

Вопросы и задания для рассмотрения на практическом занятии по теме 8

1. Методология ценообразования.
2. Система методов ценообразования, выработанных отечественной и зарубежной практикой.
3. Методы ценообразования, основанные на издержках производства.
4. Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара.
5. Методы ценообразования, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.
6. Факторы, определяющие субъективную оценку ценности товара покупателем.
7. Рыночные стратегии ценообразования.
8. Стратегии дифференцированного ценообразования.
9. Стратегии конкурентного ценообразования.
10. Стратегии ассортиментного ценообразования.
11. Стратегии монопольного ценообразования.
12. Тактики ценообразования: тактика высокой цены, тактика низкой цены, тактика скидок, тактика рыночной цены.
13. Скидка в цене. Виды скидок.
14. Политики ценообразования: завоевания рынка, «снятия сливок», быстрого получения выручки от продажи, рыночной сегментации, следования за лидером, психологического ценообразования, гибких цен, льготных цен.

Применяемые методы ценообразования подразделяются на три большие группы: методы, основанные на издержках производства; методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства товара; методы, ориентированные на спрос и уровень конкуренции.

Рассмотрим отдельные методы ценообразования.

Методы, основанные на издержках производства, являются наиболее часто используемыми в практике ценообразования, особенно это касается затратного метода. Цена формируется за счет рассчитанной себестоимости единицы продукции, заданного размера прибыли, налогов и неналоговых платежей, непосредственно увеличивающих цену.

Затратный метод (метод полных издержек) применяется:

- на предприятиях с четко выраженной товарной диверсификацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления первоначальной цены на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов;
- на продукцию, производимую по разовым заказам или с индивидуальными характеристиками;
- на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;
- при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности или на товары, уровень которых ограничен платежеспособностью населения;
- во внутрипроизводственном ценообразовании.

Метод маржинальных издержек. Цена формируется из переменных издержек на единицу продукции, суммы, покрывающей постоянные затраты и обеспечивающей достаточную норму рентабельности.

Данный метод предоставляет более широкие возможности для ценообразования, а именно полное покрытие постоянных затрат и максимизацию прибыли. Использование метода облегчается официальным внедрением в учетную практику и отчетность классификации затрат на условно-переменные и условно-постоянные.

Метод маржинальных издержек применим практически для любых предприятий, что является еще одним его преимуществом.

Метод структурной аналогии. В соответствии с методом структурной аналогии для определения цены на новое изделие необходимо:

– установить структуру цены или себестоимости (в зависимости от того, что является объектом определения) на аналогичное изделие, для чего используются статистические или фактические данные о доле каждого вида затрат в цене или себестоимости аналогичного изделия;

– выбрать основные элементы затрат в себестоимости или цене аналогичного товара или один из основных (за основу выделения берется удельный вес каждого элемента затрат в себестоимости или цене аналогичного изделия);

– определить денежную величину основного вида затрат нового изделия, что можно сделать по чертежам, опытному образцу, нормам расхода.

Цена на новое изделие определяется по формуле

$$C_{\text{н}} = \frac{\text{ИЗ}_{\text{осн}}}{D_{\text{оля}} \cdot \text{ИЗ}_{\text{осн}}},$$

где $C_{\text{н}}$ – цена нового изделия, руб.;

$\text{ИЗ}_{\text{осн}}$ – абсолютное значение основного вида затрат при производстве базового изделия.

Метод структурной аналогии применяется на предприятиях с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг, работ.

Агрегатный метод. При использовании агрегатного метода цена складывается из суммы цен отдельных конструктивных элементов, которые ранее были определены с добавлением затрат по их сборке и компоновке.

Агрегатный метод применяется в тех случаях, когда товар состоит из сочетаний отдельных изделий, а также когда продукция собирается из унифицированных элементов, узлов, деталей.

Метод удельных показателей. Метод удельных показателей применяется для сложно-технической продукции, если можно выделить один качественный основной показатель, от которого зависит цена (мощность, производительность, содержание основного компонента):

$$C_{\text{н}} = \frac{C_{\text{б}}}{P_{\text{б}}} \cdot P_{\text{н}},$$

где $C_{\text{н}}$, $C_{\text{б}}$ – цена нового или базового изделия соответственно, руб.;

$P_{\text{б}}$, $P_{\text{н}}$ – значение основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

Если в цене требуется учесть некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются коэффициенты (повышающие или понижающие цену), отражающие изменение других потребительских свойств нового (модифицированного) изделия.

Балловый метод. Балловый метод применяется по тем товарам и товарным группам, чьи потребительские свойства не поддаются (или сложно поддаются) непосредственному количественному измерению и вследствие этого не имеют определенных показателей качества. Данный метод используется при обосновании цен на такие товары, как напитки, пиво, водка, табачные изделия, парфюмерно-косметическая продукция, бытовая техника, швейные изделия, оптико-механические приборы, продовольственные товары и др.

Алгоритм определения цены на новый или модифицированный товар может быть представлен следующими шагами:

- отбор основных показателей качества продукции, имеющих для потребителей первостепенное значение;
- выбор аналога или базового изделия, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены;
- формирование комиссии из независимых экспертов, оценивающих каждый параметр базового и нового изделий в баллах по заранее установленной шкале, содержащей их количественные значения.

Если оцениваемые показатели равнозначны для потребителей, тогда

$$C_n = \frac{C_b}{\sum_{i=1}^n B_{bi}} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ni},$$

где C_n, C_b – цена нового и базового изделия соответственно, руб.;

B_{bi}, B_{ni} – балловая оценка i -го качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям.

Если оцениваемые показатели не равнозначны, то в расчет вводятся показатели значимости (весомости) каждого параметра в долях единицы:

$$C_n = \frac{C_b}{\sum_{i=1}^n B_{bi} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot Y_i,$$

где Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы.

Примеры решения задач

Задача 1. Используя метод удельных показателей, рассчитать примерную отпускную цену на новую машину, предназначенную для замены ранее выпускаемой на предприятии, имеющей цену 45 руб. Главным техническим параметром данного товара является производительность (кг/ч), равная у новой машины 90 кг/ч, у старой модели – 50 кг/ч.

Решение.

1. Цена на новое изделие определяется по формуле

$$C_n = \frac{C_b}{P_b} \cdot P_n,$$

где C_n – цена нового изделия, руб.;

C_b – цена базового изделия, руб.;

P_n, P_b – значение основного качественного параметра соответственно нового и базового изделий.

Таким образом, цена нового изделия составит:

$$C_n = 45 : 50 \cdot 90 = 81 \text{ руб.}$$

Задача 2. Используя метод удельных показателей, определить цену на новый морозильник производства ЗАО «Атлант». Основным качественным параметром морозильника является его общий объем (л). В качестве базового варианта принята модель ММ 184: общий объем – 240 л, цена – 1000 руб. Объем нового морозильника – 270 л.

Решение.

1. Удельная цена базовой модели составит:

$$1000 : 240 = 4,167 \text{ руб.}$$

2. Цена новой модели составит:

$$4,167 \cdot 270 = 1125 \text{ руб.}$$

Задача 3. Используя балловый метод, определить рыночную цену на тостер отечественного производства, исходя из его потребительских свойств, в сравнении с зарубежным аналогом. Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий дана в табл. 1.1. Цена тостера Siemens равна 65 долл.

Решение.

Учитывая, что качественные параметры неоднозначны, цена на новый тостер отечественного производства будет рассчитана по формуле

$$C_n = \frac{C_b}{\sum_{i=1}^n B_{bi} \cdot Y_i} \cdot \sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot Y_i,$$

где B_b – баллы по качественным параметрам базового изделия;

B_n – баллы по качественным параметрам нового изделия;

Y_i – коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы.

Т а б л и ц а 2.1. Оценка базовой и новой моделей тостеров

Показатель и	Коэффициенты весомости	Siemens	Отечественный тостер
Качество поджаривания	0,45	4	3
Удобство пользования	0,15	4,8	4,5
Технические параметры	0,2	4,5	3,5
Дизайн	0,05	4	3,5
Долговечность	0,15	3,5	3

Сумма баллов с учетом коэффициента весомости по базовому изделию составит:

$$4 \cdot 0,45 + 4,8 \cdot 0,15 + 4,5 \cdot 0,2 + 4 \cdot 0,05 + 3,5 \cdot 0,15 = 4,145.$$

Сумма баллов с учетом коэффициента весомости по отечественному (новому) изделию составит:

$$3 \cdot 0,45 + 4,5 \cdot 0,15 + 3,5 \cdot 0,2 + 3,5 \cdot 0,05 + 3 \cdot 0,15 = 3,35.$$

Таким образом, цена на новую модель составит:

$$65 : 4,145 \cdot 3,35 = 52,5 \text{ долл.}$$

Если бы все показатели были равнозначны, тогда сумма баллов по базовому изделию составила 20,8 (4 + 4,8 + 4,5 + 4 + 3,5), а сумма баллов по новому изделию составила бы 17,5 (3 + 4,5 + 3,5 + 3,5 + 3).

Соответственно цена отечественного тостера составила бы

$$65 : 20,8 \cdot 17,5 = 54,7 \text{ долл.}$$

Задача 4. Используя метод структурной аналогии, определить цену на новую деталь. Производство новой детали потребует затрат на материалы в размере 5 руб. 50 коп. На предприятии выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (70 % – материальные затраты, 20 % – заработная плата, 10 % – прочие расходы). Определить возможную цену новой детали.

Решение.

Цена на новую модель будет равна:

$$5 \text{ руб. } 50 \text{ коп.} : 70 \cdot 100 = 7 \text{ руб. } 86 \text{ коп.}$$