на различных конкурентных рынках

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Цена – денежное выражение стоимости

Цена – сумма денег, которую покупатель готов заплатить за товар, а продавец принять.

Цена – сумма денег, которую мы вынуждены заплатить за обладание товаром или услугой, в которых испытываем необходимость.

Основные понятия

Ценообразование - это процесс формирования цен на товары и услуги.

Этапы ценообразования:

- 1) Постановка целей и задач ценообразования
- 2) Определение спроса
- 3) Оценка издержек производства
- 4) Анализ цен и товаров конкурентов
- 5) Выбор метода ценообразования
- 6) Установление окончательной цены

Цели ценообразования

- 1) Максимизация прибыли.
- 2) Захват большей доли рынка.
- 3) Рост продаж.
- 4) Обеспечение выживаемости на рынке.
- 5) Завоевание лидерства по показателям качества.

Методы ценообразования

- 1) Средние издержки + прибыль – на издержки накладывается определенный процент прибыли.
- 2) Целевое ценообразование – установление цены, обеспечивающей заданную прибыль.
- 3) Установление цен на основе ощущаемой ценности товара - учет восприятия цены потребителем.
- 4) Установление цен на основе текущих цен - учитываются цены конкурентов и цены лидера.

Виды цен

I По месту формирования:

1. Цены сельского хозяйства – закупочные

2. Цены промышленности

2.1 Оптовая цена предприятия = $C_{п} + P_{р}$

2.2 Отпускная цена = $C_{опт\ пред} + (акциз) + НДС$

3. Цены оптовой торговли – оптовые = $C_{о} + N_{посред}$

4. Цены розничное торговли – розничные = $C_{опт} + N_{т}$

5. Цены сферы обслуживания и некоторых инфраструктурных отраслей – тарифы, прейскуранты

Виды цен

II по степени вмешательства государства в процесс ценообразования:

1. Фиксированные цены – цены устанавливаемые и контролируемые государством.
2. Регулируемые цены – когда государство оставляет за собой право ограничивать размеры надбавок.
3. Свободные цены – цены, на которые не распространяется действие государственных актов и других предварительно выработанных документов, условий, ограничений, обусловленные взаимодействием спроса и предложения.

Виды издержек для целей ценообразования

1) Бухгалтерские и экономические издержки.

Все издержки являются альтернативными, они имеют явный (внешний) или неявный (внутренний) характер.

2) Постоянные издержки (FC) - не зависят от объема выпуска продукции в краткосрочном периоде.

3) Переменные издержки (VC) - меняются вместе с объемом выпуска продукции и обычно определяются этим объемом.

4) Совокупные издержки $TC=FC+VC$.

Виды издержек для целей ценообразования

Классификация издержек на постоянные и переменные широко используется в зарубежной и отечественной практике для решения таких задач управления, как:

- 1) оценка конкурентоспособности предприятия;
- 2) регулирование массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения тех или иных расходов при увеличении выручки;
- 3) расчет окупаемости затрат и определение "запаса финансовой прочности" предприятия на случай осложнения конъюнктуры рынка или иных затруднений;
- 4) рост цены изделия методом маржинальных издержек.

Виды издержек для целей ценообразования

5) Средние общие издержки ($AC=ATC$) - это издержки на 1 единицу производимой продукции:

5.1) средние постоянные издержки AFC

5.2) средние переменные издержки AVC

С увеличением выпуска продукции AC и AVC сначала уменьшаются, а потом начинают расти, а AFC уменьшаются, так как постоянные затраты не изменяются при изменении объема производства.

6) Предельные издержки (MC) - это изменение общих издержек (DTC), связанное с изменением выпуска продукции (DQ) на единицу или прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукции.

Методы калькулирования себестоимости

Мировая практика использует два основных метода калькулирования себестоимости:

- метод полных издержек;
- метод предельных издержек.

Сущность метода полных издержек заключается в суммировании постоянных и переменных затрат и надбавки в размере нормативной прибыли.

Типовая калькуляция:

- 1) сырье и основные материалы;
- 2) комплектующие изделия и полуфабрикаты;
- 3) вспомогательные материалы;
- 4) энергия и топливо для технологических целей;
- 5) основная з/п основных производственных рабочих;
- 6) дополнительная з/п;
- 7) страховые взносы;
- 8) амортизационные отчисления;
- 9) цеховые расходы;
- 10) общефирменные расходы;
- 11) внепроизводственные расходы;
- 12) потери от брака;
- 13) технологические потери.

Преимущества метода полных издержек

- 1) Обеспечивается полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения
- 2) Предоставляется возможность получения максимально возможной в данной рыночной ситуации прибыли

Кроме того, распространению этого метода способствует и существующая практика калькулирования себестоимости.

Недостатки метода полных издержек

- 1) не позволяет выявлять резервы снижения затрат, в результате чего заинтересованность в снижении себестоимости продукции выражена слабо;
- 2) затруднен учет факторов, влияющих на цену, следовательно понижается конкурентоспособность товара;
- 3) отмечаются крайне слабые связи с уровнем спроса, а следовательно, рыночные отношения полностью исключаются.

Метод сокращенных затрат

В американских фирмах получил название "директ-костинг" или калькулирование по прямым затратам. Косвенные затраты, согласно этому методу, списывались на финансовые результаты и уменьшали валовую прибыль фирмы.

В Европе калькулирование по сокращенным затратам было названо методом маржинал-костинг, который рассматривает влияние изменения объема производства на изменение затрат, т.е. предполагает калькулирование по переменным затратам.

Метод сокращенных затрат

Использование метода предельных (маржинальных) издержек позволяет выявить наиболее рентабельные виды продукции.

Систему маржинальных затрат можно использовать для решения многочисленных задач (для определения минимальной цены краткосрочных продаж, для выбора различных технологий, для оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений, для определения влияния изменений в объеме производства на доход и прочее)

Виды конкуренции

1) Рынок чистой (совершенной) конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей схожего товара. Нельзя установить цену выше рыночной.

Виды конкуренции

2) Рынок монополистической (несовершенной) конкуренции характеризуется множеством товаров и продавцов, но существует широкий диапазон цен за счёт возможности предлагать покупателю различные варианты товаров разного качества (дифференцированные). Конкуренции между продавцами из разных диапазонов не существует, есть только конкуренция внутри диапазона.

Виды конкуренции

3) Олигополия характеризуется небольшим числом продавцов, имеющих большую долю рынка каждый.

При недифференцированной олигополии участники очень чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. При дифференцированной острой конкуренции нет, пока между товарами не сгладится дифференциация.

Виды конкуренции

4) Чистая монополия: на рынке один продавец (государственная или частная монополия), цены устанавливаются только в зависимости от спроса или с помощью государственного регулирования.