

УДК 338.51

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОПТИМАЛЬНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Москалюк Д.С.¹

Студент 1 курса магистратуры

*Институт экономики и управления (структурное подразделение,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Россия*

Аннотация. В данной работе были выделены методы оптимального ценообразования для организаций, а также проанализированы данные методы. Было установлено, что компаниям необходимо проводить анализ методов ценообразования для определения желаемого сегмента рынка и, соответственно, достижения максимальной прибыли.

Ключевые слова. Экономика, методы, оптимальное, ценообразование.

ANALYSIS METHODS FOR OPTIMAL PRICING

Moskalyuk D.S.

1st year master's student

*Institute of Economics and management (structural unit),
Crimean Federal University. IN AND. Vernadsky,
Simferopol, Russia*

¹ **Научный руководитель:** *Яновская Анна Анатольевна, Ассистент кафедры учета, анализа и аудита
Институт экономики и управления (структурное подразделение), Крымский федеральный университет им.
В.И. Вернадского, , г. Симферополь, Россия*

Annotation. In this paper, the methods of optimal pricing for organizations were identified and analyzed these methods. It was found that companies need to analyze pricing methods to determine the desired market segment and, accordingly, to achieve maximum profit.

Keyword: Economics, methods, optimal pricing.

В современных условиях рыночного хозяйствования актуальным становится вопрос о целесообразности калькулирования полной фактической себестоимости продукции (работ, услуг). Актуальность темы исследования определяется необходимостью определения оптимального ценообразования для получения максимальной прибыли компании.

Целью работы является выделение методов оптимального ценообразования для организаций. В соответствии с целью поставлена следующая задача – проанализировать методы оптимального ценообразования.

В рыночной экономике для определения оптимальной цены применяют различные методы. Комплексный анализ влияния внутренних и внешних факторов на ценообразование и дальнейший выбор оптимального метода ценообразования способствуют повышению прибыли компании.

Наиболее распространенными методами ценообразования на практике являются:

1. Затратное ценообразование – цена устанавливается в зависимости от фактических затрат на производство и реализацию товаров и услуг;
2. Следование за конкурентом – компания устанавливает цены ориентируясь на стратегию ценообразования ведущего конкурента;
3. Методы с ориентацией на спрос – включает методы ценообразования с ориентацией на покупательскую способность и спрос потребителей.

- Метод ценообразования на основе переменных затрат – цена устанавливается с небольшой наценкой на переменные затраты отдельно для каждого вида продукции;
- Метод валовой прибыли – устанавливаемая цена должна обеспечить получение планируемой прибыли либо как минимум покрыть все затраты, не учтенные при расчете валовой прибыли;
- Метод рентабельности продаж – наценка устанавливается с расчетом получения прибыли;
- Метод рентабельности активов – цена устанавливается с учетом минимальной желаемой нормы рентабельности активов.

Для расчета оптимальной цены по методу ценообразования на основе переменных затрат используются следующие формулы:

$$\% \text{ наценки} = (\text{Планируемая прибыль} + \text{Постоянные затраты} + \text{Коммерческие и административные расходы}) * 100\% / \text{Переменные затраты}.$$

Соответственно, цена на основе переменных затрат рассчитывается как:

$$\text{Цена} = \text{Переменные затраты на единицу} + (\% \text{ наценки} * \text{Переменные затраты на единицу} / 100\%).$$

При этом следует учитывать, что затраты учитываются суммарно. Цена должна покрыть затраты на производство и реализацию, а также обеспечить получение прибыли. Однако применять данный метод следует при одинаковой стоимости активов, задействованных в производстве каждой единице продукции и отношение переменных затрат к постоянным должно быть одинаково по всем видам продукции.

Метод валовой прибыли устанавливается исходя из желаемой прибыли, рассчитываемой как разница между выручкой и себестоимостью продаж. Расчеты производятся следующим образом:

$\% \text{ наценки} = (\text{Планируемая прибыль} + \text{Суммарные расходы} * 100\%) /$
Производственные затраты

Соответственно, затраты, как и в предыдущем методе, учитываются суммарно.

$\text{Цена} = \text{Производственные затраты на единицу} + (\% \text{ наценки} * \text{Производственные затраты на единицу продукции} / 100\%)$

Данные два метода схожи по получаемым результатам, при этом отличие этих методов ценообразования заключается в затратах, которые берутся для расчетов. Различие в цене в расчете по переменным и суммарным производственным затратам компенсируется процентной наценкой.

Метод рентабельности продаж эффективен при грамотном распределении затрат на единицу продукции и рассчитывается по данным формулам:

$\% \text{ наценки} = (\text{Планируемая прибыль} / \text{Суммарные затраты}) * 100\%$

$\text{Цена} = \text{Суммарные затраты на единицу} + (\% \text{ наценки} * \text{Суммарные затраты на единицу} / 100\%)$

Сложность данного метода заключается в правильном разделении производственных, коммерческих и административных затрат на каждый отдельный вид продукции. Также следует точно разделить постоянные и переменные затраты, возникающие при производстве продукции. Соответственно, неправильное распределение по видам затрат приводит к ошибкам в ценообразовании, что может навредить бизнесу, снизив его прибыль или способствовать получению убытков.

Ключевой проблемой данного метода ценообразования является точное определение стоимости активов организации. Соответственно, при ошибке в расчетах будет неправильно установлена цена товара, работы или услуги.

Каждая организация старается установить самую оптимальную цену для покрытия всех затрат и получения максимальной выгоды и прибыли.

В современных условиях цена играет ключевую роль для привлечения клиентов, расширения рынка и, соответственно, завоевание позиций и определенной доли на рынке. Для достижения данных целей организация разрабатывает и принимает собственную ценовую политику. Ценовая политика организации представляет собой стратегию компании по ценообразованию и включает в себя ряд последовательных этапов с применением вышеуказанных методов оптимального ценообразования.

Таким образом, оптимизация цен на продукцию заключается в поиске такой цены, которая смогла бы покрыть затраты на производство и реализацию продукции и способствовать получению прибыли, а также удовлетворить покупателей при покупке товара соответствующего качества.

Чем выше класс компании, тем больше затрат организация производит на получение лидерства по показателям качества услуг и по уровню сервиса. При этом часто при рекламе и повышении сервиса используются современные технологии, что дополнительно увеличивает затраты. Однако данные затраты окупаются ценой, которую готовы заплатить покупатели с высоким уровнем дохода. Компаниям необходимо проводить анализ методов ценообразования для определения желаемого сегмента рынка и, соответственно, достижения максимальной прибыли.

Библиографический список:

1. Булатов А. С. Экономика: Учебник. – М.: Юристъ, 2006. – 896 с.
2. Вахрушина М. А. Управленческий анализ: Учебно-практический курс. - М.: ОМЕГА-Л, 2007. - 432 с.
3. Николаева О. Е., Шишкова Т. В. Управленческий учет. - М: Едиториал УРСС, 2007. – 320 с

Оригинальность 93%