

Тема 6

Методы ценообразования

Курило А.Е.,

К.Э.Н., доцент

Тема 6. Методы ценообразования

- 6.1. Классификация методов ценообразования;
- 6.2. Затратные методы ценообразования;
- 6.3. Рыночные методы ценообразования;
- 6.4. Параметрические методы ценообразования.

6.1. Классификация методов ценообразования



6.2. Затратные методы ценообразования

1) Метод полных издержек

$$P = (TC + PR) / Q$$

$$P = (FC + VC + PR) / Q$$

- TC – совокупные издержки;
- (FC – постоянные издержки;)
- (VC – переменные издержки;)
- PR – прибыль, которую рассчитывает получить предприятие;
- Q – объем производства

6.2. Затратные методы ценообразования

1) Метод полных издержек

Распределение постоянных затрат при изготовлении изделий:

- Пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- Пропорционально затратам на материалы;
- Пропорционально переменным издержкам.

6.2. Затратные методы ценообразования

1) Метод полных издержек

Достоинства:	Недостатки:
1) Прост и удобен	
2) Снижение ценовой конкуренции. Если методом пользуются большинство фирм отрасли – их цены схожи.	1) При установлении цены не принимается во внимание спрос на товар и конкуренция на рынке. (товар может не пользоваться спросом)
3) Равенство продавцов и покупателей. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей, получая справедливую норму прибыли.	2) Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек (которые являются условными)
Применяют фирмы, положение которых близко к монопольному, а сбыт продукции практически гарантирован	

6.2. Затратные методы ценообразования

2) Метод прямых затрат

$$P=(VC+PR)/Q$$

- VC – переменные издержки;
 - PR – прибыль, которую рассчитывает получить предприятие;
 - Q – объем производства
-
- FC – не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой реализации и переменными затратами на производство (FC из «PR»)

6.2. Затратные методы ценообразования

2) Метод прямых затрат

Достоинства:	Недостатки:
Позволяет выявить наиболее выгодные виды продукции	Может с уверенностью использоваться, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей.
Метод позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции	

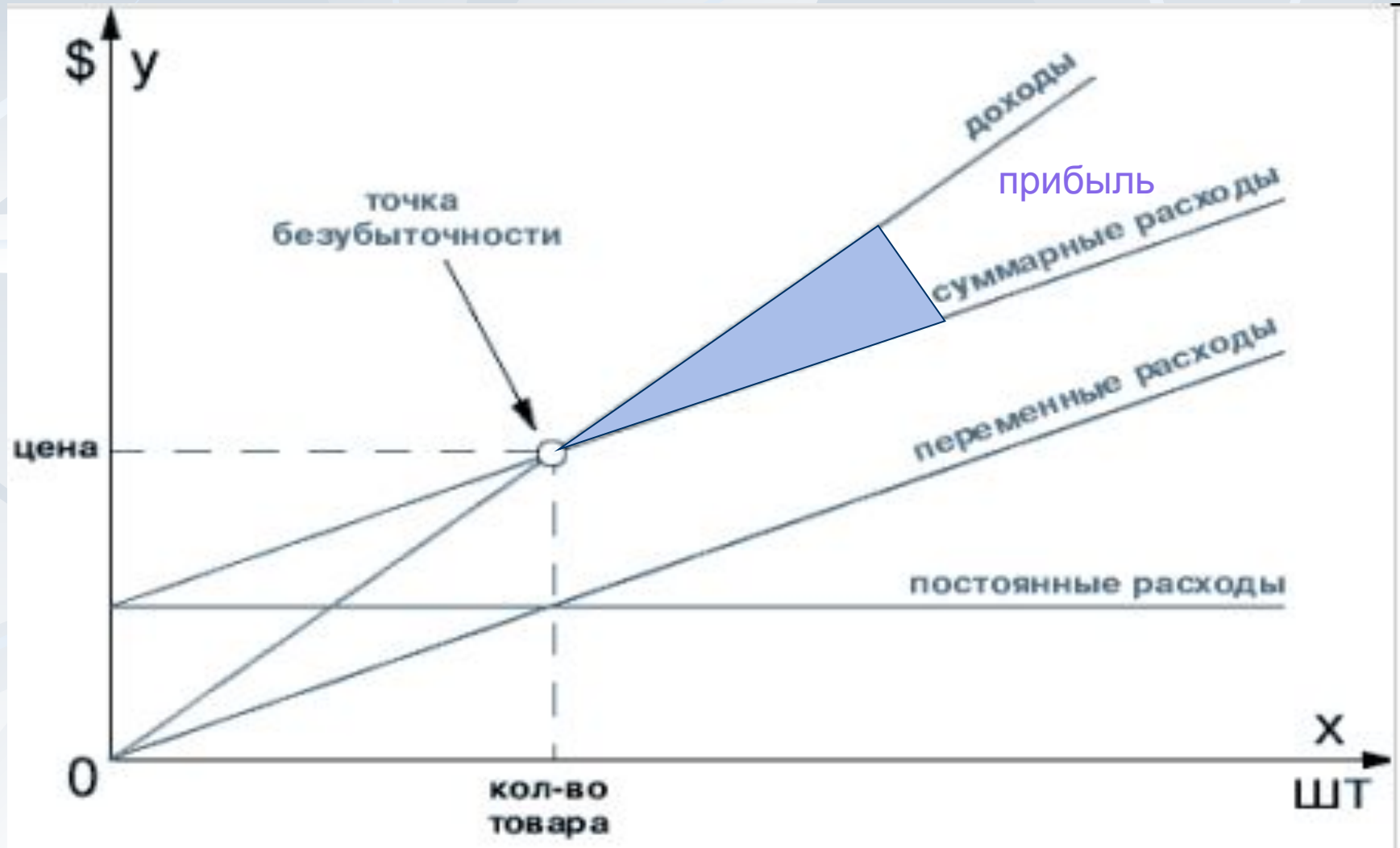
6.2. Затратные методы ценообразования

3) Метод на основе анализа безубыточности

- Точка безубыточности — это точка пересечения кривой общей выручки и кривой общих затрат.
- В точке безубыточности объем прибыли равен нулю

6.2. Затратные методы ценообразования

3) Метод на основе анализа безубыточности



6.2. Затратные методы ценообразования

3) Метод на основе анализа безубыточности

$$TR = TC + PR$$

Точка безубыточности: $TR = TC$

$$P \times Q = TC$$

$$Q = TC / P$$

- TC – совокупные издержки;
- PR – прибыль, которую рассчитывает получить предприятие;
- TR – выручка от реализации продукции;
- Q – объем производства

6.2. Затратные методы ценообразования

3) Метод на основе анализа безубыточности

Достоинства:	Недостатки:
Простота и наглядность	Не учитывается взаимосвязь цены товара и фактического спроса

6.2. Затратные методы ценообразования

4) 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.

6.2. Затратные методы ценообразования

4) Метод учета рентабельности инвестиций

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

6.2. Затратные методы ценообразования

5) Метод надбавки к цене

$$P = P_{\text{р}} \times (1+m)$$

- P – цена продажи;
- $P_{\text{р}}$ – цена приобретения;
- m – торговая надбавка (повышающий коэффициент);

6.2. Затратные методы ценообразования

5) Метод надбавки к цене

Достоинства:	Недостатки:
Простота	Не отражает структуру затрат

6.2. Затратные методы ценообразования

Применяются для обоснования базисной цены,

- отражающей возможность выхода на рынок с данным товаром,
- но не определяют окончательной продажной цены.

6.3. Рыночные методы ценообразования

- Рыночные методы ценообразования – методы, учитывающие **рыночные факторы** при формировании цены:
- Методы ценообразования:
 - 1) Ориентированные **на конкуренцию**;
 - 2) Ориентированные **на потребителя**.

6.3. Рыночные методы ценообразования



6.3. Рыночные методы ценообразования

1) Метод ориентации на конкуренцию

- При ценообразовании необходимо учитывать конкурентную ситуацию и воспринимаемую ценность товара



6.3. Рыночные методы ценообразования

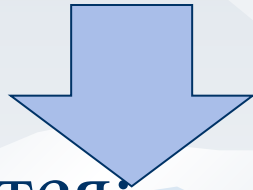
1) Метод ориентации на конкуренцию

	Метод следования за лидером	Метод текущих цен («коллективная мудрость»)	Метод конкурентных торгов
Товар	Уникальный (ценность товара высока)	Однородный (не разнообраз)	Дифференцир-й
Число конкурентов	Ограничено	Много	Много $TC < P < P_{конкур}$
Рынок	Монополия	Чистая конкур (совершенная)	Монополист-я конкуренция

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.1) Метод на основе оценки спроса

- Цены определяются на основе маркетинговых оценок (на основе изучения рынка).
- Учитывается **фактор спроса** (т.к. если цена $>$ уровня согласия потребителей $\Rightarrow$ спроса нет).



- Применяется:
 - Совместно с другими методами ценообразования
 - В случае уникального товара.

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.1.) Метод на основе оценки спроса

Метод дает возможность осуществить стратегию высоких цен, которая используется при условии:

- Имеется весьма **высокий** и возрастающий текущий **спрос** со стороны большого числа покупателей;
- Издержки производства позволяют поддерживать эффективный выпуск продукции и **наращивать объемы** выпуска;
- Высокая цена соответствует высокому качеству и не мешает **привлечению новых покупателей**.

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.1.) Метод на основе оценки спроса

Использование данного метода предполагает большую работу по изучению рынка:

- надо иметь финансовые возможности и
- специалистов для дорогостоящих исследований

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.1.) Метод на основе оценки спроса

При изучении потенциального спроса проводят исследования для выявления:

- Представления о цене и «вилке приемлемости цен» для большинства покупателей;
- Реакции на изменение цен (эластичность) с помощью вопросов о возможности покупки по разным ценам.

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.2) Методы на основе ощущаемой ценности товара

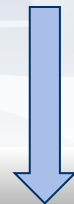
- Производитель ориентируется на то, как **потребитель оценит качественные параметры** изделия.
- Потребитель совершает покупку, если ценность товара для него превышает их цену.
- Экономическая ценность даже одного товара различается для разных потребителей.
- Экономическая ценность товара определяется :
 - Набором качественных характеристик товара
 - Уровнем цены на него.

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.2.1) Метод расчета экономической ценности товара

Этапы расчета:

- 1) Определить **цену безразличия** – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров;
- 2) Определить параметры, отличающие данный товар в лучшую или худшую сторону от товара-альтернативы:
- 3) Определить на сколько больше готов платить покупатель за улучшение (меньше за ухудшение);
- 4) Определить экономическую ценность товара.

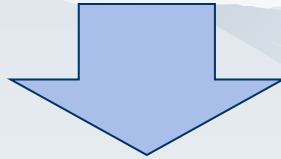


6.3. Рыночные методы ценообразования

2.2.1) Метод расчета экономической ценности товара

- 4) Определить экономическую ценность товара.

$$\text{Эц} = \text{Ц лучш.} \pm \text{Ц отличий}$$



- Рекомендуется установить цену ниже экономической ценности (т.е. со стимулирующей покупателя премией).

$$\text{Цена} = \text{Эц} - \text{Премия}$$

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.2.1) Метод расчета экономической ценности товара

Задача - пример

- Корпорация «Катерпиллер» на выставке демонстрировала свой трактор по цене \$24тыс.
- На другом стенде фирма-конкурент выставила внешне очень похожий трактор ценой в \$20тыс.
- Когда покупатели поинтересовались у дилера, почему трактор «Катерпиллер» дороже на \$4тыс, ответ был следующим:

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.2.1) Метод расчета экономической ценности товара

Задача - пример

\$20 тыс.	- за то, что трактор функционально однороден другим тракторам такого типа;
\$2 тыс.	- наценка за повышенную надежность в эксплуатации;
\$3 тыс.	- наценка за повышенную долговечность;
\$2 тыс.	- наценка за особый технический сервис;
\$1 тыс.	- поправка к цене за более длительный срок службы комплектующих узлов и деталей.
Итого:	$20+2+3+2+1=\$28$ тыс. – за весь комплект.
\$4тыс.	- скидка.
	$\$28$ тыс. - $\$4$ тыс. = $\$24$ тыс.

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.2.1) Метод расчета экономической ценности товара

Задача - пример

- Дилер подтвердил свои соображения документами.
- Удивленные потребители узнали, что, покупая трактор «Катерпиллер», они не переплачивают, а, наоборот, выигрывают \$4 тыс.

6.3. Рыночные методы ценообразования

2.2.2) Метод оценки максимально приемлемой цены

Этапы определения:

- 1) Определить сферу и условия применения данного товара;
- 2) Выявить достоинства товара для покупателей;
- 3) Выявить дополнительные (кроме цены) издержки покупателя, связанные с использованием товара (затраты на установку, обслуживание и т.д.);
- 4) Установить цену, выгодную для покупателя (между ценой безразличия и максимально приемлемой ценой).

$\text{Ц безразл (лучшего)} < \text{Цена} < \text{Ц мах приемл}$

6.4. Параметрические методы ценообразования

- - метод установления цен на продукцию в зависимости от уровня её потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра (характеристики изделия).

Параметрический ряд – это группа продукции, которая

- однородна по **конструкции** и технологии изготовления,
- имеет одинаковое или сходное функциональное **назначение**
- и различается между собой **количественным уровнем потребительских свойств**.

6.4. Параметрические методы ценообразования

- Основа методов — выявление количественных зависимостей между ценами и основными качественными параметрами.
- - это средство прогноза затрат и цен.

Используются: для:

- Обоснования цены на **новую модификацию**, которая включается в параметрический ряд производимых фирмой товаров;
- Обоснования **поправок к ценам**, с учетом цен и качества товаров конкурентов.

6.4. Параметрические методы ценообразования

1) Метод удельных показателей

- Метод используется для определения цены продукции, характеризующейся наличием основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия (эл.двигатель мощность).

Алгоритм:

- 1) $P_{уд} = P_{баз} / N_{баз}$
- 2) $P_{нов\ изд.} = P_{уд} * N$, где
 - $P_{уд}$ – удельная цена параметра,
 - $P_{баз}$ – цена базового изделия,
 - $N_{баз}$ – величина параметра базового изделия,
 - $P_{нов\ изд.}$ – цена нового изделия,
 - N – значение основного параметра нового изделия.

6.4. Параметрические методы ценообразования

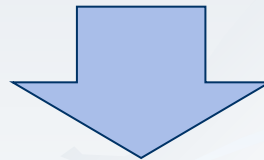
1) Метод удельных показателей

Достоинства:	Недостатки:
Простота использования	Применение ограничено однопараметрическими изделиями. Игнорирует другие потребительские свойства изделия.

6.4. Параметрические методы ценообразования

2) Метод структурной аналогии

- $P_{\text{нового товара}} = \text{структурная формула цены товара аналога}$
- Необходимо иметь данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара



- Ориентировочная цена нового товара

6.4. Параметрические методы ценообразования

2) Метод структурной аналогии

Достоинства:	Недостатки:
Позволяет установить цену на новый товар, имеющий аналоги	Необходимо иметь данные о структуре цены

6.4. Параметрические методы ценообразования

3) Агрегатный метод

- Метод применяется, когда новая продукция состоит из разных сочетаний основных конструктивных элементов (узлов и т.д.), цены которых известны;
- Заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

$$P = P_{\text{частей}} + P_{\text{узлов}} + TC_{\text{сборки}} + PR_{\text{нормат}}$$

6.4. Параметрические методы ценообразования

4) Балловый метод

- На основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваиваются баллы, сумма которых дает оценку технико-экономического уровня изделия.

6.4. Параметрические методы ценообразования

4) Балловый метод

Этапы определения цен:

- 1) **Отбор** технико-экономических параметров;
- 2) Начисление **баллов по каждому** выбранному **параметру** (экспертная оценка);
- 3) Определение **интегральной оценки** технико-экономического уровня изделия (устанавливаются коэффициенты весомости (значимости) отдельных параметров.
- 4) Расчет **цены**.

6.4. Параметрические методы ценообразования

4) Балловый метод

4) Расчет цены:

$$P_{\text{нов изд}} = \sum (M_i * V_i) * P, \text{ где}$$

- $P_{\text{нов изд}}$ – цена нового изделия,
- M_i – балловая оценка i -го параметра базового изделия,
- V_i – весомость параметра,
- P – цена одного балла.

6.4. Параметрические методы ценообразования

4) Балловый метод

Условный пример расчета цены балловым методом:

Авто- мобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы (Эксперт)	Коэф весомости	Баллы (Эксперт)	Коэф весомости	Баллы (Эксперт)	Коэф весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

6.4. Параметрические методы ценообразования

4) Балловый метод

Достоинства:	Недостатки:
Используется в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, которые не поддаются количественному измерению (удобство изделия, эстетичность дизайн, экологичность и т.д.)	Применение метода связано с большой степенью субъективизма.

6.4. Параметрические методы ценообразования

5) Метод регрессионного анализа

- Применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений:
- $P = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$, где
- $X_{1, 2, \dots, n}$ - параметры изделия.

6.4. Параметрические методы ценообразования

5) Метод регрессионного анализа

Достоинства:	Недостатки:
Позволяет моделировать изменение цен в зависимости от изменения параметров изделия.	Необходима тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда.

6.4. Параметрические методы ценообразования

Достоинства:	Недостатки:
Используется математический аппарат	Учитывают не все потребительские свойства изделий; Не учитывают спрос и предложение
Как правило, для формирования цены самостоятельно не применяются	

The background of the slide features a repeating pattern of stylized, light blue leaves. The leaves are rendered in a flat, geometric style with prominent veins, creating a subtle, textured backdrop.

Спасибо за внимание!