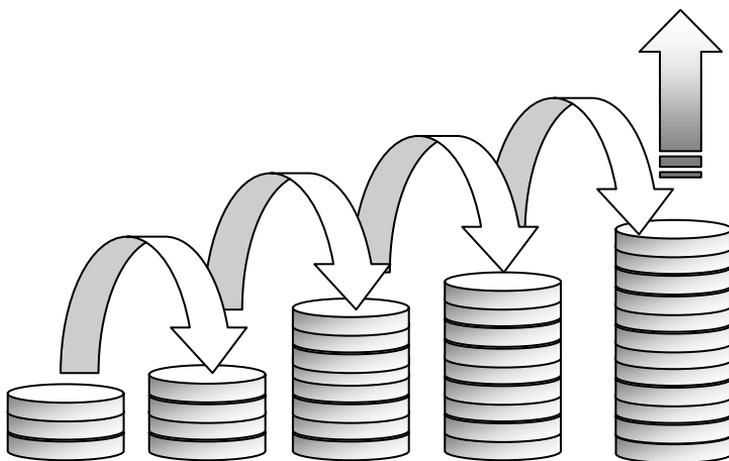


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.Ф. УТКИНА

О.А. ЛАРИОНОВА

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



Рязань 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Рязанский государственный радиотехнический университет
им. В.Ф. Уткина

О.А. ЛАРИОНОВА

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.
МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Учебное пособие

Рязань 2022

УДК 338.5

ББК 65.25

Ценообразование. Методы ценообразования: учеб. пособие / О.А. Ларионова.; Рязан. гос. радиотехн. ун-т. Рязань, 2022. 48 с.

Излагаются стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия, общий порядок формирования цены, методы ценообразования.

Предназначено для студентов всех форм обучения Рязанского государственного радиотехнического университета им. В.Ф. Уткина, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Табл. 11. Ил. 4. Библиогр.: 8 назв.

Стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия, порядок формирования цены, методы ценообразования

Печатается по решению редакционно-издательского совета Рязанского государственного радиотехнического университета.

Рецензент: кафедра ЭМОП Рязанского государственного радиотехнического университета (зам. зав. кафедрой И.В. Саттарова)

Л а р и о н о в а Ольга Александровна

Ценообразование.
Методы ценообразования

Редактор Н.А. Орлова
Корректор С.В. Макушина

Подписано в печать 26.02.18. Формат бумаги 60x84 1/16.

Бумага писчая. Печать трафаретная. Усл. печ. л. 3,0.

Тираж 70 экз. Заказ

Рязанский государственный радиотехнический университет.

390005, Рязань, ул. Гагарина, 59/1.

Редакционно-издательский центр РГРТУ.

© Рязанский государственный
радиотехнический университет
им. В.Ф. Уткина, 2022

ПРЕДИСЛОВИЕ

Изучение основных положений в области ценообразования, включающих рассмотрение стратегических и тактических аспектов ценовой политики предприятия, общего порядка формирования цены, методов ценообразования, способствует формированию у обучаемых знаний, умений и навыков, необходимых для успешного овладения общекультурными и профессиональными компетенциями в области ценообразования в условиях рыночных отношений. Изложенный материал может использоваться при разработке ценовой политики предприятия с целью принятия компетентных решений в области ценообразования на микроуровне, с учетом конкретных ситуаций на товарных рынках, последовательной их реализации для эффективного функционирования предприятий в условиях рыночных отношений.

В данном учебном пособии рассмотрены следующие вопросы:

- стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия;

- общий порядок формирования цены;

- методы ценообразования.

В результате освоения данного материала обучающийся должен:

- знать законодательные и нормативные акты, регламентирующие деятельность предприятий в вопросах ценообразования, теоретические положения в области ценообразования в рыночных условиях, методологические вопросы ценообразования;

- уметь находить и использовать соответствующую информацию для принятия оптимального решения по проблемам ценообразования на практике, выбирать оптимальные стратегии ценообразования для товаров, анализировать и обосновывать ценовые решения при инвестиционном проектировании, изменении цен и затрат;

- владеть навыками формирования и технологии расчета цен в рыночной экономике, изучения основных закономерностей ценообразования рынка, анализа и прогнозирования цен, владения техникой расчета, умения определять различные виды цен, решения конкретных вопросов ценообразования в различных отраслях экономики, возникающих в практической деятельности специалистов.

1. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия

Ценовая политика предприятия представляет собой важный элемент общей стратегии предприятия. В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность менеджмента предприятия по формированию, поддержанию и изменению цен на производимую и реализуемую продукцию. Данная деятельность осуществляется в рамках общей стратегии предприятия и направлена на достижение его общих стратегических целей и задач.

Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по формированию и изменению цен. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной сети предприятия и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии предприятия.

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений предприятия вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями предприятия.

Проведение фирмой правильной ценовой политики предполагает осуществление трехуровневого экономического анализа:

- на уровне экономики в целом;
- уровне отрасли;
- уровне предприятия.

Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

Для успешного проведения анализа на уровне экономики в целом предприятию необходимо тщательно изучить, прежде всего, внешние факторы: действующие принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость, принципы распределения прибыли и принятые законы по этим вопросам. Обязательным является изучение и знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, следует учесть, что большое

воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и прочие факторы. Необходимо постоянно иметь информацию о том, что происходит в экономике в целом, какие могут быть приняты законы в ближайшей перспективе, с какими странами будут устанавливаться экономические связи и какие законы действуют в этих странах, в каком направлении будет развиваться экономическая ситуация. Для правильного прогнозирования цен на свою продукцию предприятию необходимо также изучать динамику цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и прочие производственные запасы.

На отраслевом уровне анализа осуществляется детальный прогноз возможных рынков сбыта товара, определяются предполагаемые покупатели и конкуренты. На этом этапе устанавливаются допустимые для предприятия цены на товар для различных конкретных покупателей.

Проведение правильной ценовой политики на уровне предприятия предполагает получение и анализ информации в следующих аспектах:

- возможность повышения предприятием качества выпускаемых товаров;
- состояние и прогнозирование спроса;
- данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию;
- изыскание резервов для снижения издержек;
- прогнозирование цен на товары, выпускаемые предприятием и данные о ценах на такие же товары у конкурентов;
- анализ динамики и структуры цен;
- данные о декларировании цен предприятиями-монополистами;
- изучение эластичности спроса на товары, изготавливаемые предприятием, изучение структуры и динамики спроса;
- прогнозирование внутренних рынков сбыта и потенциальных конкурентов;
- анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

Избираемые предприятием стратегические формы ценовой политики и варианты ее осуществления непосредственно вытекают из проводимой им рыночной стратегии. В зависимости от применяемой комбинации вариантов рыночной стратегии избирается конкретная форма осуществления ценовой политики или соответствующая комбинация таких форм.

Целями стратегии могут быть:

- достижение такого уровня цен, верхний предел которого обеспечивал бы предприятию максимальную прибыль;

- обеспечение предприятию «нормальной прибыли» (возмещение издержек производства плюс средняя норма прибыли);
- ведение политики «ценовой» конкуренции;
- осуществление политики «неценовой» конкуренции;
- установление цены на уровне «лидера» или цен конкурентов;
- обеспечение «престижных» цен, особо подчеркивающих высокое качество товара;
- поддержание с помощью цен определенного процента прибыли на авансированный капитал;
- регулирование цен, обеспечивающее стабильность объемов и номенклатуры продукции;
- достижение стабильности цен и прибыли путем маневрирования факторами производства;
- установление цены с целью вытеснения конкурентов с внутреннего или мирового рынков;
- установление низкой цены с целью проникновения на рынок.

1. 2. Общий порядок формирования цены

Несмотря на многообразие методов и подходов к ценообразованию, существует единый алгоритм расчета цены, представленный на рис. 1.

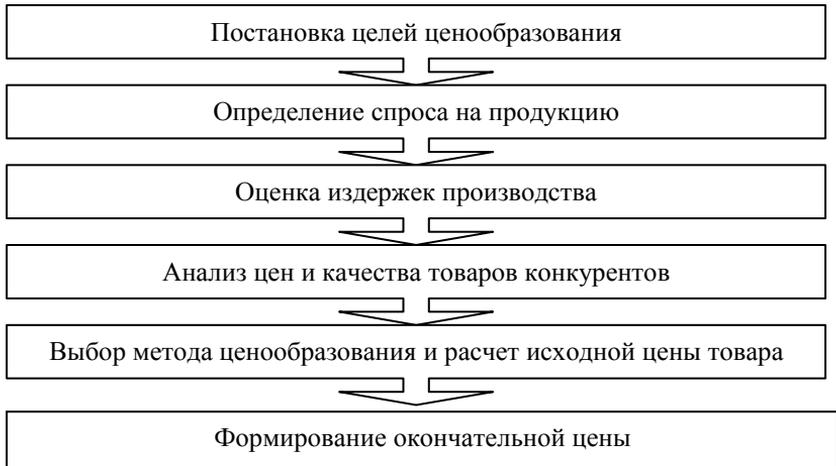


Рис. 1. Алгоритм расчета цены

Данный алгоритм складывается из последовательных этапов:

- постановка целей ценообразования. Предприятие должно четко представлять свои цели, определяя цену на свой товар;
 - определение спроса на продукцию. Спрос определяет максимально возможную цену, по которой предприятие способно продать свой товар;
 - оценка издержек производства. Величина издержек определяет минимальный уровень цены товара;
 - анализ цен и качества товаров конкурентов. Качество является одним из основных критериев при окончательном определении стратегии ценообразования;
 - выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара.
- Существуют два основных метода ценообразования: ценностный и затратный;
- установление окончательной цены. На этом этапе происходит уточнение всех параметров ценообразования.

Различают активную и пассивную политики цен предприятия и соответствующие им ценностное и затратное ценообразование (рис. 2).

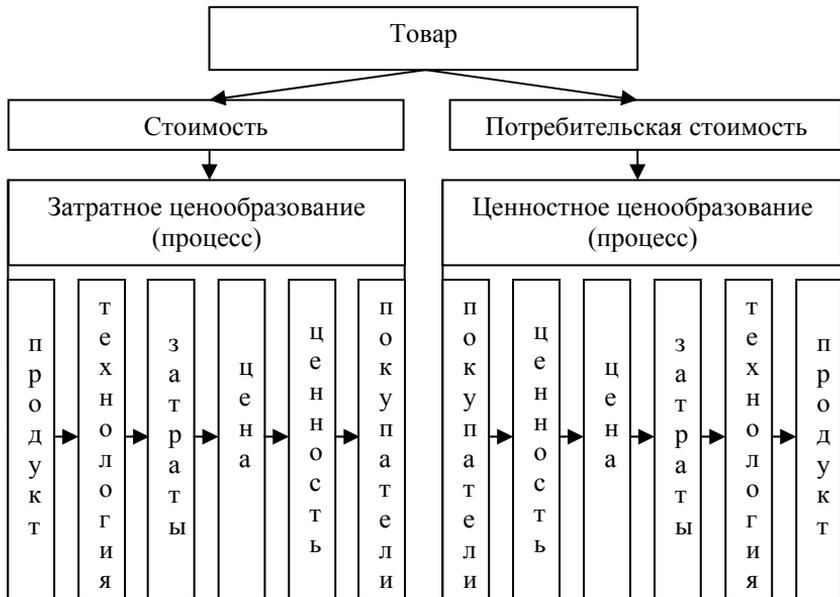


Рис. 2. Два подхода к ценообразованию

Затратное ценообразование базируется на использовании методов ценообразования, в основе которых лежат затраты на производство и реализацию товаров. Установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов формирует пассивную политику ценообразования.

Ценностное ценообразование предполагает использование методов ценообразования, обеспечивающих получение наибольшей прибыли за счет достижения выгодного для предприятия соотношения «ценность – затраты». Активная политика ценообразования определяется формированием цен с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и ценового уровня прибыльности операций.

Формирование цен осуществляется на уровне предприятия-изготовителя, а согласование их с заказчиком (потребителем) осуществляется в момент заключения с ним прямого договора или в момент акта купли-продажи.

1. 3. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены

При выборе ценовой стратегии предприятие должно выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, и в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой (рис. 3). Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают рост последних.

Рассмотрим подробнее некоторые из основных факторов, воздействующих на конечные цены.

В большой степени на уровень и динамику цен влияет финансово-кредитная сфера, при этом непосредственное воздействие на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе «количество денег – сумма цен» начинает изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное повышение цен.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие предприятием решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая - в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену.

Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

- покупатели, проявляющие большой интерес при выборе товаров к их ценам, качеству и ассортименту. На эту группу покупателей большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;
- покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара. Основное внимание они уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца;
- покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
- покупатели, для которых важна не столько цена, сколько комфорт и удобство, представляемые товаром.



Рис. 3. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен

Государственное регулирование цен осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем

ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли. Независимо от того, насколько «обоснованы» эти фиксированные цены, они признаются незаконными. Предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на предприятия налагаются огромные штрафы. Такие нарушения получили название «горизонтальное фиксирование цен». Во избежание подозрения в подобных нарушениях закона предприниматели не должны консультироваться или обмениваться информацией с конкурентами о ценах, скидках, условиях реализации и кредита, подвергать осуждению цены, надбавки и издержки каких-либо предприятий на профессиональных отраслевых собраниях, договариваться с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен. Исключение составляет договоренность о ценах, достигнутая под наблюдением уполномоченного государством органа власти. Нарушением, преследуемым законом, является также «вертикальное фиксирование цен». Оно проявляется в том, что производители или оптовая торговля требуют продажи своего товара по конкретным ценам, контролируя, таким образом, розничные цены.

Государство запрещает и ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Так, производители и оптовые торговцы обязаны предлагать свой товар разным покупателям - участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров различного качества, однако в этом случае от производителя требуется доказательство того, что в ценах строго учтены качественные различия.

Государство также принимает меры по защите мелких фирм от нечестной ценовой конкуренции со стороны более крупных. Запрещено продавать продукцию по ценам ниже ее себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы должны реализовать продукцию по ценам, включающим издержки и фиксированный процент к ним, а также покрывающим накладные расходы и прибыль. В особенности это относится к таким товарам, как хлеб, молочные продукты, спиртные напитки.

На решения по ценам влияют и участники каналов товародвижения от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Предприятие-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного

товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены.

Оптовая или розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля сознательно совершает действия, направленные против марки товара: придерживает продукцию, устанавливает на нее более высокую цену, в то время как товары других марок продает по более низким ценам.

Чтобы достигнуть согласия всех участников канала сбыта в решениях по ценам, производителю необходимо: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия его расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые соглашения, включающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

Важный элемент, влияющий на уровень цен - конкуренция. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред:

- среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно в этой среде предприятию важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а сниженные цены не обеспечат условий для продуктивной деятельности. Однако утаить от конкурентов успешную ценовую стратегию невозможно. В связи с этим перед руководством предприятия стоит большая и трудная задача – увидеть перспективы выбранной стратегии цен, не допустить перерастания конкуренции в ценовые войны;

- среда, цены в которой контролируются предприятием. Ей присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах). В этих условиях предприятиям относительно проще функционировать, получая высокую прибыль: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию предприятия находят покупателей, а выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка;

- среда, где цены контролируются государством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации, полученной от заинтересованных в данном товаре сторон - от потребителей и производителей. Конечная цена товара зависит от издержек на приобретение сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, от издержек на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды. Указанные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании.

1.4. Государственное регулирование цен

Государственное регулирование в области цен преследует следующие цели:

- затормозить инфляционный рост цен в результате обесценивания денег в военный период, устранить диспропорции цен на отдельные виды изделий и услуг;
- достигнуть необходимых соотношений в развитии производства;
- затруднить рост заработной платы, увеличивающейся пропорционально росту цен;
- субсидировать производство, находящееся под контролем государства, защитить отсталые отрасли экономики от иностранной конкуренции, содействовать внешнеэкономической деятельности;
- мобилизовать бюджетные средства, необходимые для проведения социально-экономических мероприятий.

В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и (или) антиинфляционный характер.

Меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми - путем установления определенных правил ценообразования, так и косвенными - через такие экономические механизмы, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение и другие.

Разработка цен в рыночных условиях осуществляется товаропроизводителями самостоятельно, но с учетом законов, принятых правительством.

Различают методы прямого и косвенного регулирования цен (рис. 4).



Рис. 4. Государственное регулирование цен

При прямых методах регулирования цен государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня, установления нормативов рентабельности или нормативов элементов, составляющих цену, или другими аналогичными методами.

К косвенным методам регулирования цен относятся регулирование учетной ставки процента, налогов, доходов, уровня минимальной заработной платы и другие. Эти методы проявляются в воздействии государства не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование, которые носят макроэкономический характер.

Оптимальным является гибкое сочетание прямых и косвенных методов регулирования цен государством.

Как правило, государство прямо регулирует цены на те виды продукции и услуг, которые образуют каркас системы цен. Это цены на энергоносители, услуги транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги и другие, которые оказывают существенное влияние на всю экономику страны. Устанавливая и регулируя цены на эти товары и услуги, государство оказывает решающее воздействие на всю систему цен.

2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1. Классификация методов ценообразования

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется предприятие-производитель или продавец при выборе того или иного метода:

- 1) на издержки производства - затратные методы;
- 2) на конъюнктуру рынка - рыночные методы;
- 3) на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции - параметрические методы.

Затратные методы ценообразования:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод предельных издержек;
- 4) метод на основе анализа безубыточности;
- 5) метод учета рентабельности инвестиций;
- 6) метод надбавки к цене.

Рыночные методы ценообразования:

- 1) методы с ориентацией на потребителя:
 - а) методы, основанные на воспринимаемой ценности товара:
 - метод расчета экономической ценности товара;
 - метод оценки максимально приемлемой цены;
 - б) методы с ориентацией на спрос:
 - метод анализа пределов;
 - метод анализа пика убытков и прибылей;
- 2) методы с ориентацией на конкуренцию:
 - а) метод следования за рыночными ценами;
 - б) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
 - в) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
 - г) метод определения престижных цен;
 - д) состязательный метод (повышающий, понижающий).

Параметрические методы ценообразования:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) агрегатный метод;
- 3) метод регрессионного анализа;
- 4) балловый метод.

2.2. Затратные методы ценообразования

Затратные методы ценообразования предполагают расчет цены продажи продукции путем прибавления к издержкам производства некой определенной величины.

Метод полных издержек (метод «издержки плюс»)

Суть метода, основанного на определении полных издержек, состоит в суммировании совокупных издержек (переменные и постоянные) и прибыли, которую предприятие рассчитывает получить.

Если предприятие отталкивается от определенного процента рентабельности производства продукции, то расчет продажной цены может быть произведен по следующей формуле:

$$P = C * (1 + R / 100), \quad (1)$$

где P - продажная цена;

C - полные издержки на единицу продукции;

R - ожидаемая (нормативная) рентабельность, %.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных издержек (например, арендной платы), которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара - условный, и он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

В связи с этим на практике используются различные способы (базы) распределения постоянных затрат:

- пропорционально заработной плате производственных рабочих;
- пропорционально затратам на материалы;
- пропорционально переменным издержкам и другие.

Например, фирма производит три вида товаров: А, Б и В. Необходимо определить цену единицы каждого вида товара при различных способах распределения постоянных затрат. Исходные данные представлены в табл. 1.

Таблица 1. Исходные данные для определения цены товара методом полных издержек

Показатель	Товар А	Товар Б	Товар В	Всего
Количество единиц продукции, шт.	10000	20000	5000	35000

Окончание табл.1

Переменные издержки всего, руб., в том числе	20100	42000	20500	82600
на заработную плату производственных рабочих	3500	8000	12000	23500
на материалы	16600	34000	8500	59100
Общие постоянные издержки, руб.				55000

Произведем распределение постоянных затрат по трем выбранным базам и определим себестоимость единицы продукции (табл. 2).

Таблица 2. Распределение постоянных затрат (три способа) и определение себестоимость единицы продукции (метод полных издержек)

Показатель	Товар А	Товар Б	Товар В	Всего
Способ 1. Пропорционально заработной плате производственных рабочих	55000 / 23500 * 3500 = 8192	55000 / 23500 * 8000 = 18723	55000 / 23500 * 12000 = 28085	55000
Способ 2. Пропорционально затратам на материалы	55000 / 59100 * 16600 = 15448	55000 / 59100 * 34000 = 31641	55000 / 59100 * 8500 = 7911	55000
Способ 3. Пропорционально переменным издержкам	55000 / 82600 * 20100 = 13384	55000 / 82600 * 42000 = 27966	55000 / 82600 * 20500 = 13650	55000
Общая себестоимость при распределении постоянных издержек:				
по способу 1	28292= 20100+8192	60723	48585	
по способу 2	35548	73641	28411	
по способу 3	33484	69966	34150	

Определим цену единицы продукции каждого товара при рентабельности 15 % к себестоимости и распределении затрат разными способами (табл. 3).

Таблица 3. Расчет цены единицы продукции товара при рентабельности 15 % к себестоимости и распределении затрат разными способами (метод полных издержек)

Показатель	Товар А	Товар Б	Товар В
Себестоимость единицы продукции, руб.:			
по способу 1	$28292 / 10000$ $= 2,83$	3,04	9,7
по способу 2	3,55	3,68	5,68
по способу 3	3,35	3,5	6,83
Прибыль на единицу продукции, руб.:			
по способу 1	$2,83 * 15/100$ $= 0,42$	0,46	1,46
по способу 2	0,53	0,55	0,85
по способу 3	0,5	0,53	1,02
Цена единицы продукции, руб.:			
по способу 1	$2,83 + 0,42 =$ $3,25$	3,5	11,15
по способу 2	4	4,23	6,5
по способу 3	3,85	4,03	7,85

Таким образом, каждая из трех рассчитанных цен, с учетом различных способов отнесения на себестоимость полных затрат, является вполне обоснованной, но какую цену выберет предприятие, зависит от того, какая ситуация сложилась на рынке (конкуренты, спрос и прочие факторы).

Методика расчета цен на основе полных издержек является одной из самых популярных среди большинства предприятий России, так как достаточно проста и удобна.

Также к достоинствам данного метода ценообразования относят:

- снижение ценовой конкуренции. Если этим методом пользуется большинство фирм отрасли, то их цены, скорее всего, будут схожими, поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму;

- равенство покупателей и продавцов. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли.

Однако метод полных издержек имеет два больших недостатка:

- при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар и конкуренция на рынке, поэтому

возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе;

- отнесение на себестоимость товара постоянных издержек, которые являются условными и искажают подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новый товар, не имеющий ценовых прецедентов.

Метод прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимости изготовления)

Сущность метода прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки - прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной» или «маржинальной».

Если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат предприятие начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат, и определяется величина наценки («маржинальной» прибыли) на единицу продукции и весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют прибыль при реализации продукции.

Рассмотрим пример определения цены методом прямых затрат. Исходные данные представлены в табл. 4.

Таблица 4. Исходные данные для определения цены продукции методом прямых затрат

Предполагаемая цена единицы продукции, тыс. руб.	18	16	15	14
Сумма переменных (прямых) затрат на единицу продукции, тыс. руб.	8	8	8	8
Постоянные затраты, тыс. руб.	3000	3000	3000	3000
Ожидаемый объем продаж, шт.	400	600	800	900

Рассчитаем прибыль от реализации продукции по всем четырем вариантам (табл. 5).

Таблица 5. Определение прибыли от реализации продукции при использовании метода прямых затрат

Предполагаемая цена единицы продукции, тыс. руб.	18	16	15	14
Ожидаемый объем продаж, шт.	400	600	800	900
«Маржинальная» прибыль на единицу продукции, тыс. руб.	$18 - 8 = 10$	8	7	6
Суммарная «маржинальная» прибыль, тыс. руб.	$400 * 10 = 4000$	4800	5600	5400
Реализованная прибыль, тыс. руб.	$4000 - 3000 = 1000$	1800	2600	2400

Из условного примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при продаже 800 изделий по цене 15 тыс. руб.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции. Однако он может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Метод предельных издержек

Расчет цен на основе метода предельных издержек также базируется на анализе себестоимости, но он более сложен, чем рассмотренные выше методы. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан только в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы.

Например, предприниматель, имеющий частное маршрутное такси, осуществляет перевозки пассажиров по определенному маршруту по тарифу 30 руб. Однажды, собрав несколько пассажиров,

он отъезжает, но вдруг видит человека, бегущего к такси. Притормозив, он дает ему возможность войти и просит оплатить проезд. Пассажир заявляет: «Я плачу вам 20 рублей, и это более чем достаточно. Вы готовы были уехать без меня, значит, вы покрыли все свои расходы. Единственное неудобство, которое я вам причинил, - это то, что отнял у вас немного времени, немного износил одно из сидений и, возможно, немного увеличил расходы на уборку. Если вам не подходит моя плата, я выйду, а вы потеряете 20 рублей».

Этот пример использует аргумент предельного ценообразования, который состоит в следующем: как только достигнут уровень продаж, при котором можно покрыть все расходы, включая накладные, можно позволить себе снизить цену. Нужно только покрыть себестоимость обслуживания одного дополнительного покупателя. Любая цена, превышающая эту дополнительную себестоимость, дает дополнительную прибыль, особенно если более низкая цена стимулирует повышение спроса на товар или услугу. Однако для установления цен на всю продукцию или весь объем услуг этот метод использован быть не может, так как постоянные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке.

Метод на основе анализа безубыточности

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

При использовании данного метода предприятие стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Важное значение имеет расчет количества произведенного продукта. Такой метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

В основе этого метода лежит тестирование цен на прибыльность и определение точки безубыточности.

Точка безубыточности - это положение предприятия, при котором выручка от реализации продукции равна затратам на ее изготовление и реализацию (нулевая прибыль).

Запас финансовой прочности - это разность между фактическим объемом производства и точкой безубыточности, характеризующая стабильность положения производства.

Точку безубыточности можно найти аналитическим способом по формуле:

$$K_B = \left(\frac{I_{ПОСТ}}{1 - \frac{I_{ПЕР}}{B_{ПЛ}}} \right) : C_{ПЛ}, \quad (2)$$

где K_B – коэффициент безубыточности или точка безубыточности (в натуральных показателях);

$I_{ПОСТ}$ – постоянные издержки на планируемый выпуск, руб.;

$I_{ПЕР}$ – переменные издержки на планируемый выпуск, руб.;

$B_{ПЛ}$ – планируемый объем продаж продукции (выручка), руб.;

$C_{ПЛ}$ – планируемая цена единицы продукции, руб.

На первом этапе определяется минимальный объем выпуска продукции, при котором будут покрыты все издержки производства.

Следующим этапом является определение объема производства, предполагаемого на продажу. Обычно при определении желаемого объема производства исходят из прибыли, которая необходима предприятию.

Прибыль рассчитывается с учетом всех расходов, осуществляемых за счет прибыли. Следовательно, для того, чтобы воспользоваться этим методом, необходимо:

- оценить полные затраты при различных программах выпуска товара;
- оценить предполагаемый в течение планируемого периода объем выпуска товара;
- определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и оплаты всех отчислений.

Недостатки этого метода:

- использование для определения цены объема, который, в свою очередь, зависит от цены товара;
- отсутствие учета зависимости между ценой и спросом, в результате чего цена может оказаться слишком высокой или слишком низкой.

Предположим, что валовые издержки фирмы составляют 9000 рублей. Расчеты показали, что для обеспечения безубыточности, т. е. покрытия всех валовых издержек, фирма должна продать как минимум 600 штук товара.

В таком случае цена товара составит 15 рублей:

$$9000 / 600 = 15 \text{ руб.}$$

Если предприятие стремится к получению валовой прибыли в размере 2000 рублей, то при цене 15 рублей за штуку ему надо продать 800 штук товара. В этом случае также увеличатся переменные расходы (например, на 1000 рублей) на дополнительные 200 штук товара.

$$(9000 + 1000 + 2000) / 800 = 15 \text{ руб.}$$

или

$$800 * 15 - (9000 + 1000) = 2000 \text{ руб.}$$

Метод учета рентабельности инвестиций

Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов расчета цен на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Например, фирма предполагает годовой объем производства нового изделия в 40 000 шт. Переменные затраты на единицу изделия - 30 рублей, постоянные - 20 рублей. Проект по выпуску нового изделия требует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 миллиона рублей, величина которого будет погашаться за счет прибыли при 20 % годовых. Какова должна быть цена нового изделия?

Суммарные затраты на производство единицы продукции:

$$30 + 20 = 50 \text{ руб.}$$

Минимальная прибыль, чтобы покрыть кредитные средства, должна составлять:

$$(1000000 / 0,2) / 40 000 = 5 \text{ руб.}$$

Предполагаемая цена нового изделия составит 55 руб.:

$$5 + 50 = 55 \text{ руб.}$$

Данный метод - единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Основной недостаток метода - использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

В практике оптовых и розничных продавцов встречается ситуация, когда покупатель требует от них осуществить снижение цены на определенное количество процентов. Поэтому, если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом

от продажи данного товара, можно легко и без ущерба для финансовой деятельности фирмы контролировать величину снижения цен.

Метод надбавки к цене

Данный метод предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент по формуле:

$$P_S = P_P * (1 + m), \quad (3)$$

где P_S - цена продажи;

P_P - цена приобретения;

m —повышающий коэффициент (торговая надбавка), %.

Повышающий коэффициент может быть рассчитан несколькими способами. Первым способом исчисляется процент наценки на основе цены приобретения товара по следующим формулам:

$$m_P = (P_S - P_P) / P_P, \quad (4)$$

$$m_P = M / (P_S - M), \quad (5)$$

где m_P - коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене приобретения;

M — маржа (прибыль).

Вторым способом исчисляется процент наценки на основе цены реализации по приводимым ниже формулам:

$$m_S = (P_S - P_P) / P_S, \quad (6)$$

$$m_S = M / (P_P + M), \quad (7)$$

где m_S - коэффициент добавочной стоимости по отношению к цене продажи.

Процент наценки на основе цены реализации легко пересчитывается в процент наценки на основе цены приобретения товара. Возможна и обратная операция.

Их взаимосвязь выражается формулами:

$$m_S = m_P / (100 + m_P), \quad (8)$$

$$m_P = m_S / (100 - m_S). \quad (9)$$

Выражение коэффициента повышения цены от цены продажи через коэффициент повышения цены от себестоимости называется восстановлением себестоимости. И наоборот, выражение коэффициента повышения цены от себестоимости через коэффициент повышения цены от цены продажи называется восстановлением цены продажи.

Рассмотрим пример. Себестоимость единицы товара равна 1620 руб. Сумма наценки - 850 руб. Определить процент наценки на себестоимость на основе цены приобретения и на основе цены реализации.

Процент наценки на себестоимость на основе цены приобретения товара составляет:

$$850 \text{ руб.} / 1620 \text{ руб.} * 100 = 52,5 \%$$

Процент наценки на себестоимость на основе цены реализации:

$$850 \text{ руб.} / (1620 \text{ руб.} + 850 \text{ руб.}) * 100 = 34,4 \%$$

Все вышеперечисленные методы определения цен на базе издержек больше подходят для обоснования базисной цены, которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя выходить на рынок с данным товаром, чем для определения окончательной продажной цены.

2.3. Рыночные методы ценообразования

При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего, ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат соотношения полезности и цены блага, которые являются реально

доступными покупателю среди альтернативных вариантов.

Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара.

К данной подгруппе методов можно отнести:

- 1) метод расчета экономической ценности товара;
- 2) метод оценки максимально приемлемой цены.

Метод расчета экономической ценности товара

Процедура расчета цены по методу расчета экономической ценности товара для потребителя состоит из следующих этапов:

а) определение цены (или затрат), связанной с использованием того блага (товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;

б) определение всех параметров, которые отличают ваш товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

в) оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара-альтернативы;

г) суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара-альтернативы.

Применение данного метода на практике демонстрирует следующий пример.

Известная американская тракторно-строительная фирма начала продажу новой модели трактора по цене 24 000 ден. ед. Но по основным техническим характеристикам эта модель была аналогична трактору конкурирующей компании, который стоил всего 20 000 ден. ед. У покупателей возник вопрос: «Почему данная фирма предлагает нам платить на 4000 денежных единиц больше?».

Отвечая на этот вопрос, торговые агенты предлагали потенциальным клиентам ознакомиться с калькуляцией цены, которая выглядела следующим образом:

20 000 ден. ед - цена аналогичного трактора конкурента (т.е. цена безразличия);

3000 ден. ед. - премиальная наценка за повышенную долговечность трактора;

2000 ден. ед. - премиальная наценка за его повышенную надежность;

2000 ден. ед. - премиальная наценка за повышенный уровень сервиса;

1000 ден. ед. – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали.

Всего 28 000 ден. ед. - реальная стоимость трактора с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента.

Минус 4000 ден. ед. - поощрительная скидка с цены для привлечения покупателей.

Итого 24 000 ден. ед. - окончательная цена (потребитель узнает, что несмотря на наценку в 4000 ден. ед., он получает скидку в 4000 ден. ед.).

Метод оценки максимально приемлемой цены

Вторым способом определения цены через воспринимаемую ценность товара является метод оценки максимально приемлемой цены.

Данный подход особенно полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т.е. чем выше будет повышаться цена относительного данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

- а) определение совокупности применений и условий применения товара;
- б) выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
- в) выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- г) установление уровня равновесия «достоинства - издержки».

Рассмотрим пример.

Описание товара - химический продукт (добавка к реагентам для смягчения воды).

Применение товара - повышение степени дисперсии реагентов, увеличение тем самым срока их службы; замедление образования ржавчины на поверхности котлов.

Достоинства товара - обеспечение экономии реагентов на 35 %; автоматическая подача жидкости; известная торговая марка.

Неценовые издержки покупателя — установка емкости и дозатора, обслуживание; риск выхода установки из строя; модификация технологического процесса.

Определим баланс «достоинства - издержки» (табл. 6).

Таблица 6. Баланс «достоинства – издержки»

Средний расход реагента - смягчителя воды	40 000 литров в год
Стоимость одного литра	0,5 руб.
Расход продукта на 1 литр смягчителя	1/7
Средняя экономия	35% (14 000 литров, т.е. 7000 руб. в год)
Расходы на установку	450 руб., т.е. 90 руб. в год в течение 5 лет
Расходы на обслуживание	320 руб. в год
Приемлемые максимальные издержки	6590 руб. (7000 руб. - 90 руб. - 320 руб.)
Максимально приемлемая цена	1,77 руб./литр (6590 руб. / (40 000 * 0,65*(1/7)))
Реальная цена самого опасного конкурента	1,36 руб.

Таким образом, цена, с которой компания может выйти на рынок, не должна быть выше 1,77 руб., а также должна учитывать стоимость аналогичного товара конкурента - 1,36 руб.

Предприятие при выборе метода ценообразования может также ориентироваться на сложившийся уровень спроса на товар. Подгруппа методов с ориентацией на спрос может быть подразделена:

- 1) на метод анализа пределов;
- 2) метод анализа пика убытков и прибылей.

Метод анализа пределов

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется предприятиями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке. На данном рынке товары обычно показывают кривую спроса, понижающуюся на графике вправо, что означает их высокую ценовую эластичность, т.е. когда спрос на товары чутко реагирует на изменение цены: при ее повышении снижается объем продаж, а при ее понижении, наоборот, - повышается. В этом случае предприятия-продавцы пытаются определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и

расходов, т.е. на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли, найдя соответствующие этой точке объемы продаж и определив цену на данное время.

Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, если фирма исходит из предпосылки достижения максимальной прибыли.

Но даже при этом следует располагать следующими условиями:

- фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные, и переменные издержки;
- она должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса;
- спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только (или преимущественно) цен, а объем продаж - показывать соответствующий уровень цены.

Фактически же трудно осуществить четкое определение уровня расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки. Кроме того, на рыночный спрос оказывают влияние не только цены, но и другие многочисленные факторы, входящие в так называемый комплекс маркетинговых мероприятий, а также конкурентные отношения между фирмами. По этой причине в реальной жизни такой способ определения цены на основе анализа пределов в значительной степени помогает дать лишь некоторый ориентир ее расчетного уровня.

Метод анализа пика убытков и прибылей

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли.

Данный способ позволяет определить ряд возможных цен в результате их сравнения с прямой на графике суммарных издержек, которая строится из предложений на основе этих нескольких вариантов цен. Затем находится требуемая цена, позволяющая получать максимальную прибыль.

Применение этого способа имеет смысл только при условии, если спрос на соответствующие товары и услуги меняется в зависимости от изменения цен и если можно стабильно строить прямую совокупных

издержек, сумев четко разграничить их постоянные и переменную составляющие. Однако вызывает большое сомнение, не будет ли в реальности такой ситуации, когда покупателям один и тот же товар продают по разным ценам. Поэтому необходимо с осторожностью относиться к определению точки, соответствующей цене, продавая по которой, можно достигнуть максимальных прибылей.

Методы расчета цены с ориентацией на конкуренцию, также относящиеся к группе рыночных методов, устанавливают цены на товары и услуги через анализ и сравнение силы дифференциации товаров данного предприятия с предприятиями-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен. Таким образом, метод определения цены с ориентацией на конкуренцию состоит в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данного предприятия на рынке.

Методы установления цены с ориентацией на конкурентов можно подразделить:

- на метод следования за рыночными ценами;
- метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- метод определения престижных цен;
- сопоставительный метод.

Метод следования за рыночными ценами

Метод следования за рыночными ценами предусматривает, что каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его. Если данная фирма усиливает дифференциацию своих товаров и услуг по отношению к товарам и услугам фирм-конкурентов, то она вправе установить цены на несколько более высоком уровне по сравнению с обычными. По этой причине такой традиционный метод определения цен, как метод следования обычному уровню цен, применяется, как правило, если товары труднодифференцируемы на рынке, например: цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей.

Устанавливаемая таким способом цена должна определяться в специальной ценовой зоне каждой фирмой самостоятельно. Если же

между фирмами будет заключена договоренность по согласованию уровня цен в особых рамках, то это может рассматриваться как нарушение антимонопольного закона.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, т. е. занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т.д. Таким образом, фирма, занимающая лидирующее положение на соответствующем рынке, так как у нее самая высокая степень доверия среди предполагаемых покупателей, находится в преимущественном положении для проявления своего лидерства в области издержек производства и диктата уровня цен. Она располагает широкими возможностями устанавливать на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются им по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера. В большинстве случаев наблюдается такая ситуация, когда цены каждой фирмы оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен фирмы-лидера.

Метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка, цен

Привычные цены - это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении

определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Особенностью таких цен является следующее: независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и наоборот, при незначительном ее снижении можно ожидать резкого увеличения сбыта.

Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определенный уровень цен.

Конечно, и такое положение не исключает ситуации, создающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены.

В качестве конкретного примера такого ценообразования можно назвать такие товары, как жвачка, шоколад, сок.

Как правило, чтобы разрушить привычные цены и произвести их повышение, предпринимается коренное улучшение качества товара, его функциональных свойств, упаковки, стиля, дизайна, значения, т. е. ему придают большую привлекательность и таким образом адаптируют его к целевому рынку прогнозируемых покупателей, обеспечивая тем самым новое место товара на рынке. Без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся.

Метод определения престижных цен

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен, который был описан выше.

Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легкие автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей. Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным.

В связи с этим можно ожидать довольно значительного

увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже уровня, сложившегося на рынке.

Если же такие товары продавать по значительно сниженным ценам, то у покупателя, наоборот, такое положение может вызвать сомнение в отношении качества данного товара: не подделка ли это? Кроме того, будет теряться эффект исключительности и особой недосыгаемости товара, поэтому динамика продаж покажет тенденцию к значительному снижению.

Следовательно, в отношении таких товаров рекомендуется с самого начала устанавливать цены повыше, так как это будет служить сильным стимулом для покупателей, в значительной степени рассчитывающих на высокий демонстрационный эффект приобретаемого товара, и станет причиной формирования еще более высокого уровня продаж. Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода их на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

Под престижным ценообразованием, как одной из его разновидностей, понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Состязательный метод

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) применяется главным образом на различных торгах (оптовые рынки, биржи ценных бумаг и т.д.).

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремятся купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон.

В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают.

Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену; если торги проводят покупатели и состязание

ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Аукционный метод определения цены также активно используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.д., в свою очередь, подразделяясь на две разновидности:

- повышающий метод ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену;

- понижающий, или голландский, метод ведения аукциона, когда вначале называется самая высокая цена и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона. Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая ситуацию и атмосферу состязательной торговли, бывает трудно рассчитывать на то, что удастся сторговать себе наиболее приемлемую цену.

2.4. Параметрические методы ценообразования

Фирмы часто испытывают необходимость в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров. В связи с этим создается возможность распространить эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра.

Такие методы носят название нормативно-параметрических.

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

- метод удельных показателей;
- метод регрессионного анализа;
- агрегатный метод;
- балловый метод.

Метод удельных показателей

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается удельная цена ($P_{уд}$) по формуле:

$$P_{уд} = P_B / N_B , \quad (10)$$

где P_B - цена базисного изделия;
 N_B - величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия (P) по формуле:

$$P = P_{уд} * N , \quad (11)$$

где N - значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Например, фирме необходимо определить цену электродвигателя мощностью 20 кВт. В качестве конкурентного принимается электродвигатель мощностью 10 кВт по цене 210000 руб., все прочие технико-экономические показатели обоих электродвигателей одинаковы.

Тогда в соответствии с методом удельных показателей цена электродвигателя мощностью 20 кВт составит:

$$(210\ 000 / 10) * 20 = 420\ 000 \text{ руб.}$$

Этот метод можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

Агрегатный метод

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Предположим, что выпускаемое изделие стоило 18 000 руб. Затем к нему добавили еще один узел, стоимость изготовления которого и монтирования на выпускаемом изделии - 2000 руб. Тогда при рентабельности 15 % к себестоимости цена нового изделия должна быть равна:

$$18\,000 + 2000 * 1,15 = 20\,300 \text{ руб.}$$

Метод регрессионного анализа

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений и определяется по формуле:

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n), \quad (12)$$

где X_1, X_2, \dots, X_n - параметры изделия.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от их параметров, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

Необходимым условием применения метода является тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда, определению технических и экономических параметров, на основе которых он строился. Изделия отбираются в параметрический ряд по признакам однородности технических требований к ним и однотипности технологии их изготовления. Однородность технических требований к изделиям предполагает наличие одних и тех же основных показателей качества, хотя технические требования к отдельным изделиям различаются. Для целей ценообразования важно

выявить различия в пределах параметрического ряда, которые определяют разные эксплуатационные возможности, а следовательно, связаны с удовлетворением конкретного спроса на каждое изделие. Например, в параметрический ряд по признаку однородности технических требований входят различные марки белой целлюлозы из хвойной, лиственной и тростниковой древесины. Эти марки имеют одни и те же наименования технических характеристик (механическая прочность, белизна, сортность и др.), но разные их значения. Большие параметрические ряды образуют черные и цветные металлы, многие виды машин и оборудования.

Построение регрессионной модели зависимости изменения цены от технических параметров включает следующие этапы:

- отбор параметров, в наибольшей степени влияющих на цены изделий параметрического ряда;
- выбор формы изменения цен в зависимости от параметров;
- построение системы уравнений в соответствии с принятой функцией и расчет формул регрессионной зависимости цен от параметров для параметрического ряда.

При этом могут быть использованы различные уравнения регрессии: линейное, степенное, параболическое и прочие.

Предположим, что регрессионное уравнение зависимости цены центробежного насоса от технико-экономических параметров имеет следующий вид: $P = 390,65 + 204,68 * X_1$, где X_1 - подача воды центробежным насосом, м³/ч.

Какова будет цена насоса, для которого $X_1 = 360$ м³/ч?

$$P = 390,65 + 204,68 * 360 = 74\ 075,45 \text{ руб.}$$

Балловый метод

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное количество баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Он незаменим в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе от таких, которые не поддаются количественному соизмерению. К последним относятся удобство изделия, эстетичность, дизайн, экологичность, противопожарность, органолептические свойства (запах, вкус, цвет), модность.

Практическое использование баллового метода при определении конкретных цен включает четыре этапа.

На первом этапе тщательно отбираются основные технико-

экономические параметры. Они могут быть разными в зависимости от сферы использования данного изделия. Если, например, музыкальный центр используется в производственном процессе, то цена на него будет определяться, в первую очередь, мощностью и надежностью. При продаже этого изделия населению особое значение приобретает дизайнерское исполнение.

Второй этап - начисление баллов по каждому выбранному параметру. Это делается экспертным путем по определенной процедуре. В качестве экспертов должны выступать не только представители производителя, но и эксперты основных потребителей.

Третий этап - определение интегральной оценки технико-экономического уровня изделия. В случаях, когда все параметры продукции, подвергающиеся балловой оценке, считаются равнозначными по удельному весу, комплексный уровень качества каждого изделия параметрического ряда определяется путем простого сложения баллов. Если отобранные для оценки параметры не равнозначны для потребителя, устанавливаются коэффициенты весомости (значимости) отдельных параметров. Оценки, выставляемые по каждому показателю качества, корректируются на соответствующий коэффициент весомости. Полученные баллы суммируются по каждому изделию.

На заключительном, четвертом этапе, рассчитываются сами цены.

Сначала определяется средняя оценка (цена) одного балла:

$$P_{CP} = P_B / (\sum(M_{Bi} * V_i)) , \quad (13)$$

где P_{CP} - цена одного балла;

P_B - цена базового изделия - эталона;

M_{Bi} - балловая оценка i -го параметра базового изделия;

V_i - весомость параметра.

Далее определяется цена нового изделия:

$$P = \sum(M_{Hi} * V_i) * P_{CP} , \quad (14)$$

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

Например, фирме необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль балловым методом (табл. 7).

Таблица 7. Условный пример расчета цены балловым методом

Автомобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Цена базовой модели - 500 тыс. руб.

Средняя оценка (цена) одного балла:

$$P_{\text{СР}} = 500 / (45 * 0,2 + 70 * 0,4 + 80 * 0,4) = 7,25 \text{ тыс. руб.}$$

Тогда цена нового автомобиля составит:

$$P = (50 * 0,2 + 83 * 0,4 + 80 * 0,4) * 7,25 = 545 \text{ тыс. руб.}$$

Применение данного метода связано с большим количеством субъективизма.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?
2. В чем состоит содержание тактических аспектов ценовой политики фирмы?
3. Общий порядок формирования цены.
4. Классификация методов ценообразования.
5. Методы ценообразования (затратные, рыночные и параметрические), порядок расчета цены различными методами.
6. Каковы цели и содержание государственного регулирования цен?
7. Назовите и дайте характеристику прямых методов регулирования цен.
8. Охарактеризуйте косвенные методы регулирования цен.

3. ПРИМЕРЫ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

Пример 1 (на метод предельных издержек)

Предприятие производит 1500 изделий в месяц, реализуя их по цене 450 руб. за единицу. Данные о себестоимости представлены в табл. 8. Мощности позволяют выпускать 2000 изделий. Предприятие получило предложение от фирмы на выпуск 500 изделий по цене 380 руб. на условиях долгосрочного контракта.

Имеет ли смысл принимать заказ и как это отразится на выручке и прибыли предприятия?

Таблица 8. Себестоимость производства единицы изделия

Наименование статей калькуляции	Значение, руб.
Прямые затраты на сырье	150,0
Затраты на оплату труда	40
Отчисления на социальные нужды	15,60
Прочие переменные расходы производственного характера	50
Переменные расходы по сбыту продукции	50
Постоянные расходы	90
Полная себестоимость	395,60

Решение

Постоянные издержки возмещаются при выпуске 1500 изделий, их во внимание не принимаем. Расходы, связанные со сбытом продукции, не учитываем, так как это заказ и сбыт гарантирован.

Следовательно, сравнивать надо затраты в размере:

$(150,0 + 40 + 15,6 + 50) = 255,60$ (руб.) и цену заказа 380 руб.

Рентабельность производства выпускаемой продукции равна:

$(450 - 395,6) / 395,6 * 100 = 13,75$ (%).

Рентабельность производства продукции в заказе составляет:

$(380 - 255,6) / 255,6 * 100 = 48,7$ (%).

При кажущейся невыгодности приема заказа (цена на 70 рублей ниже) фактически предприятие получит дополнительную прибыль на сумму:

$((380 - 255,6) * 500) = 62200$ (руб.).

Общий объем продаж составит:

$450 * 1500 + 380 * 500 = 675000 + 190000 = 865000$ (руб.).

Затраты будут равны:

$395,60 * 1500 + 255,60 * 500 = 593400 + 127800 = 721200$ (руб.).

Рентабельность производства в целом повысится и составит:

$$(865000 - 721200) / 721200 * 100 = 20 (\%).$$

Если у предприятия нет свободных мощностей, то оно может принять заказ при условии сокращения основного выпуска. В этом случае ему необходимо просчитать, во что обойдется выполнение заказа и как это отразится на результатах работы, а постоянные расходы распределяются на себестоимость всего выпуска.

Если в нашем примере мощности предприятия ограничены и составляют 1500 изделий, то расчеты показывают (табл. 9):

Таблица 9. Расчет экономических показателей

Показатели	В расчете на		
	выпускаемую продукцию	заказ	итого
Количество изделий шт.	1000	500	1500
Выручка от продажи, тыс. руб.	$450 * 1000 = 450,0$	$380 * 500 = 190,0$	640,0
Прямые затраты на сырье, тыс. руб.	$150,0 * 1000 = 150,0$	$150,0 * 500 = 75,0$	225,0
Затраты на оплату труда, тыс. руб.	$40 * 1000 = 40,0$	$40 * 500 = 20,0$	60
Отчисления на социальные нужды, тыс. руб.	$15,60 * 1000 = 15,6$	$15,60 * 500 = 7,8$	23,4
Прочие переменные расходы производственного характера, тыс. руб.	$50 * 1000 = 50,0$	$50 * 500 = 25,0$	75
Переменные расходы по сбыту продукции, тыс. руб.	$50 * 1000 = 50,0$	-	50
Итого переменные расходы, тыс. руб.	305,6	127,8	433,4
Маржинальная прибыль, тыс. руб.	$450 - 305,6 = 144,4$	$190 - 127,8 = 62,2$	206,6
Постоянные расходы, тыс. руб.	60,0	30,0	90,0
Прибыль (убыток) предприятия, тыс. руб.	$144,4 - 60 = 84,4$	$62,2 - 30 = 32,2$	116,6

Рентабельность производства в целом составит:

$$116,6 / (433,4 + 90) = 116,6 / 523,4 * 100 = 22,28 (\%).$$

Рентабельность продукции повысится. Следовательно, предприятию целесообразно принять заказ на таких условиях.

Пример 2 (на метод на основе анализа безубыточности)

Предприятие выпускает 1000 изделий, из них 25 % изделий А, 75 % изделий Б.

Цена изделия А - 20 руб., изделия Б - 30 руб., переменные затраты на единицу изделия А - 13 руб., на единицу изделия Б - 22 руб., сумма постоянных затрат - 3800 руб.

Определите выпуск изделий А и Б для безубыточной работы предприятия.

Решение

Изделий А предприятие выпускает:

$$1000 * 25 / 100 = 250 \text{ шт.}$$

Изделий Б предприятие выпускает:

$$1000 * 75 / 100 = 750 \text{ шт.}$$

Средневзвешенная плановая цена изделия (Ц_{пл}):

$$Ц_{пл} = (250 * 20 + 750 * 30) / 1000 = 27,5 \text{ руб.}$$

Объем безубыточности предприятия в целом составляет:

$$K_B = \left(\frac{I_{пост}}{1 - \frac{I_{пер}}{B_{пл}}} \right) : Ц_{пл} = \left(\frac{3800}{1 - \frac{(250 * 13 + 750 * 22)}{(250 * 20 + 750 * 30)}} \right) : 27,5 = 490 \text{ шт.}$$

Из них:

выпуск изделий А составит $490 * 0,25 = 122,5$ (ед.);

выпуск изделий Б составит $490 * 0,75 = 367,5$ (ед.).

Пример 3 (на метод удельных показателей)

Определите цену на новую модель мини-трактора, если основным параметром является мощность двигателя.

Новая модель имеет мощность 100 л.с. На рынке конкуренты предлагают аналогичный мини-трактор по цене 12200 руб. и мощностью 80 л.с.

Решение

Определяем удельную цену:

$$P_{уд} = P_B / N_B = 12200 / 80 = 152,5 \text{ руб.}$$

Рассчитаем цену нового изделия:

$$P = P_{уд} * N = 152,5 * 100 = 15250 \text{ руб.}$$

Пример 4 (на метод регрессионного анализа)

Регрессионная зависимость между ценой и показателями качества шелковой ткани представлена в виде:

$$Ц = 266,5 + 0,48 X_1 + 0,85 X_2,$$

где X_1 - плотность $1м^2$;

X_2 - доля натуральной нити, %.

Определите цену на новый вид шелковой ткани, плотность которой составляет 9 г на $1м^2$, а доля натуральной нити – 80 %.

Решение

$$Ц = 266,5 + 0,48 * 9 + 0,85 * 80 = 338,82 \text{ (руб.)}.$$

Пример 5 (на метод расчета экономической ценности товара)

Фирма продает трактор за 100000 руб., хотя конкуренты реализуют аналогичную машину за 90000 руб., убеждая покупателей в преимуществе своего изделия путем предоставления информации о стоимостном сравнении:

- цена аналогичной по полезности машины конкурента 90000 руб.;

- цена за повышенную прочность 7000 руб.;

- цена за надежность 6000 руб.;

- цена за лучшее сервисное обслуживание 5000 руб.;

- цена за больший срок гарантий на детали 2000 руб.;

- совокупная стоимость для потребителя 110 000 руб.;

- скидка как стоимостное преимущество для потребителя 10 000 руб.;

- конечная цена для потребителя 100 000 руб.

С помощью стоимостного сравнения покупателю объясняют, что в действительности он получает экономию в размере 10 000, хотя и платит на 10 000 дороже.

Пример 6 (на агрегатный метод ценообразования)

Предприятие выпускает изделие стоимостью 285 руб., нормативная рентабельность продукции – 14 %. Изделие было модернизировано. Затраты на модернизацию и добавление новой детали составили 36 руб. Определите цену нового изделия.

Решение

Цена нового изделия составит:

$$Ц = 285 + 36 + 36 * 14 / 100 = 326 \text{ руб.}$$

4. ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ

Задача 1

Выпускаемый автомобиль стоил 120 тыс. руб. Затем к нему добавили кондиционер, стоимость изготовления которого и монтаж на выпускаемом автомобиле составляет 10 тыс. руб.

Определите агрегатным методом цену нового автомобиля при 25 %-ной рентабельности.

Задача 2

Фирма устанавливает цены на четыре модификации изделия. Бухгалтерией собраны следующие данные, представленные в табл. 10.

Предполагаются два варианта распределения постоянных издержек в сумме 30000 руб.:

- 1) пропорционально объему продаж;
- 2) пропорционально заработной плате рабочих.

Фирме необходима прибыль в размере 70 % по отношению к фонду оплаты труда.

Установить предельную цену реализации четырех модификаций изделия методом полных затрат.

Таблица 10. Исходные данные

Показатель	Изделия предприятия				Итого
	1-е	2-е	3-е	4-е	
Прогноз объема продаж, ед.	7000	8000	4000	1000	20000
Переменные затраты на единицу продукции, руб., в т.ч.:					
прямые материалы	0,85	0,90	0,95	1,10	
прямая зарплата	0,35	0,38	0,37	0,55	
общезаводские расходы	0,65	0,70	0,70	0,90	
Общие постоянные затраты, руб., в т.ч.:					30000
производственные					18000
торговые					5000
административные					4000
прочие					3000

Задача 3

Фирма устанавливает цену на новое изделие. Прогнозируемый годовой объем производства равен 25000 шт.

Предполагаемые затраты составят:

- прямые затраты сырья и материалов на единицу продукции 2 руб.;

- прямые затраты на оплату труда на единицу продукции 1руб.;

- общая сумма постоянных затрат 50000.

Проект потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 100000 руб. под 25 % годовых.

Рассчитайте цену нового изделия методом учета рентабельности инвестиций.

Задача 4

Товар закуплен по цене 100 руб. за шт. При последующей перепродаже делается 23 %-ная скидка на основе цены реализации. Вычислить цену реализации.

Задача 5

Имеется информация, относящаяся к магазину, который в настоящее время продает 25 000 пар обуви в год.

Цена продаж пары обуви, руб. - 1400.

Закупочная цена за пару обуви, руб. - 1050.

Совокупные постоянные издержки за год, тыс. руб. - 1800.

Дайте ответы на вопросы:

1) как определить точку безубыточности? Рассчитайте прибыль (убытки) магазина;

2) если бы за реализацию одной пары обуви были введены комиссионные в размере 5 % от цены продаж, сколько пар обуви нужно было бы реализовать ежегодно, чтобы прибыль увеличилась на 20 % по сравнению с базовым уровнем;

3) предположим, что на следующий год предполагается провести дополнительную рекламную кампанию, которая обойдется в 80000 руб., в то же время цены реализации должны быть увеличены на 10 %. Какой будет точка безубыточности? При каком объеме продаж прибыль увеличится на 20 %?

Задача 6

Постоянные издержки за год составляют 60000 руб., цена реализации единицы продукции – 20, переменные издержки на единицу продукции – 12 руб., текущий объем реализации – 8200 шт.

Определите:

1) какую прибыль получит предприятие после сокращения переменных затрат на 10 % и постоянных затрат на 8000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится;

2) какую цену реализации следовало бы установить для получения прибыли в размере 28000 руб. от реализации 8200 единиц продукции;

3) какой дополнительный объем продаж необходим для покрытия возросшей на 6750 руб. арендной платы в связи с расширением производственных мощностей;

Задача 7

Предприятие предполагает увеличить объем производства продукции, так как имеет свободные производственные мощности.

Определите, используя метод предельных издержек:

1) минимальную цену на дополнительно выпускаемую продукцию;

2) цену изделия в дополнительном выпуске при сохранении уровня рентабельности;

3) уровень рентабельности дополнительного выпуска при фактической цене;

4) как отразится на выручке от продажи и прибыли предприятия расширение объемов производства.

В настоящее время предприятие выпускает 1000 изделий, планирует увеличить выпуск на 30 %, данные о затратах и цене представлены в табл. 11.

Таблица 11. Калькуляция цены выпускаемого изделия

Показатели	В расчете на единицу изделия, руб.
Прямые затраты на материал	44
Прямые затраты на оплату труда	35
Отчисления на социальные нужды	13,5
Прочие прямые расходы	30
Переменные косвенные расходы	24,5
Постоянные затраты	23
Полные затраты	170
Прибыль	30
Цена	200

5. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ВОПРОСОВ

1. Факторы, способствующие снижению цен:

- а) технический прогресс;
- б) конкуренция;
- в) рост заработной платы.

2. Стратегические аспекты ценовой политики содержат:

- а) договорные мероприятия по установлению и изменению цен, направленные на регулирование деятельности всей производственной и товаропроизводящей сети фирмы и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг;
- б) мероприятия краткосрочного и разового характера;
- в) мероприятия, направленные на устранение деформации, которая возникает в деятельности товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке.

3. Укажите правильный порядок процесса ценообразования:

- а) постановка целей ценообразования — определение спроса на продукцию — оценка издержек производства — анализ цен и качества товаров конкурентов — выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара — установление окончательной цены;
- б) постановка целей ценообразования — оценка издержек производства — анализ цен и качества товаров конкурентов — выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара — установление окончательной цены;
- в) постановка целей ценообразования — определение спроса на продукцию — оценка издержек производства — анализ цен и качества товаров конкурентов — установление окончательной цены.

4. Установление цен на основе затратного метода следует квалифицировать как:

- а) активное ценообразование;
- б) пассивное ценообразование;
- в) нейтральное ценообразование.

5. К параметрическим методам ценообразования относятся:

- а) метод удельных показателей;
- б) метод целевой прибыли;
- в) балловый метод.

6. Какой метод используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия:

- а) балловый;
- б) агрегатный;
- в) метод удельных показателей;
- г) метод предельных издержек;
- д) метод целевой прибыли.

7. Суть данного метода состоит в суммировании совокупных издержек и прибыли, которую фирма рассчитывает получить:

- а) метод прямых затрат;
- б) агрегатный метод;
- в) метод предельных издержек;
- г) метод полных издержек.

8. Какой метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли:

- а) метод удельных показателей;
- б) агрегатный метод;
- в) метод регрессионного анализа;
- г) метод полных издержек;
- д) метод предельных издержек.

9. На что из нижеперечисленного не регулируются цены:

- а) на энергоносители;
- б) на услуги транспорта и связи;
- в) на жилищно-коммунальные услуги;
- г) на продукцию пищевой промышленности.

10. К косвенным методам регулирования цен можно отнести:

- а) установление предельного норматива рентабельности;
- б) установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции;
- в) изменение налога на прибыль;
- г) «замораживание» цен.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию: учеб. пособие. - М.: КноРус, 2011. 296 с.
2. Васюхин О.В., Быстрова А.В. Основы ценообразования. Задачник. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. –48 с.
3. Ценообразование : учеб. пособие / Д. А. Шевчук.– М.: ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с.
4. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. - М.: Дашков и К, 2007. 192с.
5. Жарикова Т.В. Ценообразование: учебно-практическое пособие / Т.В. Жарикова, Е.В. Краснов. Барнаул: Изд-во АГАУ, 2006. 119 с.
6. Лысова Н.А. Управление ценами: учеб. пособие. - М.: КноРус, 2010. 232с.
7. Цены и ценообразование. Учебник/ под ред. В.А. Слепова – М.: Экономистъ, 2011.
8. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие. – М.: Инфра, 2010.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	4
1. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	5
1. 1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики предприятия.....	5
1. 2. Общий порядок формирования цены.....	7
1. 3. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены.....	9
1. 4. Государственное регулирование цен	13
2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	15
2.1. Классификация методов ценообразования.....	15
2.2. Затратные методы ценообразования	16
2.3. Рыночные методы ценообразования	25
2.4. Параметрические методы ценообразования	34
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	39
3. ПРИМЕРЫ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ	40
4. ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ.....	44
ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ	44
5. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ВОПРОСОВ	47