



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Основные подходы к управлению ценообразованием в фирме

Затратный подход

Саранская Наталья Владимировна

Содержание

- 1. Активное и пассивное ценообразование***
- 2. Модель затратного ценообразования***
- 3. Преимущества и недостатки затратного подхода***
- 4. Область применения затратного подхода***

Активное и пассивное ценообразование

Вопросы, которые решает предприятие

Предприятия, которые не имеют ценовую политику и ценовую стратегию

1. Какие цены надо установить, чтобы покрыть затраты и получить хорошую прибыль?

2. Какую цену готов будет заплатить за этот товар покупатель?

3. Какие цены позволят нам добиться максимальных объемов продаж или доли рынка?

Предприятия, которые имеют ценовую политику и ценовую стратегию

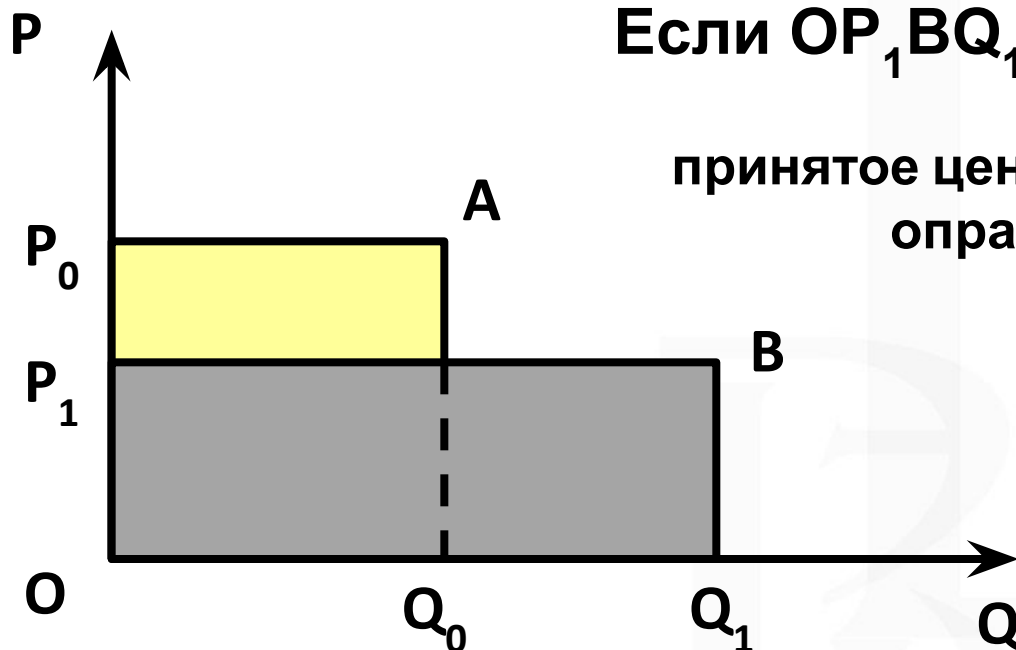
1. Какие затраты мы можем себе позволить, чтобы зарабатывать прибыль при тех рыночных ценах, которых мы можем добиться?

2. Какую ценность представляет этот товар для наших покупателей и как нам убедить их в том, что наша цена соответствует этой ценности?

3. Какой объем продаж или доля рынка могут быть для нас наиболее прибыльными?

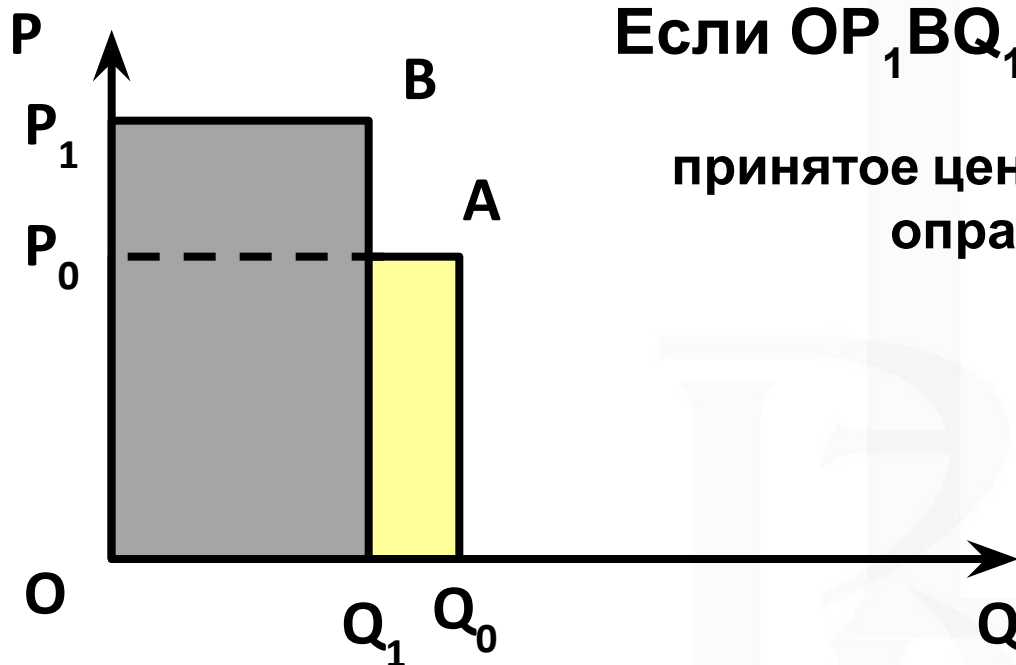
Вопросы, которые решает фирмы с активным ценообразованием

1. На сколько необходимо увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене, получать большую массу прибыли, чем раньше



Вопросы, которые решает фирмы с активным ценообразованием

2. Каким количеством продаваемых товаров можно пожертвовать, чтобы при более низкой цене получать большую массу прибыли, чем раньше



Если $OP_1BQ_1 > OP_0AQ_0$, то

принятое ценовое решение
оправдано



ЗАТРАТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

$$\text{ЦЕНА} = (\text{AVC} + \text{AFC}) * (1 + \text{норма}$$

прибыли)

Дано:

$VC = 100\ 000$ руб.

$FC_{\text{общ}} = 625\ 000$ руб.

Доля производимой продукции –
20%

$Q = 225$ шт.

$r = 10\%$

Найти цену затратным подходом.

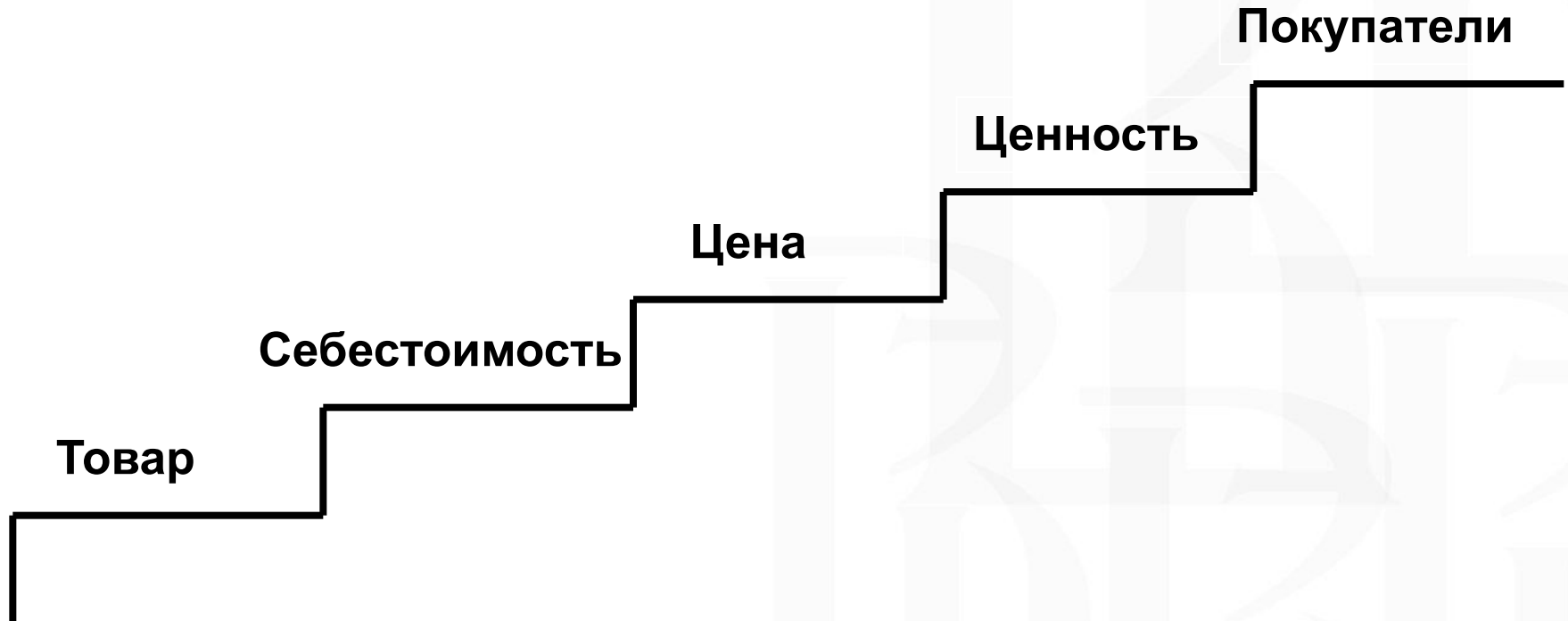
В качестве **нормы прибыли** в зависимости от деятельности компании могут выступать:

- **рентабельность затрат** (для производителей товаров);
- **наценка** (розничная торговля и сфера услуг);
- **рентабельность инвестиций** (первичное установление цен на новые товары);
- **торговая скидка** (торговые организации оптового и розничного звена).



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЗАТРАТНОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



Преимущества затратного подхода

- 1) Простота и удобство, т.к. у производителя всегда имеются данные о собственных издержках.
- 2) Гарантированный уровень прибыльности. Прибыль заложена в цену.
- 3) «Справедливый» метод с точки зрения финансов - «честный производитель» должен иметь возможность возместить свои издержки и получить нормальную прибыль в вознаграждение за свои усилия.

Недостатки затратного подхода

- 1) Взаимосвязь себестоимости, объема продаж и цены - цена определяется исходя из заданного объема продаж, хотя этот объем в силу закона спроса сам зависит от цены
- 2) Не обеспечивает учет условий формирования спроса и экономической ценности товара;
- 3) Использует как основу определения цен средние переменные, а не маржинальные издержки;
- 4) Сложность разнесения косвенных затрат при расчете себестоимости:

Обратная взаимосвязь цены и количества

Дано:

$AVC=20$ руб.

$AFC = ?$

$FC=10\ 000$ руб.

$Q_{пл}=1000$ шт.

Чему будет равна P и P_r ?

А если $Q_{факт}$ составит 400 шт?

Область применения затратного подхода

- Производство и продажа товаров монополиями (монопольный рынок)
- Олигопольный рынок (сговор действующих фирм между собой о проведении совместной ценовой политики)
- Производство товаров с учетом заказов потребителей (формирование портфеля заказов на основе договорных цен)
- Значительный дефицит продукции и неудовлетворенность спроса на нее
- Локально изолированная ниша рынка (например, при отсутствии транспортных связей, в связи с неблагоприятными погодными условиями и т.п.)

**Продажа продукции на неэффективных и
несовершенных рынках!**



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

118400, Россия, Пермь, Лебедева ул., д. 27

www.hse.perm.ru