



Ярославский филиал Финуниверситета

Тема: «Цены и ценообразование на предприятии»

Учебные вопросы:

1. Цена и методы ценообразования
2. Ценовая система
3. Ценовые стратегии
4. Зарубежный опыт ценообразования

Учебный вопрос № 1:
«Цена и методы ценообразования»

Цена — это денежное выражение стоимости товара — продукции (изделий, работ, услуг), т.е. то количество (сумма) денег, которое покупатель платит за товар.

Основные элементы цены представлены в табл. 15.1.

Таблица 15.1

Формирование цен

Элементы цены

Себестоимость
производства
и реализации
товаров (услуг)

Прибыль
произво-
дителя

Косвен-
ные на-
логи
(акциз,
НДС)

Посредни-
ческая над-
бавка (из-
держки,
прибыль
и НДС
посредника)

Торговая надбав-
ка (издержки,
прибыль и НДС
торговли)

Оптовая цена изготовителя

Оптовая цена отпускная

Оптовая цена закупки

Розничная цена

Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов: спроса и предложения, издержек производства, цен конкурентов и др. Спрос на товар определяет *максимальную* цену, которую могут установить фирмы. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют *минимальную ее величину*.

Методы ценообразования

Затратные

Метод полных издержек

Метод стандартных издержек

Метод прямых издержек

Метод стандартных прямых издержек

Параметрические

Метод удельной цены

Метод баллов

Метод регрессии

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учете издержек производства и реализации продукции, параметрические методы ценообразования — на учете технико-экономических параметров товаров.

Ценовой метод полных издержек -

это способ формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от своего происхождения списываются на единицу того или иного изделия (табл. 15.2).

Таблица 15.2

Формирование цен на основе всех затрат

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Прямые затраты — всего	720	517,5	690
В том числе			
сырье и материалы	360	247,5	307,5
заработная плата основных производственных рабочих	292,5	217,5	210
прочие прямые затраты	67,5	52,5	172,5
Косвенные затраты	285	465	525
Всего затрат	1005	982,5	1215
Прибыль	150	90	105
Рентабельность (к затратам), %	15	9	8,6
Выручка от реализации (цена изделия)	1155	1072,5	1320

Метод применяется предприятиями, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Ценовой метод стандартных издержек позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных (табл. 15.3).

Таблица 15.3

Формирование цен на основе стандартных издержек

Основные элементы	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стандарт	Отклонение	Стандарт	Отклонение	Стандарт	Отклонение
Прямые затраты — всего	750	+30	525	+7,5	645	-45
В том числе						
сырье и материалы	375	+15	225	-22,5	300	-7,5
заработная плата основных производственных рабочих	300	+7,5	225	+7,5	195	-15
прочие прямые затраты	75	+7,5	75	+22,5	150	-22,5
Косвенные затраты	300	+15	450	-15	555	+30
Всего затрат	1050	+45	97,5	-7,5	1200	-15
Прибыль	105	+45	97,5	-7,5	120	-15
Выручка от реализации (цена изделия)	1155		1072,5		1320	

«+» экономия; «-» перерасход

Ценовой метод прямых издержек — способ формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка. Данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам (табл. 15.4).

Таблица 15.4

Формирование цен методом прямых издержек

Основные элементы цены	Изделие А	Изделие В	Изделие С
Выручка от реализации (цена изделия)	1155	1072,5	1320
Сырье и материалы	360	247,5	307,5
Заработная плата основных производственных рабочих	292,5	217,5	210
Прочие прямые затраты	67,5	52,5	172,5
Итого прямые затраты	720	517,5	690
Покрытие (валовая прибыль)	435	555	630
Рентабельность (валовая прибыль к прямым затратам)	60%	107%	91%
Косвенные затраты	285	465	525

Основное преимущество метода заключается в возможности выявления наиболее выгодных видов продукции.

Метод стандартных прямых издержек совмещает преимущества методов стандартных и прямых затрат.

Таблица 15.5

Формирование цен методом стандартных прямых издержек

Основные элементы цены	Изделие А		Изделие В		Изделие С	
	Стан- дарт	Откло- нение	Стан- дарт	Откло- нение	Стан- дарт	Откло- нение
Выручка от реализации (цена продукции)	1 155		1 072,5		1 320	
Сырье и материалы	375	+15	225	-22,5	300	-7,5
Заработная плата ос- новных производст- венных рабочих	300	+7,5	225	+7,5	195	-15
Прочие прямые затраты	75	+7,5	75	+22,5	150	-22,5
Итого прямые затраты	750	+30	525	+7,5	645	-45
Покрытие (валовая прибыль)	405	+305	47,5	+7,5	675	-45
Рентабельность (вало- вая прибыль к затратам)		54%		104%		105%

«+» прибыль экономия; «-» убыток перерасход

Параметрические методы ценообразования

Наименование метода	Содержание метода	Методика расчета
1. Метод удельной цены	Основан на формировании цен по одному из главных параметров качества товара	Удельная цена рассчитывается как: частное от деления цены на основной параметр качества товара
2. Ценовой метод баллов	<p>Основан на использовании экспертных оценок значимости параметров товаров по следующему алгоритму: отбор основных параметров</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>начисление баллов по каждому параметру</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>суммирование баллов по базовому и исходному товару</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>расчет цен на товары по соотношению суммарных баллов</p>	<p>Цена на новый товар (C_n) определяется:</p> $C_n = C_0 \left(\frac{\sum_{i=1}^n B_{ni}}{\sum_{i=1}^n B_{oi}} \right),$ <p>где C_0 — цена базисного товара; B_{ni} — балльная оценка i-го параметра нового товара; B_{oi} — балльная оценка i-го параметра базисного товара (эталона)</p>
3. Ценовой метод регрессии	Состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величины нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров	<p>Цена выступает как функция от параметров:</p> $C = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n),$ <p>где $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ — основные параметры качества товара</p>

Учебный вопрос № 2:
«Ценовая система»

Ценовая система — это единая упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между различными участниками национального и мирового рынков (рис. 15.1).

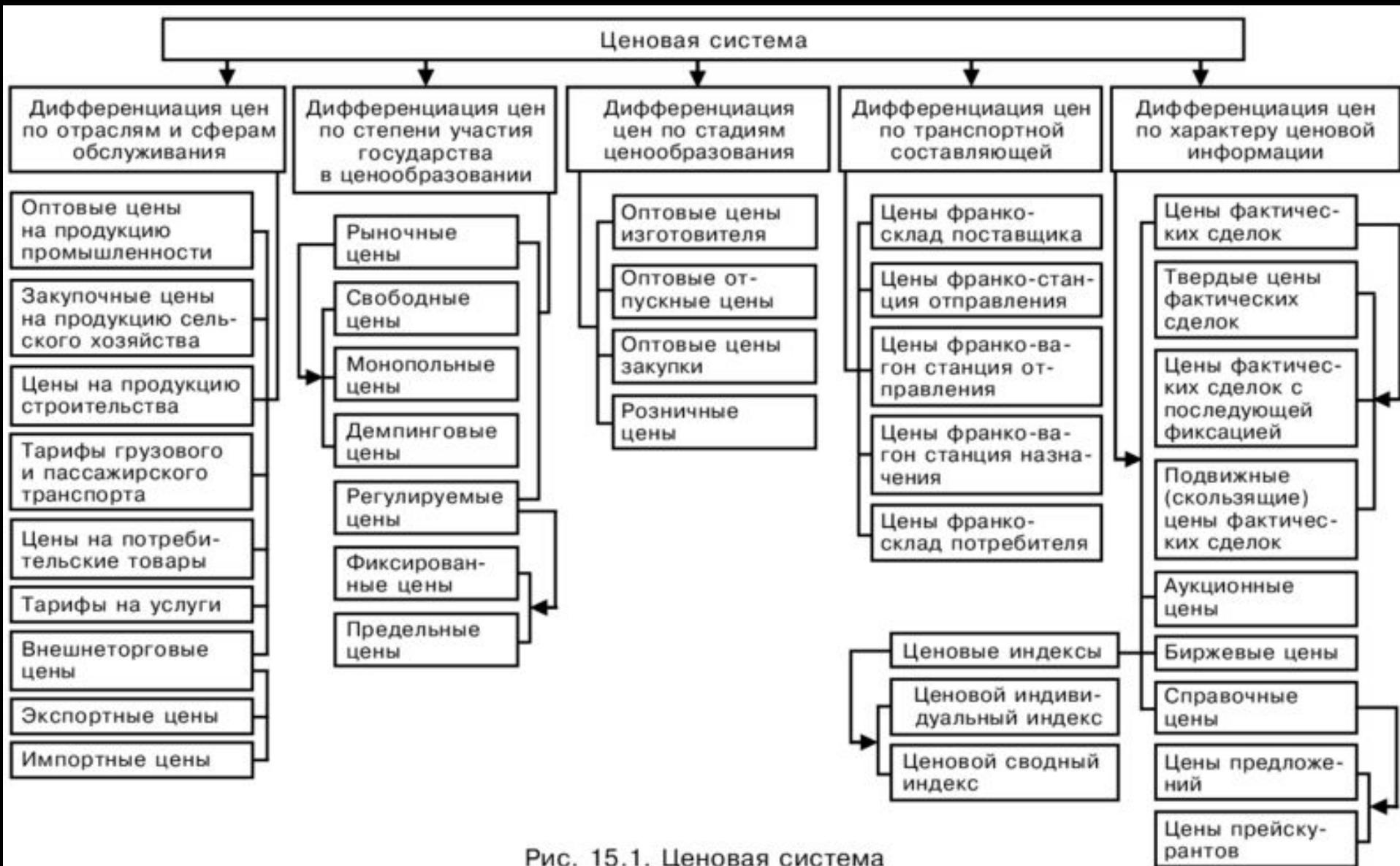


Рис. 15.1. Ценовая система

Дифференциация цен по степени участия государства в ценообразовании — характеризуется влиянием государства на ценовую политику.

Таблица 15.7

Наименование цен	Содержание
1. Рыночная цена товара, работ, услуг	Цена между субъектами предпринимательства, складывающаяся на рынке под влиянием спроса и предложения
1.1. Свободная цена	Рыночная цена, образующаяся под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции
1.2. Монопольно высокая (низкая) цена	Рыночная цена, складывающаяся в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов ценообразования
1.3. Демпинговая цена	Рыночная цена, специально заниженная одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся уровнем цен
2. Регулируемая цена	Цена, складывающаяся на рынке в процессе прямого государственного воздействия
2.1. Фиксированная цена	Регулируемая цена твердо установленной величины на определенный отрезок времени
2.2. Предельная цена	Регулируемая цена, ограниченная нижним или верхним пределом сбытовых и торговых надбавок, уровнем рентабельности и т.д.

Дифференциация цен по стадиям образования отражает количественную взаимосвязь цен, складывающихся по мере движения товара (услуги) от производителя к конечному потребителю.

Оптовые цены изготовителя формируются на стадии производства товара (услуги), носят промежуточный характер, призваны компенсировать затраты производителя продукции (услуги) на производство и реализацию и обеспечить планируемую предприятием прибыль.

Оптовые отпускные цены включают помимо цен изготовителя: косвенные налоги — акциз и налог на добавленную стоимость.

Оптовые цены закупки формируются на стадии посредничества и включают посреднические надбавки (скидки).

Цены розничные формируются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых цен закупки они включают торговые скидки (надбавки). Розничные цены обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли.

Дифференциация цен по транспортной составляющей осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов. «Франко» означает, до какого пункта на пути продвижения продукции от изготовителя до потребителя транспортные расходы включены в состав цены.

Таблица 15.8

Виды транспортных расходов, включаемых в цену продукции

Цена продукции на складе поставщика	Расходы по доставке продукции на станцию отправления	Расходы по загрузке продукции в вагоны на станции отправления	Расходы по транспортировке до станции назначения	Расходы по выгрузке продукции из вагонов на станции назначения	Расходы по доставке от станции назначения до склада потребителя
Франко-склад поставщика					
Франко-станция отправления					
Франко-вагон станция отправления					
Франко-вагон станция назначения					
Франко-станция назначения					
Франко-склад потребителя					

Дифференциация цен по характеру ценовой информации

Наименование цены	Содержание
1. Цены фактических сделок 1.1. Твердые цены фактических сделок 1.2. Цены фактических сделок с последующей фиксацией 1.3. Подвижные (скользящие) цены фактических сделок	Содержат информацию о реальных ценах купли-продажи товаров (услуг) на рынке Устанавливаются в момент оформления контракта и не изменяются в течение всего срока его действия Используются в процессе исполнения контракта, в котором указаны момент и принципы фиксации Определяются в момент заключения контракта, но оговаривается их изменение в зависимости от конъюнктуры рынка.
2. Аукционные цены	Информируют участников рынка о возможности покупки или продажи товара на аукционе
3. Биржевые цены	Содержат информацию о результатах биржевых торгов
4. Справочные цены 4.1. Цены справочные — цены предложений 4.2. Цены справочные — цены прейскурантов	Информируют покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителем (продавцом) Устанавливаются производителями без согласования с потребителями Публикуются фирмами-производителями часто с краткой характеристикой
5. Ценовые индексы 5.1. Ценовой индивидуальный индекс 5.2. Ценовой сводный индекс	Информационные показатели динамики цен за определенный период времени Информирует о динамике цен отдельных товаров (услуг) Содержит информацию о динамике цен группы товаров (услуг)

Учебный вопрос № 3:
«Ценовые стратегии»

Ценовые стратегии — обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода (рис. 15.2).

Ценовые стратегии

Стратегии дифференцированного ценообразования

Ценовая стратегия скидки на втором рынке

Ценовая стратегия периодической скидки

Ценовая стратегия «случайной» скидки

Стратегия конкурентного ценообразования

Ценовая стратегия проникновения на рынок

Ценовая стратегия по «кривой» освоения

Ценовая стратегия сигнализирования

Ценовая географическая стратегия

Стратегия ассортиментного ценообразования

Ценовая стратегия «набор»

Ценовая стратегия «комплект»

Ценовая стратегия «выше номинала»

Ценовая стратегия «имидж»

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у фирмы имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

Ценовой стратегический выбор — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы (табл.15.10).

Взаимосвязь целей формы, характеристик покупателей
и стратегий ценообразования

Характеристики покупателей	Цель фирмы		
	Изменение цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Балансированное ценообразование в зависимости от ассортимента
Часть покупателей имеют высокие поисковые затраты	«Случайная» скидка	Сигнализирование ценами	«Имидж» — ценообразование
У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара	Периодическая скидка	Ценообразование при проникновении; ценообразование по «кривой освоения»	Ценообразование на наборы; цены «выше номинала»
У покупателей имеются особые затраты по сделке	Скидка на втором рынке	Географическое ценообразование	Комплектное ценообразование

Учебный вопрос № 4:
«Зарубежный опыт ценообразования»

Зарубежные специалисты выделяют два основных этапа ценообразовательного процесса на предприятии.

Этап первый. Определение базовой цены, т.е. цены без скидок, наценок, транспортных, страховых, сервисных компонентов и др.

Этап второй. Определение цены с учетом вышеуказанных компонентов, скидок, наценок и пр.

Существует пять основных методов определения базовой цены, которые можно использовать изолированно либо в различных комбинациях друг с другом.

Методы определения базовой цены

Название метода	Содержание метода	Сфера применения метода
<p style="text-align: center;">1. МЕТОД ПОЛНЫХ ИЗДЕРЖЕК</p>	<p>К полной сумме затрат (постоянных и переменных) добавляют определенную сумму, соответствующую норме прибыли. Если за основу берется производственная себестоимость, то надбавка должна покрыть затраты по реализации и обеспечить прибыль</p>	<p>Наиболее распространенный метод. Применяется на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Этот метод наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности</p>
<p style="text-align: center;">2. МЕТОД СТОИМОСТИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ (ПЕРЕРАБОТКА)</p>	<p>К полной сумме затрат (на единицу товара) на покупное сырье материалы, узлы, полуфабрикаты добавляют сумму (процент, норму прибыли), соответствующую собственному вкладу предприятия в формирование стоимости изделия</p>	<p>Применяется в специфических условиях и в особых случаях:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. При принятии решений по одноразовым (индивидуальным, немассовым) заказам. 2. При принятии решений об изменении ассортимента структуры производства (определение наиболее и наименее рентабельных изделий, изменения структуры продаж) 3. Применяется и в других случаях

**3. МЕТОД
МАРЖИНАЛЬНЫХ
ИЗДЕРЖЕК**

К переменным прямым затратам на единицу продукции добавляется сумма (процент), покрывающая затраты и обеспечивающая достаточную норму прибыли

Метод применим практически к любым предприятиям, однако требует классификации затрат на условно-переменные и условно-постоянные

**4. МЕТОД
РЕНТАБЕЛЬНОСТИ
ИНВЕСТИЦИЙ**

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. К суммарным затратам на единицу продукции добавляется сумма процентов за кредит

Применяется для предприятий с широким ассортиментом изделий, каждое из которых требует своих переменных затрат. Применяется при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой

Название метода	Содержание метода	Сфера применения метода
5. МЕТОД МАРКЕТИНГОВЫХ ОЦЕНОК		Эта группа методов страдает неопределенностью количественных оценок. Часто цены устанавливаются практически произвольно
6. МЕТОД ОЦЕНКИ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ	Продавец старается выяснить цену, по которой покупатель определенно берет товар	
7. МЕТОД СХОДНОЙ ОЦЕНКИ	Цены ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат	
8. МЕТОД «ПРЕДЛОЖЕНИЯ ВТЕМНУЮ», ИЛИ ТЕНДЕРНЫЙ МЕТОД	Покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере). Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу максимальную прибыль	Применяется в странах с развитой рыночной экономикой при размещении государственных заказов и подрядов

Спасибо за внимание!

С уважением, старший преподаватель кафедры
менеджмента и маркетинга

к.э.н. Грехов Дмитрий Владимирович

моб. тел.: 8-920-102-50-42

e-mail: dim_gdv@mail.ru

http://vk.com/dmitriy_grekhov