

УДК 330

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Бутузова А.С.

магистрант

Самарский национальный исследовательский университет

имени академика С.П. Королёва

Самара, РФ

Аннотация: В статье рассматриваются такие методы ценообразования, как затратные методы, методы ценообразования, направленные на стимулирование сбыта, параметрические методы. Были подробно изучены метод полных издержек, метод прямых (или предельных) затрат, метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, метод на основе анализа рентабельности инвестиций, метод структурной аналогии, являющиеся подвидами такого метода ценообразования, как затратный метод.

Ключевые слова: цена, методы ценообразования, затратные методы, параметрические методы, стимулирование сбыта, прямые затраты.

FEATURES OF PRICING METHODS

Butuzova A. S.

graduate student

Samara national research university

named after academician S. P. Korolev

Samara, Russia

Annotation: The article discusses such pricing methods as cost methods, pricing methods aimed at sales promotion, parametric methods. The full cost method, the

direct (or marginal) cost method, the method based on break-even analysis and ensuring the target profit, the method based on analyzing the profitability of investments, the structural analogy method, which are subspecies of this pricing method, were studied in detail.

Keywords: price, pricing methods, cost methods, parametric methods, sales promotion, direct costs.

В настоящее время прослеживается общая тенденция по выделению основных групп методов ценообразования экономистами, то есть подтверждается существование нескольких основополагающих факторов, учитываемых в цене на товар. На рисунке 1 представлена классификация методов ценообразования [1].

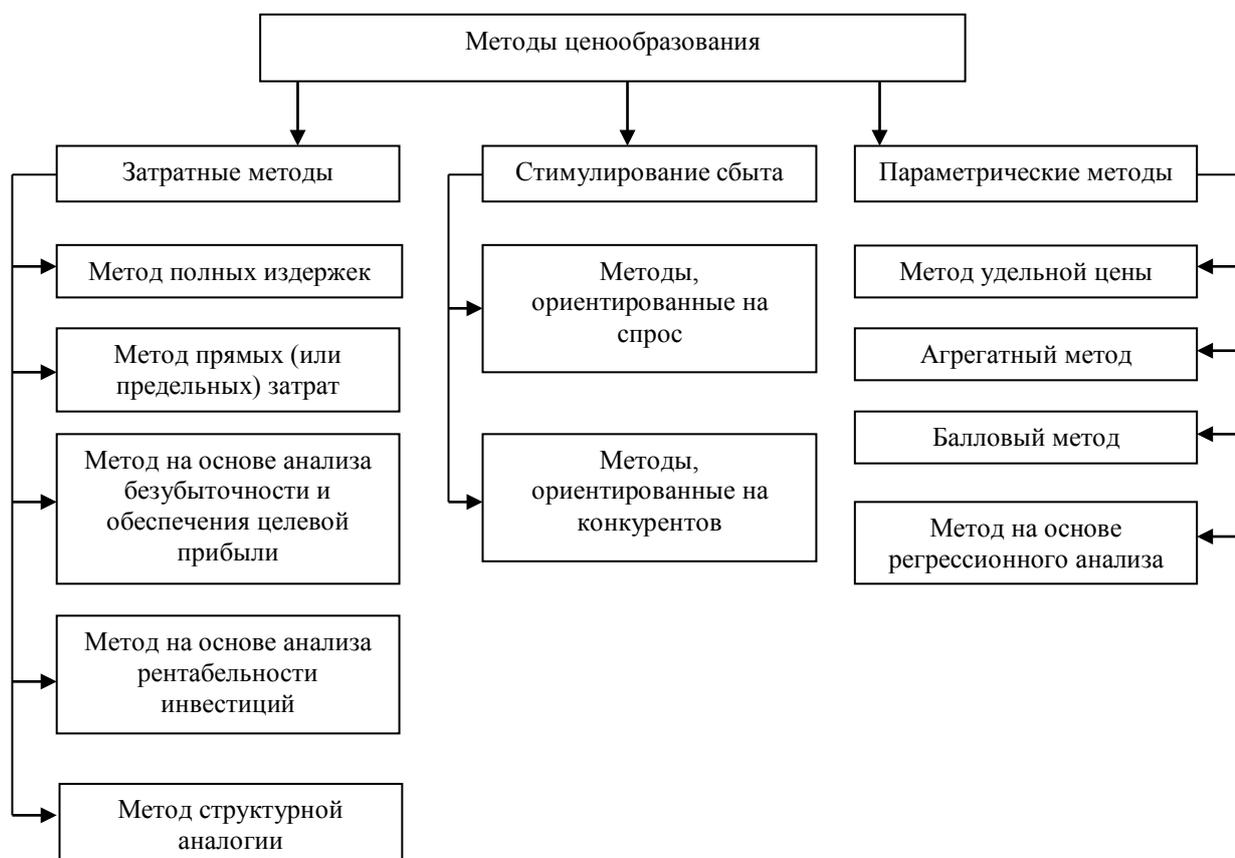


Рисунок 1 – Классификация методов ценообразования

Метод полных издержек заключается в определении полной себестоимости продукции, которая включает в себя суммы переменных и постоянных издержек. При использовании данного метода осуществляется суммирование величины переменных (прямых) и постоянных (косвенных) издержек с суммой предполагаемой прибыли в целях определения цены продукции.

Метод прямых (или предельных) затрат заключается в определении цены при помощи добавления к сумме переменных затрат прибыли. При использовании данного метода не осуществляется распределение сумм постоянных расходов по отдельным товарам, а осуществляется погашение данных сумм за счет разницы («маржинальной» или «добавленной» прибыли) между ценой реализации продукции и переменными затратами, возникшими в процессе производства. Прямые издержки в данном случае представляют собой предел, ниже которого ни одна компания не будет оценивать свою продукцию [2].

Метод установления цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли заключается в стремлении установления компанией такого уровня цены на товар, который бы обеспечивал получение желаемой суммы прибыли. В данном случае проводится анализ графика безубыточности. Точка безубыточности представляет собой точку, в которой пересекаются кривая общей выручки и кривая общих затрат. В данной точке сумма прибыли равна нулю, а издержки окупаются суммой полученной выручки.

В основе метода расчета цены на основе проведения анализа рентабельности инвестиций находится оценка полных затрат, возникающих при реализации различных программ производства товара, и определение объема выпуска товара, продажа которого по установленной цене позволяет окупить все вложенные средства в производство.

Метод структурной аналогии заключается в использовании структурной формулы при определении цены на новый товар, выясненной по его аналогу. При применении данного метода рассматриваются фактические или статистические данные относительно доли основных элементов нового товара, присутствующих в цене или себестоимости товара - аналога. В случае точного определения данных долей в цене аналогичного товара, можно рассчитать ориентировочную цену нового товара.

Методы ценообразования, ориентированные на спрос, заключаются в установлении цены на товар с учетом полученных маркетинговых оценок при изучении рынка. Большинство компаний при формировании цены на свой товар стараются учитывать в ней такой фактор, как спрос, из - за того, что в случае превышения цены уровня, на который согласны покупатели, данный товар не будет продаваться. Данный метод используется компаниями чаще всего совместно с другими методами ценообразования. В случае установления цены на уникальный товар метод ценообразования, ориентированный на спрос, может быть использован самостоятельно, в первую очередь.

В результате осуществления исследований, которые проводятся при изучении особенностей спроса покупателей, может быть получена информация:

- об представлениях о ценах и приемлемом уровне цены для всех категорий покупателей;
- об реакции потребителей на изменение цен, то есть выявление уровня эластичности, при помощи вопросов о применении разных цен на товары и возможности покупки товаров в данном случае;
- об возможностях и необходимости установления дифференцированных цен, соответствующих уровню затрат на приобретение товаров, платежеспособным, демографическим, социальным, психологическим особенностям покупателей.

Методы ценообразования, ориентированные на спрос, включают в себя такие группы методов, как методы, при которых цена на товар устанавливается с учетом влияния изменения цены на величину спроса (метод на основе эластичности спроса по цене); методы, при которых цена на товар устанавливается при учете изменения спроса при изменении цен на конкурирующие товары (метод на основе перекрестной эластичности); методы, при которых цена на товар устанавливается при учете влияния изменения дохода на величину спроса (метод на основе эластичности спроса по доходу); методы психологического ценообразования, предусматривающие применение ценовых скидок.

В качестве примеров цен, ориентированных на спрос, выступают аукционные цены на товары, являющиеся уникальными или престижными.

К методам ценообразования относятся методы, основанные на определении ценности товаров для покупателей. При применении данных методов в качестве основного фактора ценообразования выступает восприятие товара потребителями. В данном случае распространено использование неценовых приемов воздействия в целях формирования в сознании покупателей представлений о ценности того или иного товара. Цена при этом должна соответствовать ценности товара, ощущаемой покупателями.

Метод, основанный на определении ценности товаров для покупателей, отличается от методов ценообразования, связанных с расчетом издержек, последовательностью принимаемых решений. Так в затратных методах ценообразования на первом месте находится товар, сначала определяются полные издержки, связанные с производством и реализацией товара, затем устанавливается цена на товар, покрывающая издержки и способствующая получению целевой прибыли. Только после всех этих действий маркетолог занимается изучением соответствия установленной цены ценности товара для покупателей. А в случае применения метода, основанного на определении

ценности товаров для покупателей, на первом месте находится покупатель, сначала проводится анализ всех потребностей покупателя, затем осуществляется установление цены на товар в соответствии с его ценностью, которая ощущается потребителем. Только после всех этих действий определяются издержки, связанные с производством и реализацией товаров компанией [3].

В большинстве случаев компания формирует свою ценовую политику, учитывая наличие компаний - конкурентов и их опыт в установлении цен на товары. В данном случае в качестве одного из методов может выступать метод ценообразования, ориентированный на конкурентов.

При использовании метода ценообразования с ориентацией на цены конкурентов компания, в первую очередь, учитывает цены конкурирующих компаний и руководствуется ими, а затем только осуществляет учет собственных понесенных издержек и величины спроса, играющих подчиненную роль. В данном случае компания может устанавливать цену на продукцию немного выше или ниже по сравнению с ценами конкурентов на рынке с однородными товарами.

К методам ценообразования, ориентированным на конкурентов, относится ценообразование на основе международного тендера. Данный метод ценообразования используется в случае наличия конкурентной борьбы между компаниями за получение контракта.

Тендер представляет собой конкурс, на котором осуществляется письменное заявление цены товара компании, определенной из предположения о ценах, которые по мнению компании, будут назначены конкурирующими фирмами на их товары, а не из учета сумм собственных издержек производства или уровня спроса на продукцию данной компании. В качестве главной цели компании выступает получение заказа, вызывающего стремление компании назначить цену на товар ниже по сравнению с ценами конкурентов. При

затруднении фирмы в определении предполагаемых цен конкурирующих компаний, данная фирма рассматривает суммы понесенных издержек компаниями - конкурентами. В некоторых случаях компания может предлагать цену на товар ниже своих издержек производства с целью повышения вероятности получения контракта [4].

Факторы, от которых зависит установление цены на товары компаниями на торгах:

- цели и задачи, поставленные компанией - участницей торгов;
- внутренние возможности компании: наличие достаточных производственных мощностей, рабочей силы, а также финансовых ресурсов, необходимых для выполнения контракта;
- оценка вероятности получения контракта компанией при установлении различных уровней цен, требующая наличия знаний о конкурирующих компаниях, количестве участников торгов, информации о проведении предыдущих торгов.

Тендер определяется в первую очередь из анализа уровня цен, назначаемых фирмами - конкурентами, и в нем отражается цена на товар ниже по сравнению с ценами компаний - конкурентов, но в случае наличия качественного преимущества товара компании цена на данный товар может быть более гибкой.

В основе применения параметрических методов ценообразования находится выявление количественной зависимости затрат (цен) от основных потребительских свойств продукции, которая входит в параметрический ряд. Параметрический ряд представляет собой совокупность изделий, являющихся однородными по технологическим и (или) конструктивным характеристикам, использующихся в целях выполнения одинаковых функций и отличающихся друг от друга только основными своими технико - экономическими параметрами, соответствующими выполняемым производственным операциям.

Проведение анализа затрат на производство позволяет выявить то, что изменение норм расходов материальных ресурсов происходит в результате корректировки технико - экономических параметров продукции. Вследствие этого возникает возможность распространения рассмотренной зависимости на цены.

К параметрическим методам ценообразования относятся метод удельных показателей, метод регрессионного анализа, балловый метод, агрегатный метод.

Метод удельных показателей заключается в установлении цен на небольшие группы продукции, которая характеризуется присутствием одного основного параметра. В зависимости от величины данного параметра определяется общий уровень цен на данный товар.

В основе метода регрессионного анализа находится определение зависимости изменения цены от изменения технико - экономических параметров продукции, моделирование данного изменения, определение аналитической формы связи между ценой и параметрами продукции, использование рассчитанных уравнений регрессии для нахождения значения цен продукции, которая входит в параметрический ряд.

В целях построения регрессионной модели, отражающей зависимость изменения цены продукции от её параметров выполняются такие этапы, как:

1) выбор параметров, которые влияют в наибольшей степени на установление цен на изделия параметрического ряда;

2) определение формы изменения цен в зависимости от изменения параметров продукции;

3) построение системы уравнений, соответствующей принятой функции и определение формул, отражающих регрессионную зависимость цен от параметров в параметрическом ряде.

Балловый метод заключается в оценивании экспертами значимости того или иного параметра продукции для покупателей и выставлении каждому параметру в соответствии с выявленной значимостью определенного количества баллов, суммирование которых по всем параметрам позволяет получить оценку технико - экономического уровня продукции. Данный метод включает в себя четыре этапа:

- 1) выбор основных технико - экономических параметров товара;
- 2) выставление баллов по выбранным параметрам экспертами;
- 3) нахождение интегральной оценки, отражающей технико - экономический уровень продукции. В случае неравнозначности для покупателей параметров продукции, подвергающихся балловой оценке, должны устанавливаться коэффициенты весомости отдельных параметров. При помощи коэффициентов весомости осуществляется корректировка оценок параметров. Только после этого полученные баллы по параметрам суммируются;
- 4) нахождение цены продукции путем умножения суммы баллов на стоимость одного балла.

В основе агрегатного метода ценообразования находится суммирование цен отдельных частей продукции, которая входит в параметрический ряд, и добавление стоимости оригинальных деталей, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Таким образом, в настоящее время в целях осуществления целесообразного выбора метода ценообразования необходимо учитывать их преимущества и недостатки, особенности их применения компаниями, наличие различных подвидов методов ценообразования.

Библиографический список:

1. Бакальская Е.В., Кузнецова Д.А. Методы ценообразования, их сущность // Наука и инновации в XXI веке: Актуальные вопросы, открытия и достижения. –2017. – С. 263 - 265;
2. Нижегородцев Р.М. Выбор методов ценообразования наукоемких благ: затратные, рыночные, параметрические // Вестник Южно - Российского государственного технического университета (Новочеркасского политехнического института). Серия: социально - экономические науки. – 2015. – № 4. – С. 4 - 17;
3. Федорова Г.В., Безрукова Н.А. Методы и стратегии ценообразования в маркетинге // Экономика и право: анализ тенденций и перспектив развития. – 2016. – С. 220 - 230;
4. Формирование цен на тендерных торгах (дата обращения: 03.03.2018 года) [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/848821/page:15/>.

Оригинальность 94%