



МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

**ОСНОВАНЫ НА УЧЕТЕ ВНУТРИПРОИЗВОДСТВЕННЫХ
УСЛОВИЙ ФИРМЫ**

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

РАСЧЕТНЫЕ МЕТОДЫ

- ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ
- ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

- МЕТОДЫ МАКСИМИЗАЦИИ ПРОДАЖ С УЧЕТОМ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА
- МЕТОДЫ МАКСИМИЗАЦИИ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦЕНОВЫХ СКИДОК
- МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО» ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

РАСЧЕТНЫЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

ЗАТРАТНЫЕ МЕТОДЫ:

- МЕТОД ПОЛНЫХ ИЗДЕРЖЕК
- МЕТОД СТАНДАРТНЫХ (НОРМАТИВНЫХ) ИЗДЕРЖЕК
- МЕТОД ПРЯМЫХ ИЗДЕРЖЕК

МЕТОД ПОЛНЫХ ИЗДЕРЖЕК

- МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ОСНОВЕ ВСЕХ ЗАТРАТ, КОТОРЫЕ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРОИСХОЖДЕНИЯ СПИСЫВАЮТСЯ НА ЕДИНИЦУ ТОГО ИЛИ ИНОГО ИЗДЕЛИЯ

**ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ: ПРИ УСЛОВИИ
ГАРАНТИРОВАННОГО СБЫТА ПРОДУКЦИИ (УСЛУГИ)**

МЕТОД ПОЛНЫХ ИЗДЕРЖЕК

Основные элементы цены

| | Изделие | | |
|--|------------|------------|------------|
| | A | B | C |
| 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 | |
| Косвенные расходы | 190 | 310 | 350 |
| Итого издержек | 670 | 655 | 810 |
| Прибыль | 100 | 60 | 70 |
| Рентабельность (прибыль к издержкам), % | 15 | 9 | 8,5 |
| ЦЕНА ИЗДЕЛИЯ | 770 | 715 | 880 |

МЕТОД ПОЛНЫХ ИЗДЕРЖЕК

- ПОЗВОЛЯЕТ УСТАНОВИТЬ ПРЕДЕЛ МИНИМАЛЬНОЙ ЦЕНЫ НА ЕДИНИЦУ ПРОДУКЦИИ**
- ОРИЕНТИРОВАН НА ИНТЕРЕСЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ**
- НЕ ПОЗВОЛЯЕТ ВЫЯВИТЬ РЕЗЕРВЫ СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ПРОИЗВОДСТВО И РАЛИЗАЦИЮ ПРОДУКЦИИ**

ЦЕНОВОЙ МЕТОД СТАНДАРТНЫХ (НОРМАТИВНЫХ) ИЗДЕРЖЕК

- ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ НА ОСНОВЕ РАСЧЕТА ЗАТРАТ ПО НОРМАМ С УЧЕТОМ ОТКЛОНЕНИЙ ФАКТИЧЕСКИХ ЗАТРАТ ОТ НОРМАТИВНЫХ (ПЛАНОВЫХ) ПОКАЗАТЕЛЕЙ**
- ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ УПРАВЛЯТЬ ИЗДЕРЖКАМИ ПО ОТКЛОНЕНИЯМ ОТ НОРМ, А НЕ ПО ИХ ОБЩЕЙ ВЕЛИЧИНЕ**
- ОТКЛОНЕНИЯ ПО КАЖДОЙ СТАТЬЕ ПЕРИОДИЧЕСКИ СООТНОСЯТСЯ С ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ, ЧТО ПОЗВОЛЯЕТ КОНТРОЛИРОВАТЬ НЕ ТОЛЬКО ЗАТРАТЫ, НО И ПРИБЫЛЬ**

ЦЕНОВОЙ МЕТОД СТАНДАРТНЫХ (НОРМАТИВНЫХ) ИЗДЕРЖЕК

| | Изделие | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | А | | Б | | С | |
| | стандарт | отклонение | Стандарт | Отклонение | Стандарт | Отклонение |
| Прямые издержки, всего | 500 | -20 | 350 | +5 | 430 | -30 |
| В том числе: | | | | | | |
| сырье и материалы | 250 | -10 | 150 | -15 | 200 | -5 |
| оплата труда основных производственных рабочих | 200 | -5 | 150 | +5 | 130 | -10 |
| прочие прямые издержки | 50 | -5 | 50 | +15 | 100 | -15 |
| Косвенные расходы | 200 | -10 | 300 | -10 | 370 | +20 |

ЦЕНОВОЙ МЕТОД СТАНДАРТНЫХ (НОРМАТИВНЫХ) ИЗДЕРЖЕК

- ДАЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕБЕСТОИМОСТИ
- НАПРИМЕР: ЕСЛИ ЦЕНЫ НА СЫРЬЕ И МАТЕРИАЛЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ ИЗДЕЛИЯ А, ВОЗРОСЛИ НА **5%**, А РАСХОД ОТНОСИТЕЛЬНО НОРМЫ СНИЗИЛСЯ НА **8,6%**, ОТКЛОНЕНИЕ **+10** РУБ. ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ СЛЕДУЮЩИМ ОБРАЗОМ.
- В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОВЫШЕНИЯ ЦЕН ЗАТРАТЫ НА СЫРЬЕ И МАТЕРИАЛЫ СОСТАВИЛИ **$250 + 250 \cdot 5 : 100 = 262,5$** РУБ., Т.Е. ПО ДАННОМУ ИЗДЕЛИЮ ПОЛУЧЕН ПЕРЕРАСХОД ОТНОСИТЕЛЬНО СТАНДАРТА В РАЗМЕРЕ **$262,5 - 250 = +12,5$** РУБ.

ЦЕНОВОЙ МЕТОД СТАНДАРТНЫХ (НОРМАТИВНЫХ) ИЗДЕРЖЕК

- В РЕЗУЛЬТАТЕ ЭКОНОМИИ СЫРЬЯ И МАТЕРИАЛОВ ЗАТРАТЫ СНИЗИЛИСЬ: $(262,5 - 262,5 \cdot 8,6 ; 100) = 240$ РУБ., Т.Е. ПОЛУЧЕНА ЭКОНОМИЯ $240 - 262 = -22,5$ РУБ. ТОГДА ОТКЛОНЕНИЕ -10 РУБ.
- МОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ КАК СУММУ ОТКЛОНЕНИЙ: **+12,5** РУБ., ПОЛУЧЕННОГО В РЕЗУЛЬТАТЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН, И **-22,5** РУБ., ПОЛУЧЕННОГО В РЕЗУЛЬТАТЕ ИЗМЕНЕНИЯ НОРМ РАСХОДА СЫРЬЯ И МАТЕРИАЛОВ

ЦЕНОВОЙ МЕТОД СТАНДАРТНЫХ (НОРМАТИВНЫХ) ИЗДЕРЖЕК

- ПОСТОЯННОЕ СОПОСТАВЛЕНИЕ ЗАТРАТ И ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ВНЕ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИЗМЕНЕНИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА, ОТКЛОНЕНИЙ В ЗАГРУЗКЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ.
- ЭТОТ МЕТОД ИМЕЕТ БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

ЦЕНОВОЙ МЕТОД СТАНДАРТНЫХ (НОРМАТИВНЫХ) ИЗДЕРЖЕК

- **ЦЕНЫ, ОПРЕДЕЛЕННЫЕ НА БАЗЕ ПРОГРЕССИВНЫХ ИЛИ ИДЕАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ (НОРМ) ОРИЕНТИРУЮТ ФИРМЫ НА СНИЖЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК**
- **ЦЕНЫ ДАЮТ ВОЗМОЖНОСТЬ ОПРЕДЕЛИТЬ, ЧТО ИМЕННО НЕОБХОДИМО ДЛЯ ЭТОГО СДЕЛАТЬ**
- **ЦЕНЫ, ВЕРОЯТНЕЕ ВСЕГО, БУДУТ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМИ НА РЫНКЕ, ПОСКОЛЬКУ ОТРАЖАЮТ НЕ ТОЛЬКО ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИРМЫ, НО И ПРИЕМЛЕМЫЙ УРОВЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТАНДАРТОВ ЗАТРАТ

- **ДЕТАЛЬНО ИЗУЧИТЬ МЕТОДЫ ПРОИЗВОДСТВА**
- **ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИЗДЕЛИЙ**
- **ЦЕНЫ АНАЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КОНКУРЕНТОВ**
- **ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ДАННОЙ ПРОДУКЦИИ НА МИРОВОМ РЫНКЕ, И Т.П.**
- **СТАНДАРТЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРИВЯЗАНЫ К ПРОИЗВОДСТВЕННОМУ ПЛАНУ, ДОСТИЖИМОМУ УРОВНЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ И МАСШТАБУ ПРОИЗВОДСТВА**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТАНДАРТОВ ЗАТРАТ

ПРИЕМЛЕМЫЙ СТАНДАРТ ПОЗВОЛЯЕТ:

- ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ ИЗДЕРЖЕК ПО ОТКЛОНЕНИЯМ
- ВЫЯВИТЬ ПРИЧИНУ, СДЕРЖИВАЮЩУЮ РОСТ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА.

ЦЕНОВОЙ МЕТОД ПРЯМЫХ ИЗДЕРЖЕК

- **МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ОСНОВЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЯМЫХ ИЗДЕРЖЕК, ИС-ХОДЯ ИЗ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА И ОЖИДАЕМЫХ ЦЕН И ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ**
- **МЕТОД СОКРАЩЕННОЙ СЕБЕСТОИМОСТИ**

**ЦЕНОВОЙ МЕТОД ПРЯМЫХ ИЗДЕРЖЕК
УСЛОВНО-ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ (ЗА-
ВИСЯЩИЕ ОТ ОБЪЕМА ВЫПУСКАЕМОЙ
ПРОДУКЦИИ) РАССМАТРИВАЮТСЯ КАК
ПРЯМЫЕ**

**ПОСТОЯННЫЕ ИЗДЕРЖКИ ПОКРЫВАЮТСЯ ЗА
СЧЕТ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ (ВАЛОВОЙ
ПРИБЫЛИ)**

ЦЕНОВОЙ МЕТОД ПРЯМЫХ ИЗДЕРЖЕК

| Основные элементы цены | Изделие | | |
|---|------------|------------|------------|
| | А | В | С |
| ЦЕНА ИЗДЕЛИЯ | 770 | 715 | 880 |
| Сырье и материалы | 240 | 165 | 205 |
| Оплата труда основных производственных рабочих | 195 | 145 | 115 |
| Прочие прямые издержки | 45 | 35 | 140 |
| Итого прямых издержек | 480 | 345 | 460 |

ЦЕНОВОЙ МЕТОД ПРЯМЫХ ИЗДЕРЖЕК

- Позволяет выявить наиболее выгодные виды продукции
- Постоянные издержки, практически, не меняются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства
- Чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращенных издержек, тем больше покрытие (валовая прибыль) и соответственно рентабельность.

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Применяются для расчета цены на аналогичную продукцию, т.е. продукцию, удовлетворяющую; одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- основные потребительские свойства (параметры) аналогичной продукции поддаются четкому количественному измерению

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- ЦЕНА НА КАЖДЫЙ НОВЫЙ ПРОДУКТ РЯДА РАССЧИТЫВАЕТСЯ ПУТЕМ КОР-РЕКТИРОВКИ ЦЕНЫ БАЗОВОГО ИЗДЕЛИЯ ЭТОГО РЯДА**
- ЕСЛИ НОВАЯ ЦЕНА РАССЧИТЫВАЕТСЯ ТОЛЬКО С УЧЕТОМ ИЗМЕНЕНИЯ САМИХ ПАРАМЕТРОВ, ТО ДАННЫЙ МЕТОД НАЗЫВАЕТСЯ ПАРАМЕТРИЧЕСКИМ**

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

$$C_H = C_B \times K_{II}$$

- ГДЕ C_H — ЦЕНА НОВОГО ИЗДЕЛИЯ РЯДА;
- C_B — ЦЕНА БАЗОВОГО ИЗДЕЛИЯ;
- K_{II} — КОРРЕКТИРУЮЩИЙ КОЭФФИЦИЕНТ, ЗНАЧЕНИЕ КОТОРОГО СВЯЗАНО С ТЕМ, ПОКАЗЫВАЕТ ЛИ УЛУЧШЕНИЕ ПАРАМЕТРОВ, ЛИБО КОЛИЧЕСТВЕННОЕ ИХ СНИЖЕНИЕ, ЛИБО УВЕЛИЧЕНИЕ ПО СРАВНЕНИЮ С БАЗОВЫМИ.

НОРМАТИВНО-ПАРАМЕТРИЧЕСКИЙ МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- НОВАЯ ЦЕНА РАССЧИТЫВАЕТСЯ НА ОСНОВЕ ПОКАЗАТЕЛЯ НОРМАТИВНЫХ ЗАТРАТ НА ЕДИНИЦУ ПАРАМЕТРА**

НОРМАТИВНО-ПАРАМЕТРИЧЕСКИЙ МЕТОД ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

$$C_H = C_B + N_3 X K_N,$$

- ГДЕ C_B — ЦЕНА БАЗОВОГО ИЗДЕЛИЯ;
- C_H — ЦЕНА НОВОГО ИЗДЕЛИЯ;
- N_3 — НОРМАТИВНЫЕ ЗАТРАТЫ НА ЕДИНИЦУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПАРАМЕТ-РА ИЗДЕЛИЯ

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- УДЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ;
- МЕТОД БАЛЛОВ;
- РЕГРЕССИЙ

МЕТОД УДЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ

- **ОСНОВАН НА ФОРМИРОВАНИИ ЦЕН ПО ОДНОМУ ИЗ ГЛАВНЫХ ПАРАМЕТРОВ КАЧЕСТВА (ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ) ТОВАРА**
- **УДЕЛЬНАЯ ЦЕНА - ЕСТЬ ЧАСТНОЕ ОТ ДЕЛЕНИЯ БАЗОВОЙ ЦЕНЫ НА ОСНОВНОЙ ПАРАМЕТР КАЧЕСТВА ТОВАРА**
- **ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ ОРИЕНТИРОВОЧНОЙ ОЦЕНКИ (УЧИТЫВАЕТСЯ ТОЛЬКО ОДИН ПАРАМЕТР)**

МЕТОД УДЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ

- ФИРМА ПЛАНИРУЕТ ВЫПУСК НОВОГО БЫТОВОГО КУХОННОГО КОМБАЙНА МОЩНОСТЬЮ **1,5** КВТ. ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЕГО ЦЕНЫ НЕОБХОДИМО РАССЧИТАТЬ УДЕЛЬНУЮ ЦЕНУ БАЗОВОЙ МОДЕЛИ ПРИ РЫНОЧНОЙ ЦЕНЕ БАЗОВОЙ МОДЕЛИ **3000** РУБ., И МОЩНОСТИ **750**ВТ КВТ УДЕЛЬНАЯ ЦЕНА СОСТАВИТ **4000** РУБ., (**3000: 0,75**). ТОГДА ЦЕНА НОВОГО КУХОННОГО КОМБАЙНА: **6000** РУБ. (**1,5 X 4000**). В ДАННОМ СЛУЧАЕ ЦЕНА РАСТЕТ ПРОПОРЦИОНАЛЬНО РОСТУ КАЧЕСТВА (ПРИ ПРОЧИХ РАВНЫХ УСЛОВИЯХ). РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА ПРЕДЪЯВЛЯЕТ К НОВЫМ ТОВАРАМ БОЛЕЕ ЖЕСТКИЕ ТРЕБОВАНИЯ: РОСТ ЦЕН НА НОВЫЕ ТОВАРЫ ДОЛЖЕН ОТСТАВАТЬ ОТ РОСТА КАЧЕСТВА.
- ДЛЯ ЭТОГО ЦЕНУ УМЕНЬШАЮТ С ПОМОЩЬЮ КОЭФФИЦИЕНТА ТОРМОЖЕНИЯ. НАПРИМЕР, ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ КОЭФФИЦИЕНТА **10%** ЦЕНА СОСТАВИТ ВМЕСТО **6000** РУБЛЕЙ **5400** РУБЛЕЙ.

МЕТОД БАЛЛОВ

- **ЦЕНА ФОРМИРУЕТСЯ НА ОСНОВЕ ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК НА ОСНОВЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРА**

МЕТОД БАЛЛОВ

ОТБОР ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ

НАЧИСЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО КАЖДОМУ ПАРАМЕТРУ

СУММИРОВАНИЕ БАЛЛОВ ПО БАЗОВОМУ И ИСКОМОМУ ТОВАРУ

РАСЧЕТ ЦЕНЫ НА ТОВАР НА ОСНОВЕ СООТНОШЕНИЯ СУММАРНЫХ БАЛЛОВ

МЕТОД БАЛЛОВ

- **ЦЕНА НОВОГО ТОВАРА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ КАК ПРОИЗВЕДЕНИЕ ЦЕНЫ БАЗОВОГО ТОВАРА НА СООТНОШЕНИЕ СУММЫ БАЛЛОВ ПО НОВОМУ ТОВАРУ К СУММЕ БАЛЛОВ ПО БАЗОВОМУ ТОВАРУ**

МЕТОД БАЛЛОВ

- **ВЫПУСКАЕТСЯ НОВЫЙ СМАРТФОН. ОДНА ИЗ ПРЕДЫДУЩИХ МОДЕЛЕЙ ПРИНЯТА ЗА БАЗОВУЮ И СТОИТ **10000** РУБЛЕЙ. ЭКСПЕРТНАЯ ОЦЕНКА БАЗОВОЙ МОДЕЛИ – **20** БАЛЛОВ, НОВОЙ МОДЕЛИ – **30** БАЛЛОВ. ОТСЮДА, ЦЕНА НОВОЙ МОДЕЛИ: **$10000 \times (30:20) = 15000$** РУБЛЕЙ**

МЕТОД РЕГРЕССИИ

- В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЭМПИРИЧЕСКИХ ФОРМУЛ (РЕГРЕССИОННЫХ УРАВНЕНИЙ) ЗАВИСИМОСТИ ЦЕН ОТ ВЕЛИЧИН НЕСКОЛЬКИХ ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ КАЧЕСТВА В РАМКАХ ПАРАМЕТРИЧЕСКОГО РЯДА ТОВАРОВ.
- ЦЕНА ВЫСТУПАЕТ КАК ФУНКЦИЯ ПАРАМЕТРОВ:

$$Ц = F (X1, X2, X3....XN)$$

МЕТОД РЕГРЕССИИ

- **МОДЕЛИРОВАНИЕ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОВОКУПНОСТИ ПАРАМЕТРОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ УРАВНЕНИЯ РЕГРЕССИИ ДЛЯ РАСЧЕТА ЦЕН**
- **ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ДЛЯ РАСЧЕТА ЦЕН НА НОВЫЕ ИЗДЕЛИЯ**

МЕТОД РЕГРЕССИИ

- **ПРИМЕР: РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТОВ РЕГРЕССИОННОЙ ЗАВИСИМОСТИ ЦЕН ОТОБРАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ПО БУМАГЕ ДЛЯ ПЕЧАТИ МОГУТ БЫТЬ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В ВИДЕ УРАВНЕНИЯ РЕГРЕССИИ:**
- **$C = -56,5 + 0,38 X_1 + 0,67 X_2,$**
- **ГДЕ: X_1 — ПЛОТНОСТЬ 1 М², Г;**
- **X_2 — БЕЛИЗНА, %.**

ЭТА ФОРМУЛА ПРИМЕНИМА ДЛЯ ВСЕГО ЦЕНОВОГО РЯДА БУМАГИ ДАННОГО ВИДА.

МЕТОД РЕГРЕССИИ

- **ПОЯВИЛОСЬ НОВОЕ ИЗДЕЛИЕ (БУМАГА), ИМЕЮЩЕЕ ПЛОТНОСТЬ 110 Г НА 1 М2 И БЕЛИЗНУ 80%.**

ЦЕНА ТАКОГО ИЗДЕЛИЯ РАССЧИТЫВАЕТСЯ ПУТЕМ ПОДСТАНОВКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЕГО ПЛОТНОСТИ НА 1 М2 И БЕЛИЗНЫ В ФОРМУЛУ РЕ РЕГРЕССИОННОЙ ЗАВИСИМОСТИ ДЕЙСТВУЮЩИХ ЦЕН ОТ ПАРАМЕТРОВ КАЧЕСТВА ИЗДЕЛИЙ ВСЕГО ПАРАМЕТРИЧЕСКОГО РЯДА:

$$\mathbf{Ц = - 56,5 + 0,38 \cdot 110 + 0,67 \cdot 80 = 38,9 \text{ РУБ.}}$$

ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

- **ОСНОВАНЫ ГЛАВНЫМ ОБРАЗОМ НА УЧЕТЕ КОНЪЮНКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ НА РЫНКЕ СБЫТА.**
- **МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С УЧЕТОМ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА И МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С УЧЕТОМ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА.

- **ПРИ ЭЛАСТИЧНОМ СПРОСЕ В КАЧЕСТВЕ РЫЧАГА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ИСПОЛЬЗУЕТСЯ СНИЖЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР (ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС ХАРАКТЕРЕН ДЛЯ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА И ДЛЯ ТАКИХ КАТЕГОРИЙ ПРОДУКЦИИ, КАК ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ НЕ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ, А ТАКЖЕ ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ, ПОДВЕРЖЕННЫЕ БЫСТРОМУ МОРАЛЬНОМУ СТАРЕНИЮ).**
- **ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС МОЖЕТ НАБЛЮДАТЬСЯ, КОГДА ПРИ ОТНОСИТЕЛЬНО НЕБОЛЬШОМ СНИЖЕНИИ ЦЕНЫ СПРОС ЗАМЕТНО РАСТЕТ. ЭТО КАСАЕТСЯ ХОРОШО СОХРАНЯЮЩИХСЯ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ (САХАР, СОЛЬ, КРУПЫ), ТОВАРОВ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ, НЕ ПОДВЕРЖЕННЫХ МОРАЛЬНОМУ СТАРЕНИЮ (ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, НЕДВИЖИМОСТЬ)**

МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С УЧЕТОМ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА.

- ПРИ НЕЭЛАСТИЧНОМ СПРОСЕ — ПОВЫШЕНИЕ ЦЕНЫ НА ТОВАР**
- НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС НАБЛЮДАЕТСЯ, ЕСЛИ РОСТ ЦЕН НА ДАННЫЙ ТОВАР НЕ ВЫЗЫВАЕТ СУЩЕСТВЕННОГО СОКРАЩЕНИЯ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ. (СОЛЬ, САХАР, КРУПЫ ПРИ РОСТЕ ЦЕН СЛУЖАТ ПРИМЕРОМ НЕЭЛАСТИЧНОГО СПРОСА. К ЧИСЛУ ПРОДУКТОВ НЕЭЛАСТИЧНОГО СПРОСА ОТНОСЯТСЯ ВСЕ СЛАБО ИЛИ ВООБЩЕ НЕЗАМЕНЯЕМЫЕ ПРОДУКТЫ (АЛКОГОЛЬ, ТАБАЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ И Т.Д.).**

МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦЕНОВЫХ СКИДOK

- **СКИДКИ С ЦЕНЫ ЗА УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ. ЭТИ СКИДКИ БАЗИРУЮТСЯ НА УЧЕТЕ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА: ЧЕМ ЭЛАСТИЧНЕЕ СПРОС, ТЕМ БОЛЕЕ ДЕЙСТВЕННЫ СКИДКИ ДАННОГО ВИДА (СЕЗОННЫЕ СКИДКИ(РАСПРОДАЖИ));**
- **СКИДКИ С ЦЕНЫ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ФОРМЫ ОПЛАТЫ, БОЛЕЕ ВЫГОДНОЙ ДЛЯ ПРОДАВЦА, ЧЕМ ТА, ЧТО УКАЗАНА В ЕГО СПРАВОЧНОЙ ЦЕНЕ**

МЕТОДЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦЕНОВЫХ СКИДОК

- **СКИДКИ С ЦЕНЫ ПРОДАВЕЦ ПРЕДОСТАВЛЯЕТ В СЛУЧАЕ ДЛИТЕЛЬНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА С ПОКУПАТЕЛЕМ — СКИДКИ «ЗА ВЕРНОСТЬ»;**
- **СПЕЦИАЛЬНЫЕ СКИДКИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ ПОКУПАТЕЛЯМ, В КОТОРЫХ ПРОДАВЕЦ ОСОБЕННО ЗАИНТЕРЕСОВАН. К НИМ ОТНОСЯТСЯ ТАК НАЗЫВАЕМЫЕ ПРИВИЛЕГИРОВАННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ПРОДАВЦУ ВЫГОДНЫЕ ЗАКАЗЫ, РЕКЛАМУ ПРОДУКЦИИ И Т.П.**

МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО» ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- **АКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПСИХОЛОГИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ШИРОКО ПРИМЕНЯЮТСЯ ПРИ ПРОДАЖЕ ПОТРЕБИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ.**

МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО» ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- **ДРОБЛЕНИЯ (РАСЧЛЕНЕНИЯ) ЦЕН**
- **ЦЕНОВЫХ ПОДАРКОВ**

МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО» ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- МЕТОД ДРОБЛЕНИЯ (РАСЧЛЕНЕНИЯ) ЦЕН - ПРОДАВЕЦ ОБЪЯВЛЯЕТ НА ДАННЫЙ ТОВАР НЕ ОДИН, А НЕСКОЛЬКО ЦЕНОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
- ПРИМЕР: ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ. СНАЧАЛА МЫ УЗНАЕМ ЦЕНУ ПРОДАЖИ ТОВАРА. ПОТОМ НАМ ГОВОРЯТ О СТОИМОСТИ ДОСТАВКИ, СБОРКИ, БОНУСАХ ПРИ ОПЛАТЕ И Т.Д.

МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО» ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- МЕТОД ЦЕНОВЫХ ПОДАРКОВ
- **1) В КАЧЕСТВЕ ПОДАРКА ДОЛЖНЫ ПРЕДЛАГАТЬСЯ ИЗДЕЛИЯ (УСЛУГИ), ПОЛЬЗУЮЩИЕСЯ СПРОСОМ. (ПРИНЦИП НАГРУЗОК В УСЛОВИЯХ РЫНКА НЕ РАБОТАЕТ);**
- **2) ПОДАРОК ДОЛЖЕН БЫТЬ ОРИЕНТИРОВАН НЕ ТОЛЬКО НА ПОТРЕБИТЕЛЯ, НО И НА ПОКУПАТЕЛЯ, И НА ЛИЦО, СТИМУЛИРУЮЩЕЕ ПОКУПКУ.**

МЕТОДЫ «ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО» ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- МЕТОД ЦЕНОВЫХ ПОДАРКОВ
- ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЕ ПОДАРКИ (СКИДКИ С ЦЕНЫ) ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В СЛУЧАЕ УГРОЗЫ ПРЕКРАЩЕНИЯ СБЫТА ТОВАРА ВСЛЕДСТВИЕ ЕГО МОРАЛЬНОГО СТАРЕНИЯ. ВЫБОР ПРЯМОЙ СКИДКИ С ЦЕНЫ, ИЛИ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОГО ПОДАРКА, ДИКТУЕТСЯ ОСОБЕННОСТЯМИ ПСИХОЛОГИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ.
- МНИМЫЕ ПОДАРКИ. В ЭТИХ СЛУЧАЯХ ПРИ ПРОДАЖЕ ОСНОВНОГО, ОТНОСИТЕЛЬНО БОЛЕЕ ДОРОГОГО ИЗДЕЛИЯ ПРОДАВЕЦ ПРЕДЛАГАЕТ В КАЧЕСТВЕ ПОДАРКА ОТНОСИТЕЛЬНО БОЛЕЕ ДЕШЕВОЕ ИЗДЕЛИЕ. ЦЕНА ПОСЛЕДНЕГО ВКЛЮЧАЕТСЯ В ЦЕНУ ОСНОВНОГО ИЗДЕЛИЯ.

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

**ОПТОВАЯ ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ, И ТОРГОВАЯ НАДБАВКИ по
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРИРОДЕ - ЦЕНЫ УСЛУГ СООТВЕТСТВЕННО
ПОСРЕДНИЧЕСКОЙ И ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИЙ**

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

**ОПТОВАЯ ПОСРЕДНИЧЕСКАЯ, И ТОРГОВАЯ НАДБАВКИ
ВКЛЮЧАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ:**

- **ЗАТРАТЫ ПОСРЕДНИКА (ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ);**
- **ПРИБЫЛЬ ПОСРЕДНИКА**
- **КОСВЕННЫЕ НАЛОГИ (НДС ПОСРЕДНИКА)**

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

- **ЦЕНОВОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ПОСРЕДНИКА МОЖЕТ РАССЧИТЫВАТЬСЯ В ФОРМЕ НАДБАВКИ, ЛИБО СКИДКИ**
- **В АБСОЛЮТНОМ ВЫРАЖЕНИИ ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ СКИДКА И НАДБАВКА СОВПАДАЮТ, ПОСКОЛЬКУ ИСЧИСЛЯЮТСЯ КАК РАЗНИЦА МЕЖДУ ЦЕНОЙ, ПО КОТОРОЙ ПОСРЕДНИК ЗАКУПАЕТ ТОВАР { ЧАЩЕ ВСЕГО ОТПУСКНОЙ ЦЕНОЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ), И ЦЕНОЙ, ПО КОТОРОЙ ЕГО ПРОДАЕТ { ЦЕНОЙ ЗАКУПКИ)**

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

- РАЗНИЦА МЕЖДУ ПОНЯТИЯМИ «СКИДКА» И «НАДБАВКА» ПОЯВЛЯЕТСЯ, ЕСЛИ ОНИ ПРИВОДЯТСЯ В ПРОЦЕНТНОМ ВЫРАЖЕНИИ: **100%-** НАЯ БАЗА ДЛЯ ИСЧИСЛЕНИЯ НАДБАВКИ — ЦЕНА, ПО КОТОРОЙ ПОСРЕДНИК ПРИОБРЕТАЕТ ТОВАР, А **100%-**НАЯ БАЗА ДЛЯ ИСЧИСЛЕНИЯ СКИДКИ — ЦЕНА, ПО КОТОРОЙ ПОСРЕДНИК ПРОДАЕТ ЭТОТ ТОВАР

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

- ПОСРЕДНИК ПРИОБРЕТАЕТ ТОВАР ПО ЦЕНЕ **500** РУБ. И РЕАЛИЗУЕТ ЕГО ПО ЦЕНЕ **600** РУБ. В АБСОЛЮТНОМ ВЫРАЖЕНИИ СКИДКА-НАДБАВКА:
 $600 - 500 = 100$ РУБ.; ПРОЦЕНТ НАДБАВКИ **$100 \cdot 100 : 500 = 20\%$** ;
ПРОЦЕНТ СКИДКИ **$100 \cdot 100 : 600 = 16,67\%$** .

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

- **В УСЛОВИЯХ СВОБОДНЫХ ЦЕН ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ НАДБАВКИ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ В ТОМ СЛУЧАЕ, КОГДА ПРОДАВЕЦ НЕ ИСПЫТЫВАЕТ ЖЕСТКОГО ЦЕНОВОГО ДАВЛЕНИЯ, Т.Е. ЗАНИМАЕТ НА РЫНКЕ ПОЛОЖЕНИЕ МОНОПОЛИСТА (ЛИДЕРА). ПРОДАВЕЦ ИМЕЕТ ВОЗМОЖНОСТЬ ПРЯМО ДОБАВЛЯТЬ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ ЗА ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ**
- **СКИДКИ ПРЕДОСТАВЛЯЮТСЯ ОБЫЧНО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ПОСРЕДНИКАМ ПО СБЫТУ И СВОИМ ПОСТОЯННЫМ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМ**
- **ФОРМА ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ПОСРЕДНИКА - ПРОЦЕНТ ОТ СТОИМОСТИ ПРОДАННЫХ ТОВАРОВ**

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

- **ПРИБЫЛЬ ПОСРЕДНИКА ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРОЦЕНТА РЕНТАБЕЛЬНОСТИ К ИЗДЕРЖКАМ ОБРАЩЕНИЯ**
- **ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ — СОБСТВЕННЫЕ ЗАТРАТЫ ПОСРЕДНИКА (НАПРИМЕР ПЛАТА ЗА АРЕНДУ ПОМЕЩЕНИЯ, РАСХОДЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА РАБОТНИКОВ, УПАКОВКУ И ХРАНЕНИЕ ТОВАРА)**
- **РАСХОДЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЗАКУПКОЙ ТОВАРА, В ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ НЕ ВХОДЯТ**

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

- С УЧЕТОМ УСЛОВИЙ ПРЕДЫДУЩЕГО ПРИМЕРА ОПРЕДЕЛИМ МАКСИМАЛЬНО ДОПУСТИМЫЕ ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ ДЛЯ ПОСРЕДНИКА, ЕСЛИ МИНИМАЛЬНАЯ ПРИЕМЛЕМАЯ ДЛЯ НИХ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ РАВНА **15%**, А СТАВКА НДС НА ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ **18%**.

АБСОЛЮТНУЮ ВЕЛИЧИНУ, ПОСРЕДНИЧЕСКОГО ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ МЫ МОЖЕМ ПРЕДСТАВИТЬ УРАВНЕНИЕМ, ПРИНЯВ ЗА X МАКСИМАЛЬНО ДОПУСТИМЫЕ ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ:

- $(X + 0,15X) + 0,18(X + 0,15X) = 100$
- $X = 100 : 1.357 = 73,7$ РУБ.

ЕСЛИ РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА СОПРОВОЖДАЕТСЯ УСЛУГАМИ НЕ ОДНОГО, А НЕСКОЛЬКИХ ПОСРЕДНИКОВ, ТО ПРОЦЕНТ НАДБАВКИ КАЖДОГО ПОСЛЕДУЮЩЕГО ПОСРЕДНИКА РАССЧИТЫВАЕТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЦЕНЫ ЕГО ЗАКУПКИ

ПРАВИЛА УЧЕТА И РЕГЛАМЕНТИРОВАНИЯ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

ПОСРЕДНИК РЕАЛИЗУЕТ ТОВАР ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ. С УЧЕТОМ
УКАЗАННЫХ ВЫШЕ УСЛОВИЙ ЭТА РЕАЛИЗАЦИЯ БУДЕТ ПРОВЕДЕНА ПО
ЦЕНЕ **600** РУБ. **(500 + 100)**.

ТОГДА РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА БЕЗ НДС ПРИ ПРЕДЕЛЬНО ДОПУСТИМОМ УРОВНЕ
ТОРГОВОЙ НАДБАВКИ **20%** СОСТАВИТ **720** РУБ. **(600 + 0,2 * 600)**.

ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ СКИДКИ И НАДБАВКИ НЕОБХОДИМО ОТЛИЧАТЬ ОТ ЦЕНОВЫХ СКИДОК И НАДБАВОК

**ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ СКИДКИ И НАДБАВКИ -ВОЗНАГРАЖДЕНИЕМ ЗА
ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ УСЛУГИ:**

- **ИХ НАЛИЧИЕ ВСЕГДА СВЯЗАНО НЕ С ОДНОЙ, А С НЕСКОЛЬКИМИ
ЦЕНОВЫМИ СТАДИЯМИ**
- **ИХ ЧИСЛО ПРЯМО ПРОПОРЦИОНАЛЬНО ЧИСЛУ ПОСРЕДНИКОВ**

ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ СКИДКИ И НАДБАВКИ НЕОБХОДИМО ОТЛИЧАТЬ ОТ ЦЕНОВЫХ СКИДОК И НАДБАВОК

**ЦЕНОВЫЕ СКИДКИ И НАДБАВКИ - ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ
СБЫТА:**

- ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ОДНОМУ ЦЕНОВОМУ УРОВНЮ
- СВЯЗАНЫ ТОЛЬКО С ОДНОЙ ЦЕНОВОЙ СТАДИЕЙ