



Методы ценообразования

1. Порядок установления цены
2. Затратные методы ценообразования
3. Рыночные методы ценообразования
4. Эконометрические методы ценообразования

Методология ценообразования — это совокупность принципов ценообразования, методов обоснования уровня, структуры, соотношений и динамики цен, а также методов формирования системы цен в соответствии с требованиями объективных экономических законов.

Обоснованные на сбыте:

- увеличение объема продаж;
- расширение доли на рынке

Обоснованные на существующем положении:

- стабильность;
- благоприятный рынок

ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Основанные на прибыли:

- максимизация прибыль;
- удовлетворительная прибыль;
- доход от инвестиций;
- быстрое получение наличных денег

Группы целей ценообразования

ЦЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цели	Характер цели	Уровень цен
Обеспечение окупаемости затрат. Сохранение существующего положения	Краткосрочный	Крайне низкий до тех пор, пока цены покрывают затраты
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий (или тенденция к росту цен)
Максимизация сбыта. Увеличение доли рынка	Долгосрочный	Низкий
Обеспечение (или сохранение) лидерства по показателям качества	Долгосрочный	Высокий, чтобы покрыть затраты на научно-исследовательские работы

```
graph TD; A((Постановка целей и задач ценообразования)) --> B((Анализ цен и качества товаров конкурентов)); B --> C((Выбор метода ценообразования)); C --> D((Установление окончательной цены)); E((Определение спроса на продукцию)) --> F((Оценка издержек производства)); F --> D; A --> E; B --> F; C --> D;
```

Постановка
целей и задач
ценообразова
ния

Анализ цен и
качества
товаров
конкурентов

Выбор
метода
ценообра
зования

Определение
спроса на
продукцию

Оценка
издержек
производ
ства

Установление
окончательно
й цены

Механизм ценообразования

Затратные методы

Методы полных издержек

Методы прямых затрат

Методы предельных издержек

Методы учета рентабельности инвестиций

Метод надбавки к цене

Метод анализа безубыточности

Рыночные методы ценообразования

Методы, ориентированные на потребителя

Методы, основанные на воспринимаемой ценности товара

Методы расчета экономической ценности товара

Методы оценки максимально приемлемой цены

Методы, ориентированные на спрос

Параметрические методы ценообразования

Методы удельных показателей

Методы регрессивного анализа

Балльный метод

Метод агрегатный

Метод аналогий

Метод парных сравнений

Процесс установления цены, когда в качестве исходной точки расчётов принимаются затраты предприятия на производство и реализацию товаров, называют **затратным ценообразованием.**

УСЛОВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАТРАТНОГО МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ:

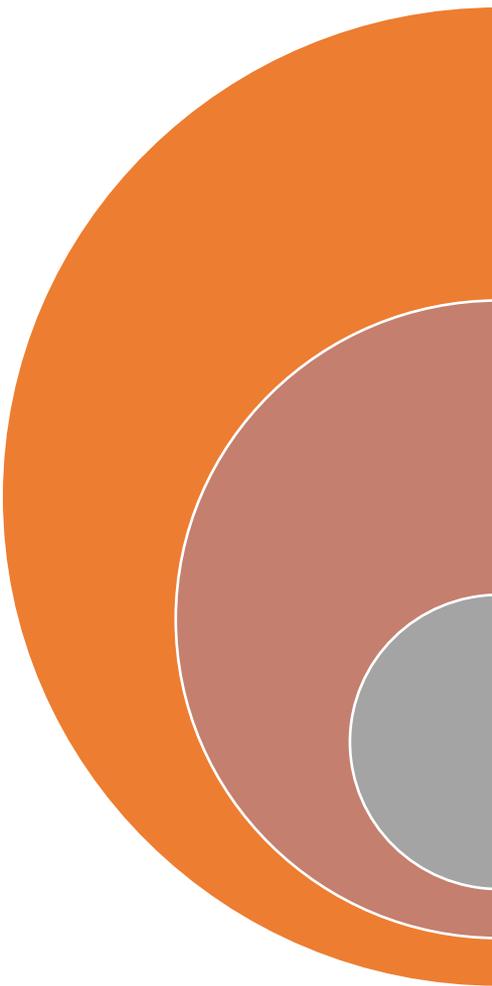
Эластичность спроса по цене низкая, т.е. цена не является основным фактором, определяющим решение покупателя приобрести именно данный товар.

Товар:

- а) не имеет аналогов, уникальный,
- б) новый, опытный образец,
- в) редкий, производимый на заказ,
- г) престижный,
- д) дефицитный.

Фирма работает в отрасли с традициями затратного ценообразования или конкуренцией в области затрат.

Издержки стабильны или незначительно изменяются во времени.



1. Метод «издержки плюс» (надбавки к цене) предполагает расчет цены посредством суммирования величины совокупных издержек и прибыли, которую предприятие рассчитывает получить.

2. Метод целевого ценообразования основан на анализе безубыточности. Цена устанавливается исходя из критического объёма продаж и планируемой величины прибыли.

3. Метод минимальных затрат предполагает установление цены на минимальном уровне, достаточном для покрытия издержек.

Метод полных издержек

Метод полных издержек - метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия.

Данный метод применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Преимущества	Недостатки
Простота	
Основой определения цены являются реальные издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая фирме прибыль	отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени — на рыночный спрос
позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях	не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену

Определение цены на основе полных затрат

$$P_n = C \times \left(1 + \frac{R_c}{100}\right)$$

или

$$P_n = C + R_n \times C,$$

где P_n - нетто-цена производителя за единицу товара;

C - полные затраты производителя на единицу продукции;

R_c - процент рентабельности к полным затратам.

Нередко прибыль, включаемая в цену, определяется организацией путем отнесения процента рентабельности к цене :

$$P_n = C + R_p P_n,$$

где R_p - процент прибыльности к искомой цене.

Метод полных издержек

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Прямые издержки — всего	480	345	460
В том числе:			
сырье и материалы	240	165	205
оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
прочие прямые затраты	45	35	115
Косвенные расходы	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность (прибыль к издержкам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Метод прямых переменных издержек

Метод прямых издержек — метод формирования цен на основе определения прямых издержек исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные издержки (зависящие от объема выпускаемой продукции) рассматриваются как прямые. Остальные издержки относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные расходы практически не меняются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращенных издержек, тем больше покрытие (валовая прибыль) и соответственно рентабельность. Таким образом, косвенные расходы не распределяются на конкретные изделия. Но это не означает, что данные издержки игнорируются. В целом по фирме они должны быть покрыты за счет валовой прибыли.

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль фирмы.

Цена определяется как сумма переменных затрат и суммы покрытия (надбавка к переменным затратам вносит вклад в покрытие постоянных затрат и формирование прибыли).

$$Ц = C_{\text{пер.}} (1 + R_{\text{покр.}}), \quad \text{или} \quad Ц = \frac{C_{\text{пер.}}}{(1 - R_{\text{покр.}})},$$

где $C_{\text{пер.}}$ – переменные затраты в составе себестоимости товара;

$R_{\text{покр.}}$ – норматив рентабельности к переменным затратам, в долях единицы.

$$R_{\text{покр.}} > R.$$

Метод прямых затрат

Предполагаемая цена единицы продукции	18,00	16,00	15,00	14,00
Сумма переменных (прямых) затрат (производственных и сбытовых)	8,58	8,46	8,40	8,34
«Маржинальная» прибыль на единицу продукции	9,42	7,54	6,60	5,66
Ожидаемый объем продаж, шт.	400	600	800	900
Суммарная «маржинальная» прибыль	3768	4524	5280	5094
Постоянные затраты при 100%-ном использовании производственных мощностей	3000	3000	3000	3000
Реализованная прибыль	768	1524	2280	2094

Метод учета рентабельности инвестиций

Рентабельность – доходность производства

$$R = PR/TC$$

Основная задача метода – оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, который позволит окупить капиталовложения.

Учитывает платность финансовых ресурсов – надбавка к издержкам включает процент на инвестируемый капитал.

Достоинства:	Недостатки:
Метод учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара; Подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.	Учитываются процентные ставки, которые при инфляции м.б. неопределенны во времени

Цена должна обеспечить запланированный доход на капитал или обеспечить рентабельность не ниже стоимости заемных средств.

$$Ц = C + \frac{\% \text{ дохода} \cdot K}{Q_{\text{пл.}}},$$

где %дохода – планируемый процент дохода;
K – инвестированный капитал;
Q_{пл.} – планируемый объем сбыта или

$$Ц = C + \frac{S_{\text{кр.}}}{Q_{\text{пл.}}} + \frac{\%_{\text{кр.}} \cdot S_{\text{кр.}}}{Q_{\text{пл.}}},$$

где S_{кр.} – сумма кредита; %_{кр.} – процентная ставка за кредит;

$\left(\frac{S_{\text{кр.}}}{Q_{\text{пл.}}} + \frac{\%_{\text{кр.}} \cdot S_{\text{кр.}}}{Q_{\text{пл.}}} \right)$ – кредитные выплаты на единицу продукта.

4. Ценообразование на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли

Цена определяется на основе заданного размера прибыли, с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки.

$$Q_{\text{крит.}} = \frac{\sum C_{\text{пост}}}{Ц - C_{\text{уд.пер.}}},$$

Где $Q_{\text{крит}}$ – точка безубыточности или критический объем производства (при котором выручка равна полным затратам, а прибыль – нулю);

$\sum C_{\text{пост.}}$ – суммарные постоянные затраты;

$C_{\text{уд.пер.}}$ – переменные затраты на единицу продукции.

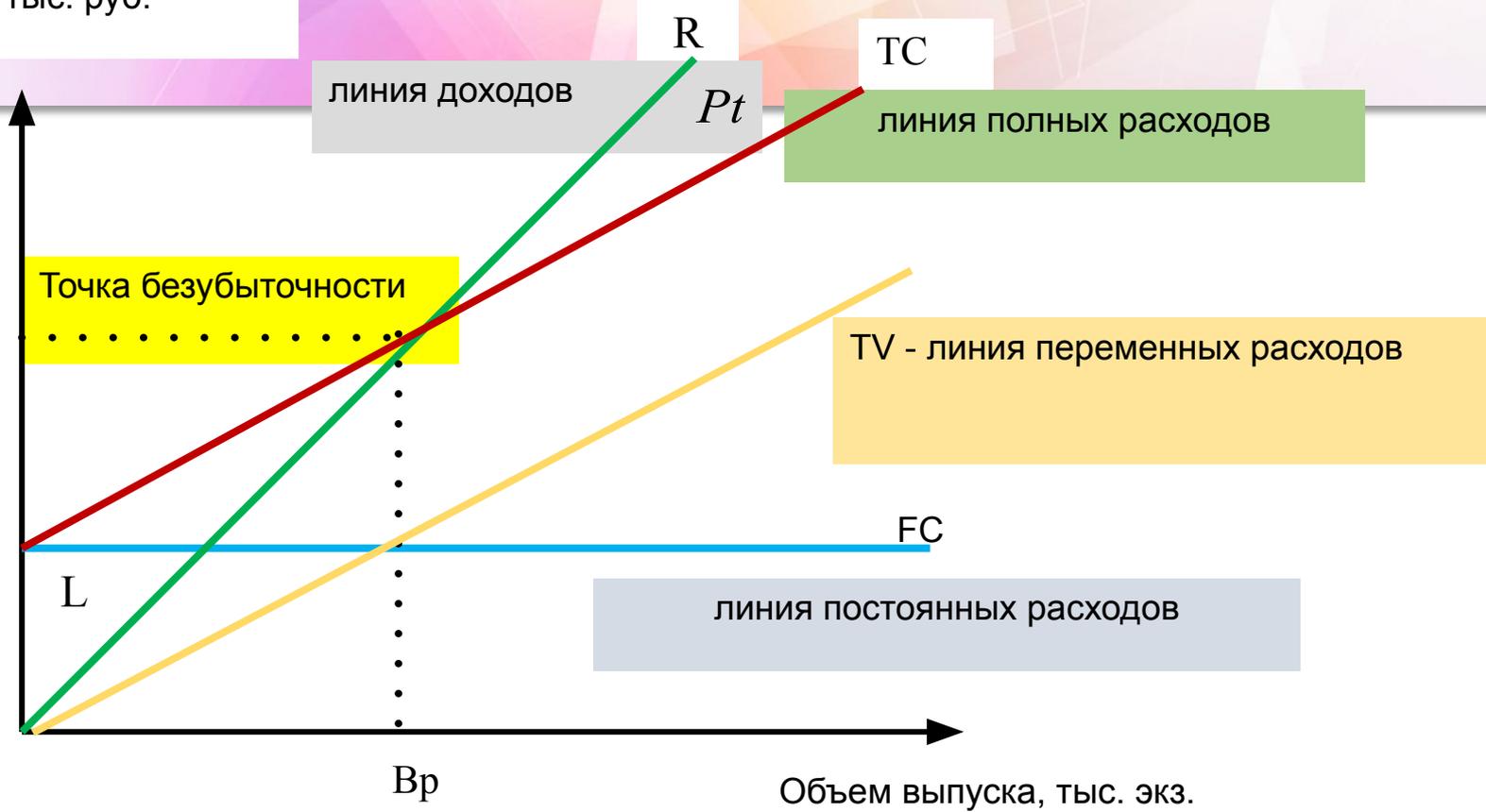
Цена определяется из уравнения:

$$P_{\text{цел.}} = Ц Q - \sum C_{\text{пост.}} - C_{\text{уд.пер.}} Q,$$
$$Ц = \frac{P_{\text{цел.}} + \sum C_{\text{пост.}} + C_{\text{уд.пер.}} Q}{Q},$$

где $P_{\text{цел.}}$ – целевая сумма прибыли;

Q – возможный объем производства и продаж.

Деньги тыс. руб.



линия доходов

R

TC

линия полных расходов

Точка безубыточности

TV - линия переменных расходов

FC

линия постоянных расходов

L

Vp

Объем выпуска, тыс. экз.

Пример расчетов

Фирма, выпускающая информационные печатные материалы на основе выборки из коммерческих баз данных, имеет следующие показатели хозяйственной деятельности:

Постоянные издержки составляют 100 тыс. руб. в год (расходы на здание и коммунальные услуги, на управленческий аппарат, на оборудование, на страхование и др.). Указанные постоянные издержки зафиксированы при диапазоне выпуска 20 - 40 тыс. информационных материалов в год. Переменные издержки составляют 6 руб. на один экземпляр информационной продукции. Цена за один экземпляр составляет 10 руб.

Расчеты:

$$Vp = \frac{100000}{10 - 6} = 25000 \text{ экз}$$

Расчет полных затрат при различных программах выпуска информационной продукции

Таблица 2

Выпуск изделия по неизменной цене, экз.	Сумма, тыс. руб.					
	FC пост. расходы	VC перем. расходы	Tc суммарные расходы	R доход	Pt прибыль	L убытки
20 000	100 000	120 000	220 000	200 000	---	20 000
25 000	100 000	150 000	250 000	250 000	---	---
40 000	100 000	240 000	340 000	400 000	60 000	---

Маржинальная прибыль — доход, полученный от реализации за минусом переменных затрат. Маржинальная прибыль является источником образования прибыли и покрытия постоянных затрат. Как синонимы часто используются термины:

Маржинальный доход.

Вклад на покрытие — это вклад на покрытие постоянных затрат и формирование чистой прибыли.

Формула расчета маржинальной прибыли:

$$TR_m = TR - TVC,$$

где TR_m — маржинальная прибыль

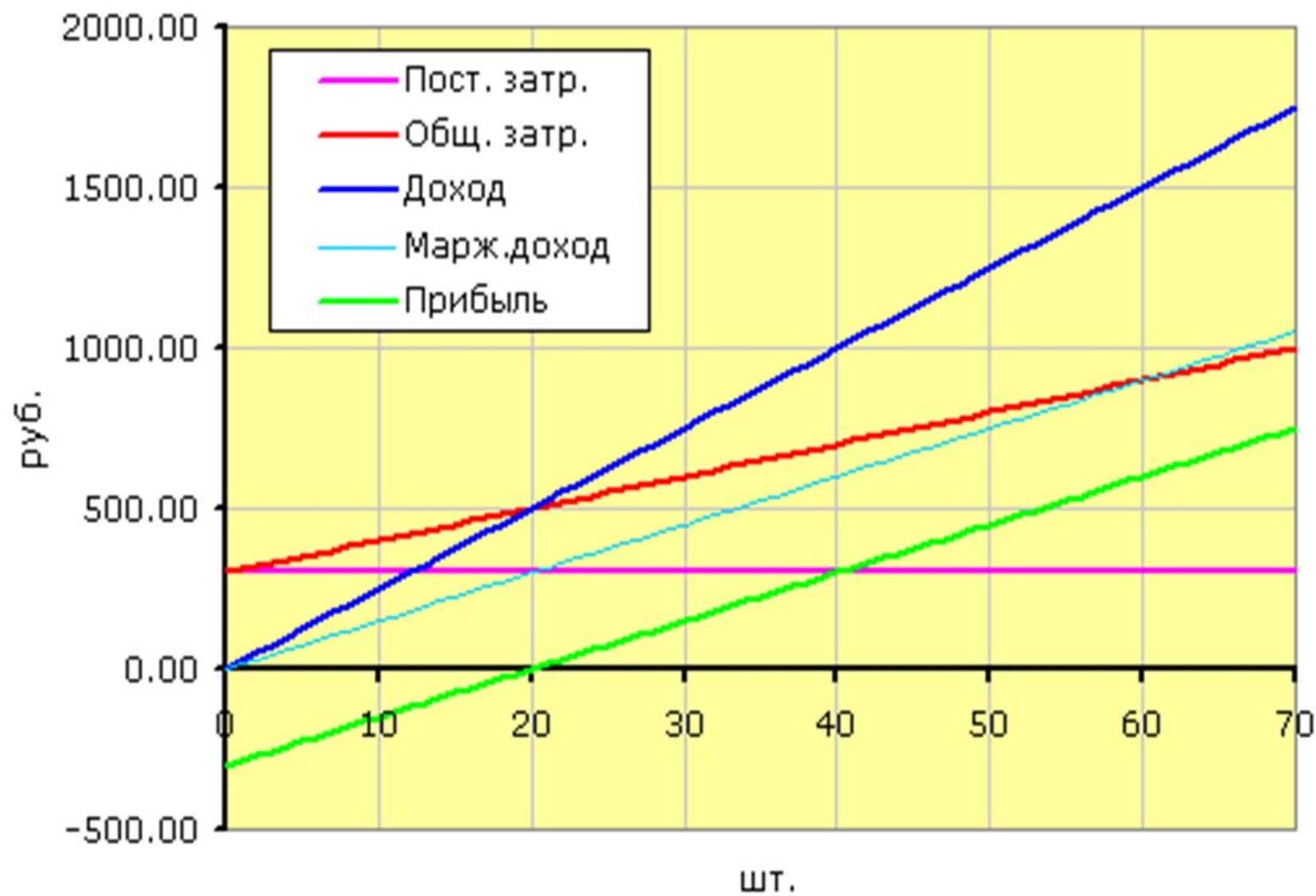
TR — выручка (total revenue)

TVC — переменные затраты (total variable cost)

TC — постоянные затраты

$$P = TR - (TVC + TC) - \text{прибыль}$$

Если предприятие покрывает все свои затраты не получая прибыли, маржинальная прибыль только покрывает постоянные затраты и предприятие находится в точке безубыточности.



На графике видно что:

В точке безубыточности линия маржинальной прибыли пересекает линию постоянных затрат.

В точке безубыточности линия доходов пересекает и идет выше линии общих (валовых) затрат.

В точке безубыточности линия прибыли пересекает 0 — переходит из зоны убытков в зону прибыли.

Линия маржинальной прибыли параллельна линии прибыли

Три уровня границы цены при затратных методах ценообразования:

1) цена предельная

$$Ц_{\text{пред.}} = C_{\text{прям. (перем.)}},$$

где $Ц_{\text{пред.}}$ – предельная цена, равна прямым затратам;

2) цена техническая (безубыточность)

$$Ц_{\text{техн.}} = C_{\text{прям. (перем.)}} + \frac{\sum C_{\text{пост.}}}{Q},$$

где $Ц_{\text{техн.}}$ – техническая цена, не приносит прибыль, но окупает все затраты;

3) цена целевая

$$Ц_{\text{цел.}} = C_{\text{прям. (перем.)}} + \frac{\sum C_{\text{пост.}}}{Q} + П,$$

где $Ц_{\text{цел.}}$ – целевая цена, покрывает прямые (переменные) и постоянные затраты и обеспечивает получение прибыли.

НЕДОСТАТКИ ЗАТРАТНЫХ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- 1. Не учитывают возможный спрос на продукт. Привязаны к необходимому объему выпуска. Если не удастся продать запланированный объем продукции и выпуск сократится, то цену придется поднимать, что также не является гарантией сбыта.
- 2. Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких товаров, поэтому возникает проблема распределения косвенных расходов между ними. Разные способы распределения приводят к значительным колебаниям величины полных затрат, а следовательно и определяемых на их основе цен.
- 3. В ценообразовании используются не ожидаемые, а текущие затраты (те, по которым есть информация на предприятии). Совсем не обязательно то, что их уровень сохранится в будущем периоде, для которого рассчитываются цены. Отсюда вытекают возможные ошибки в ценообразовании.

ДОСТОИНСТВА ЗАТРАТНЫХ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- 1. Доступность информации о затратах на предприятии.
- 2. Методы понятны обоим сторонам сделки, поэтому считаются справедливыми.
- 3. Повсеместное применение этих методов, по мнению некоторых предпринимателей, приведет к минимизации конкуренции.

Рыночные методы установления цен основаны на оценке ценности товара потребителем (метод «ощущаемой ценности товара»): покупательское восприятие, позволяющее ему из всех предложенных товаров выбрать наиболее оптимальный с точки зрения цены и качества товар.

Рыночные методы

1) Ориентированные на конкуренцию

Следование за лидером

Метод текущих цен

Метод конкурентных торгов

2) Ориентированные на потребителя

2.1) На основе оценки спроса

2.2) На основе ценности товара

2.2.1. Метод расчета эк-й ценности товара

2.2.2. Метод оценки максимально приемлемой цены

При установлении цен на основе ценностного восприятия товара покупателем

- предполагает разложение стоимости товара на составляющие: основные и дополнительные преимущества товара по сравнению с аналогичными на рынке.
- При этом цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия), увеличенная (уменьшенная) на ценность для покупателя тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы, называется экономической ценностью товара (ЭЦ).

$$\text{ОБЩАЯ ЦЕННОСТЬ} = \text{ЦЕНА БЕЗРАЗЛИЧИЯ} + \text{ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ОТЛИЧИЙ} - \text{ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ЦЕННОСТЬ ОТЛИЧИЙ}$$

Например:

Вечером - на остановке продают свежий хлеб по более высокой цене, чем в булочной, до которой надо идти квартал.

Спешащий домой покупатель имеет альтернативу:

- вместо того, чтобы шагать домой, сделать крюк в булочную, сэкономив деньги, но потеряв время
- купить на остановке и тогда, кроме пользы от самого хлеба, он получит ещё одну пользу - сэкономленное время и силы.

Принятие решения о покупке хлеба с переплатой в этой ситуации зависит от чисто субъективных факторов:

- как каждый из потенциальных покупателей соизмеряет относительную ценность для него сэкономленных сил и времени, с одной стороны,
- и денежной суммы, которую ему придется заплатить сверх цены булочной за достижение такой экономии - с другой.

Это и есть общая модель расчета экономической ценности.

Определение экономической ценности товара проходит по следующим этапам:

1. Определение цены товара, который покупатель считает лучшей из доступных ему альтернатив.



2. Определение всех параметров, которые отличают этот товар от товара-альтернативы в лучшую или худшую сторону.



3. Оценка ценности для покупателя различий в параметрах данного товара и товара-альтернативы.



4. Суммирование цены безразличия и оценок положительных и отрицательных ценностных отличий



Как правило, чем товар дороже или чем чувствительнее покупатели к уровню цены на него, тем в большей мере их рассуждения по поводу покупки будут приближаться к описанной выше схеме. В иных случаях такие оценки будут, скорее, подсознательными и сильно зависящими от того, какой исходной информацией для определения цены безразличия обладают покупатели.

Пример: Фирма Caterpillar установила цену на свой новый трактор в 100 тыс. дол., в то время как конкурент предлагает аналогичный трактор за 90 тыс. дол. Покупателю при этом доходчиво объясняют, почему он должен платить за трактор Caterpillar на 10 тыс. дол. больше:

90 тыс. дол. цена аналогичного по полезности трактора конкурента
(цена безразличия)

- + 7 тыс. дол. цена за повышенную прочность
- + 6 тыс. дол. цена за повышенную надежность
- + 5 тыс. дол. цена за лучшее сервисное обслуживание
- + 2 тыс. дол. цена за больший срок гарантии на детали

= 110 тыс. дол. совокупная стоимость для потребителя (экономическая ценность)

– 10 тыс. дол. скидка для привлечения потребителя

= 100 тыс. дол. конечная цена для потребителя

С помощью такого метода покупателю доходчиво объясняется, что он, хотя и должен платить за трактор Caterpillar на 10 тыс. дол. больше, в действительности получает экономию в 10 тыс. дол.

- Наряду с **премией покупателю** цену могут отклонять вверх или вниз от общей эк. ценности товара и другие факторы, например, **премия за репутацию** (надбавка к цене, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью) или **скидка за неизвестность** (снижение цены фирмой-новичком на данном рынке).
- Надо иметь ввиду, что расчеты экономической ценности становятся достаточным обоснованием цены лишь в тех случаях, когда мы имеем дело с высококвалифицированными и хорошо осведомленными покупателями - например, агентами по снабжению крупных промышленных фирм. Их логика вполне очевидна, а поведение можно достаточно хорошо предсказать на основе критериев эк. рациональности.
- В остальных случаях опора на модель расчета эк. ценности может оказаться недостаточной, т.к. на рынке потребительских товаров покупатель как правило хуже осведомлен об имеющихся на рынке альтернативах и часто действует не самым рациональным способом, а зачастую склонен к **“показному потреблению”**.
- Логика этого была описана американским экономистом **Торстеном Вебленом** (1857-1929):
- он пришел к выводу, что после того, как люди получают возможность удовлетворять свои основные материальные потребности, их поведение начинает определяться **“Законом демонстративного расточительства”**: они начинают покупать, чтобы продемонстрировать окружающим свое благосостояние и подчеркнуть достигнутый в жизни успех.



Поэтому расчет экономической ценности обязательно должен быть дополнен анализом основных факторов, которые влияют на восприятие цены покупателями, относящимися к той или иной группе и образующими соответственно особую нишу на рынке.

Такой анализ может показать нам, насколько мы можем полагаться на расчеты экономической ценности и насколько мы обязаны корректировать их с учетом всех факторов, определяющих “ценочувствительность” покупателей.

Выделяют 9 таких факторов:

- **Уникальная ценность** - покупатели менее чувствительны к цене, если товар имеет яркие отличительные особенности
- **Степень осведомленности о заменителе** - покупатели менее чувствительны к цене, если они плохо информированы о наличии товаров-субститутов
- **Отсутствие возможности сравнения** - покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности сравнивать товары-субституты
- **Доля суммарных затрат** - покупатели менее чувствительны к цене по мере снижения доли суммарных расходов на данный товар в общей сумме их доходов
- **Конечная выгода** - покупатели менее чувствительны к цене по мере уменьшения доли расходов на данный товар в общих издержках приобретения продуктов
- **Разделенные расходы** - покупатели менее чувствительны к цене, если часть расходов несет другая сторона
- **Сокращение инвестиционной составляющей** - покупатели менее чувствительны к цене, когда рассматриваемая продукция используется вместе с ранее приобретенным имуществом
- **Влияние соотношения “цена - качество”** - покупатели менее чувствительны к цене, если предполагается, что товар имеет более высокое качество, престижность или исключительные свойства
- **Влияние запаса** - покупатели менее чувствительны к цене, когда они не имеют возможности для хранения товара.

Установление цен на основе ценовой эластичности

Использование метода позволяет:

1. установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить выручку;

2. выявить те товары, которые менее чувствительны к повышению цены, т.е. демонстрируют большую рыночную силу;

3. прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую (при перекрёстной эластичности).

Эластичный, неэластичный и нейтральный спрос

Нейтральный спрос. Выручка не меняется

- $e = -1$: повышение цен на $X\%$ влечёт уменьшение спроса на столько же $X\%$. Если цена увеличится на 5% , количество продаваемого товара уменьшится на 5%

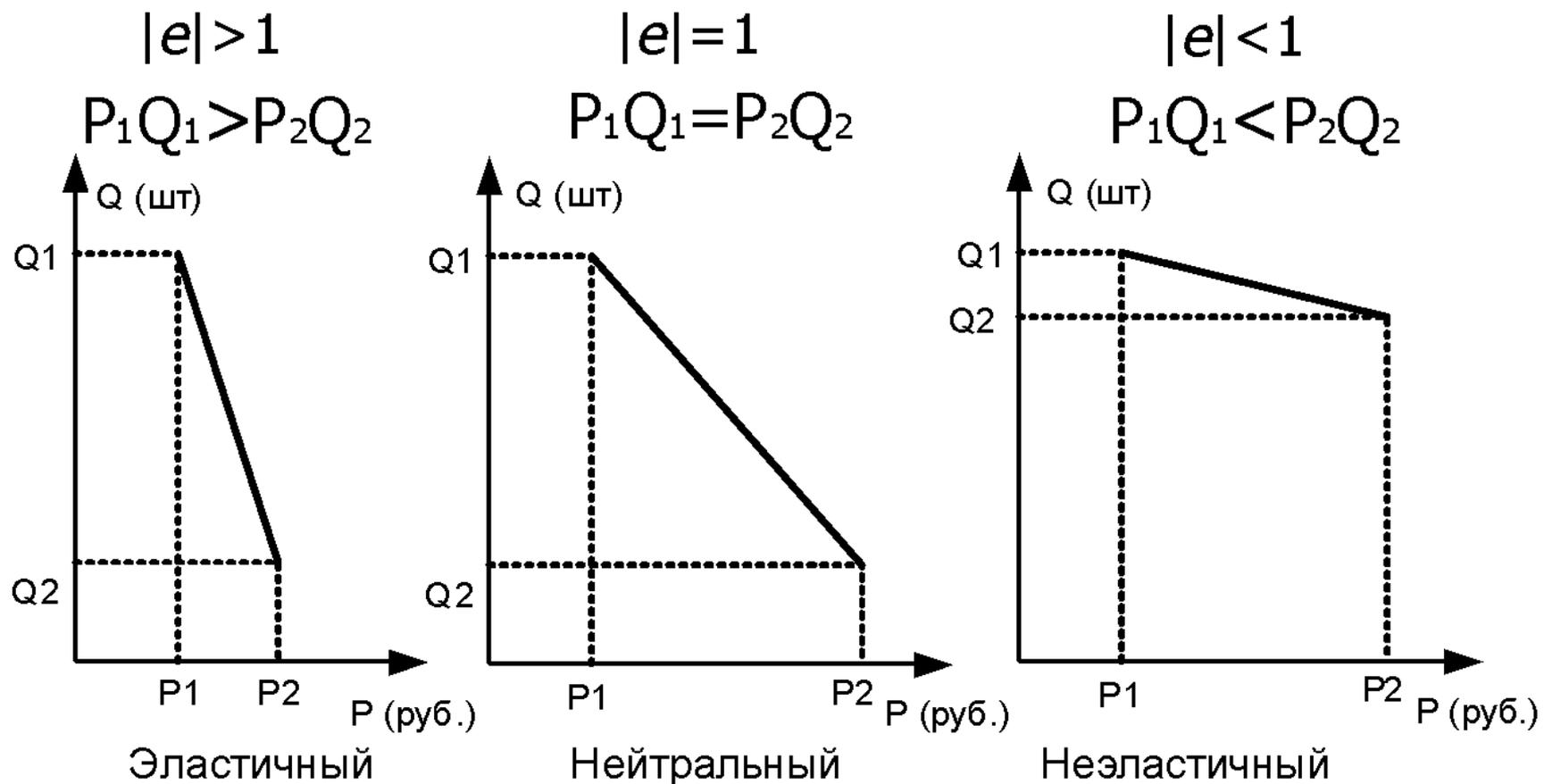
Эластичный спрос. Выручка уменьшается

- $e < -1$ или по модулю больше 1: повышение цен приводит к значительному уменьшению спроса и выручка уменьшается. Если $e = -3$, то при увеличении цены на 5% относительно уровня 2, спрос Q изменится на -15% относительно уровня 1, т.е. уменьшится на 15% .

Неэластичный спрос. Выручка увеличивается

- $0 > e > -1$ или $0 < |e| < 1$: повышение цен приводит к незначительному уменьшению спроса. Выручка в этом случае увеличивается. Если $e = -0,5$, то при увеличении цены на 5% относительно уровня 2, спрос Q уменьшится на $-2,5\%$ относительно уровня 1.

Эластичный, неэластичный и нейтральный спрос



Фирме очень важно знать, каков спрос на её товар, насколько она может повысить цену.

- Если спрос является эластичным, то следует выбрать тактику снижения цены.
- Если спрос неэластичен, то можем повышать цены, чтобы повысить общую выручку и прибыль,

Неэластичный спрос бывает при следующих факторах:

- товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты
- покупатели не сразу замечают повышение цен
- покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары
- покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т.п.

Коэффициент дуговой эластичности спроса по цене:

$$k_{\text{эл.}} = \left[\frac{Q_1 - Q_0}{\frac{Q_1 + Q_0}{2}} \cdot 100 \right] : \left[\frac{P_1 - P_0}{\frac{P_1 + P_0}{2}} \cdot 100 \right] = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_1 + Q_0} \cdot \frac{P_1 - P_0}{P_1 + P_0}$$

Коэффициент точечной эластичности спроса по цене:

$$K_{A2} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_2}$$

Понятие *перекрестной эластичности спроса* используется для определения степени влияния на величину спроса на данный товар изменения цены другого товара:

$$k_{\text{эл.пер}} = \frac{Q_1^A - Q_0^A}{Q_1^A + Q_0^A} \cdot \frac{P_1^B - P_0^B}{P_1^B + P_0^B},$$

где *A* и *B* – индексы показателей спроса и цены взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров.

Если товары являются взаимозаменяемыми, то $k_{\text{эл.пер}}$ будет положительным. Так, подорожание сливочного масла вызовет увеличение спроса на маргарин.

Если товары являются взаимодополняемыми, величина спроса будет изменяться в том же направлении, что и цены, а коэффициент эластичности будет отрицательным. Так, подорожание фотоаппаратов вызовет уменьшение спроса на фотопленку.

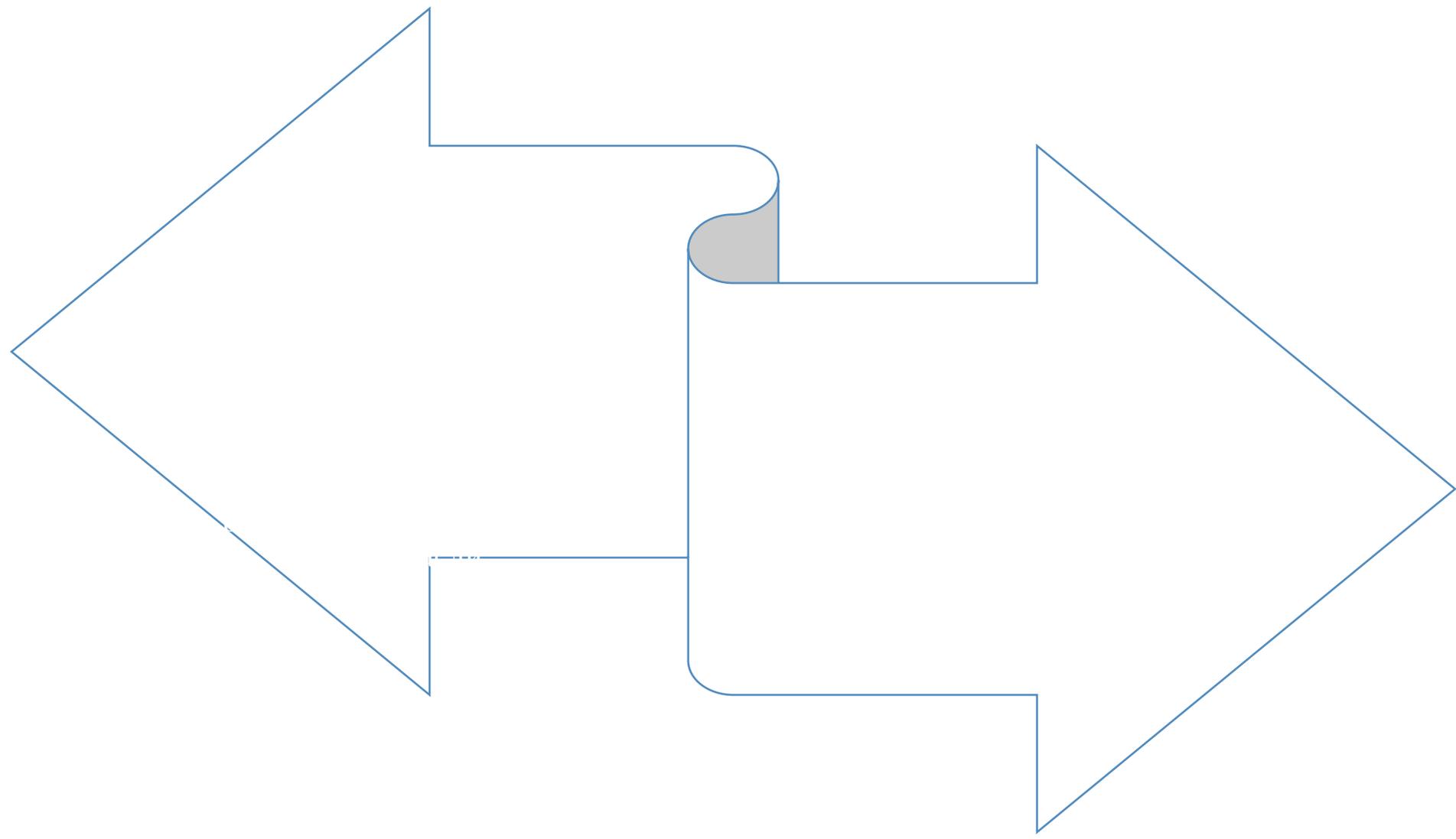
ПРИМЕР. Коэффициент эластичности спроса по цене составляет 1,5. Выручка – 1200 000 руб., переменные расходы – 400 000 руб., условно-постоянные – 600 000 руб. Определите, как изменится прибыль организации при снижении цены на ее продукцию: а) на 5 %; б) на 10 %. Принять, что выпуск продукции будет изменяться пропорционально объему продаж.

Решение

1. Прибыль в базисе $1\ 200\ 000 - (400\ 000 + 600\ 000) = 200\ 000$ руб.
2. При снижении цены на 5 % объем продаж возрастает на $1,5\ \% \cdot 5 = 7,5\ \%$.
3. Прибыль при этом варианте: $1\ 200\ 000 \cdot 0,95 \cdot 1,075 - (400\ 000 \cdot 1,075 + 600\ 000) = 1\ 225\ 500 - 1\ 030\ 000 = 195\ 500$ руб.
4. При снижении цены на 10 % объем продаж увеличивается на $1,5\ \% \cdot 10\ \% = 15\ \%$.
5. Прибыль при этом варианте: $1\ 200\ 000 \cdot 0,9 \cdot 1,15 - (400\ 000 \cdot 1,15 + 600\ 000) = 1\ 224\ 000 - 1\ 060\ 000 = 164\ 000$ руб.

Оба варианта организации не выгодны.

Методы определения цен с ориентацией на конкуренцию



Сопоставление показателей качества аналогичных и взаимозаменяемых товаров, оценка различия в этих показателях и определение цены нового изделия, исходя из уровня действующих цен, с учётом новых потребительских свойств осуществляется с помощью **параметрических методов.**

Параметрические методы ценообразования

позволяют увязать цену нового товара с ценой старого, заменяемого, или аналогичного базисного товара, затраты на производство которого окупаются в его цене реализации на рынке, повысив эту цену в соответствующей пропорции.

используются когда:

- существует широкий ассортимент однотипной продукции, различающейся одним или несколькими качественными параметрами;
- существует зависимость потребительской ценности товара (а также часто и затрат на его производство) от этих качественных параметров.

Метод удельных показателей

используется при наличии прямой зависимости между основным параметром и ценой. При данном методе цена нового изделия определяется по следующей формуле (P_n):

$$P_n = P_{уд} * P_n$$

где P_n – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения;
 $P_{уд}$ – удельная цена (цена за единицу параметра).

Пример:

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

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

Удельная цена составит:

$$5000 / 10 = 500 \text{ руб./кВт}$$

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

Агрегатный метод

применяется в случае оценки конструктивно-сложного изделия, состоящего из самостоятельных изделий. Цена изделия в данном случае определяется путём суммирования цен отдельных конструктивных частей изделия с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Балльный метод

применяется, когда невозможно количественно оценить параметры изделия. На основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определённое число баллов, суммирование которых даёт оценку технико-экономического уровня изделия. Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается в следующей последовательности:

1) определяется цена одного балла (P'):

$$P' = \frac{P_0}{\sum (B_{0i} * w_i)}$$

где P_0 – цена базового изделия-эталона;

B_{0i} – балловая оценка i -го параметра базового изделия;

w_i – весомость i -го параметра.

2) определяется цена нового изделия (P_H):

$$P_H = \sum (B_{Hi} * w_i) * P'$$

где B_{Hi} – балловая оценка i -го параметра нового изделия.

Ориентация цен

Ориентированная на затраты

Ориентированная на конкуренции

Ориентированная на спросе

«Нижний предел цены»

«Цена реальной рыночной ситуации»

«Верхний предел цены»

- Основана на установлении цены как результата базовых издержек на единицу продукции + прибыль, которую предприятие предполагает получить.
- При этом прибыль может быть определена либо в фиксированном проценте от производственных затрат, либо в абсолютном денежном выражении.
- Такой подход традиционно ориентирован на производство и в меньшей степени учитывает рыночные процессы.

- Базируется на анализе существующего уровня цен конкурентов и прогнозирования перспектив их изменения.
- Влияние фактора конкуренции зависит от типа рынка.

- Исходит из того, что в условиях насыщенного рынка цена товара во многом определяется отношением к нему потребителя.
- Данный подход основан на исследовании уровня спроса на товар. Здесь используются такие понятия, как полезность товара для потребителя и эластичность спроса от цены.
- Полезность товара для потребителя связана с насыщением полезности потребности в нем. Степень связана с наличием товаров заменителей.