РЕФЕРАТ

по курсу «Основы маркетинга»

по теме: «Методы расчета цен в маркетинге»

1. Цена и ценообразование

Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т. д. Более того, устанавливая тот или иной уровень цены, предприятие может достичь. Различных целей в зависимости от сложившейся ситуации на рынке: выживаемость фирмы, максимизация темпов роста, увеличение объемов продаж, стабилизация или рост рыночной доли и т. д.

Решения, принимаемые руководством фирмы в области ценообразования, относятся к наиболее сложным и ответственным, поскольку они способны не просто ухудшить показатели финансово-хозяйственной деятельности, но и привести предприятие к банкротству. Кроме этого ценовые решения могут иметь долговременные последствия для потребителей, дилеров, конкурентов, многие из которых сложно предвидеть и, соответственно, оперативно предотвратить нежелательные тенденции после их проявления.

Это особенно актуально в нынешних российских условиях, когда вследствие снижения покупательской способности и увеличивающейся конкуренции на рынке для успешной деятельности предприятия наибольшее значение приобретает выбор эффективного метода ценообразования.

В экономической литературе описано достаточно большое количество методов ценообразования, применяющихся как зарубежными, так и российскими предприятиями на практике. Но достаточно сложно представить всю совокупность методов ценообразования, классифицированных по определенным признакам.

Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы, в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется фирма-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 технико-экономические параметры продукции – параметрические методы.

В свою очередь группа рыночных методов ценообразования может быть разделена на две группы в зависимости от:

• отношения потребителя к товару – методы с ориентацией на потребителя;

• конкурентной ситуации на рынке – методы с ориентацией на конкурентов.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя также включает в себя, которые можно классифицировать по:

1. воспринимаемой ценности товара потребителем – методы на основе воспринимаемой ценности товара;

2. сложившемуся спросу на рынке – методы с ориентацией на спрос.

# Методы ценообразования

**Параметрические методы ценообразования**

**Затратные методы ценообразования**

**Рыночные методы ценообразования**

Методы с ориентацией на потребителя

Метод удельных показателей

Метод полных издержек

*Методы на основе воспринимаемой ценности товара*

Метод регрессионного анализа

Метод прямых затрат

Метод расчета экономической ценности товара

Балловый метод

Метод предельных издержек

Агрегатный метод

Метод оценки максимально приемлемой цены

Метод учета рентабельности инвестиций

*Методы с ориентацией на спрос*

Метод надбавки к цене

Метод анализа безубыточности

Метод анализа пределов

Метод анализа пика убытков и прибылей

Методы с ориентацией на конкурентов

Метод следования за рыночными ценами

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке

Метод расчета на основе принятых в практике данного рынка цен

Метод престижных цен

Состязательный метод

Повышающий метод

Понижающий метод

Рис. 1. Классификация методов ценообразования

1. Затратные методы ценообразования

Суть расчета цен затратными методами состоит в следующем: производитель товара определяет издержки производства и прибавляет к ним желаемую сумму прибыли, которую рассматривает как вознаграждение за вложенный капитал. Оптовые и розничные продавцы при определении своих цен исходя из затрат, связанных с приобретением товаров (оптовыми продавцами – у производителя, розничными – у оптовых продавцов или непосредственно у производителя), и наценок, которые устанавливаются продавцами по их усмотрению и должны обеспечить покрытие затрат, связанных с их деятельностью и получением желаемой прибыли. Размер наценок зависит от многих факторов: от характера товара, размеров его продаж, положения продавцов на рынке, сложившихся на рынке величин наценок, желаний продавцов, государственного вмешательства в ценообразование [1, с.311].

К затратным методам ценообразования можно отнести следующие методы:

* 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.

Суть метода, основанного на определении полных издержек (метод «издержки плюс»), состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

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

Р = С ( 1 + R / 100 ),

где Р – продажная цена;

С – полные издержки на единицу продукции;

R – ожидаемая (нормативная ) рентабельность [2, с.34].

На первый взгляд, такой метод установления цены кажется вполне разумным, поскольку его основной заслугой является гарантия сохранения дела при условии непрерывности продаж продукции. Однако тщательный анализ обнаруживает ряд недостатков такого способа ценообразования, из которых отметим наиболее существенные.

1). «Затратная цена» не отражает не отражает меры ценности/полезности товара для его конечного потребителя; 2) при установлении такой цены в расчет не принимается сложившийся уровень спроса на предлагаемый товар; 3) при этом способе игнорируется влияние цен конкурентов на спрос по данной товарной позиции; 4) некоторые статьи калькуляции себестоимости изменяются в зависимости от объема продажи, на который, в свою очередь, может влиять цена; 5) при производстве и продажах целого спектра товаров возникают трудности расчетного характера при оценки их себестоимости, что может привести либо к завышению продажной цены товара, если на него при том или ином способе распределение затрат на этот товар падает слишком большая доля себестоимости, либо к занижению цены, если на товар падает неоправданно малая доля распределяемой себестоимости; 6) по мере повышения эффективности производства товара соразмерно идет снижение его себестоимости. Но эта динамика производственных факторов напрямую не может быть связана с уровнем покупательского спроса на данный товар [5 с.170].

Однако популярность метода определения цен на базе издержек объясняется рядом причин. Этот метод отличается простотой. Информация об издержках производства более доступна, чем о спросе. Считается, что если к этому методу определения цен обращаются все фирмы отрасли, то из цены будут схожими, и в этом случае ценовая конкуренция сводится к минимуму. Кроме того, многие считают метод расчета цен «средние издержки производства плюс прибыль» более справедливым по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем есть возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал [1, с.317].

Сущность метода прямых затрат (метод минимальных издержек, метод стоимостного изготовления) 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».

При правильном подходе переменные издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для установления нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие нагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

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

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 резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах из текущего объема производства [6].

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 [2, c.37].

К методам ценообразования не основе издержек производства относится расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить на свой товар цену на таком уровне, который обеспечивал бы ей получение желаемого объема прибыли.

Предположим, что валовые издержки фирмы составляют 9000 руб. Расчеты показали, что для обеспечения безубыточности, то есть покрытия всех валовых издержек, фирма должна продать как минимум 699 шт. товара. В таком случае цена товара составит 15 руб. (9000/600=15 руб.). Если предприятие стремится к получению валовой прибыли в размере 2000 руб., то при цене 15 руб. ему надо продать 800 шт. товара, но в этом случае увеличатся переменные расходы (например, на 1000 руб.) на дополнительные 200 руб. ((9000+1000+2000)/800=15 руб.).

Точку безубыточности можно также найти аналитическим методом по следующей формуле:

BSV = FC / TR,

где BSV – точка безубыточности;

FC – постоянные затраты;

TR – валовая прибыль.

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.

Данный метод – единственный из всех, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решении 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 встречаются 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. В данном случае при расчете цены используют метод надбавки к цене.

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

Ps = Pp \* (1 + m),

где Ps – цена продажи;

Pp – цена приобретения;

m – повышающий коэффициент (торговая надбавка), %

Выше перечисленные 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.

1. 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 позиции экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, то есть 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 благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов. Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара, базируется на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товаров. К данной подгруппе методов можно отнести:

1)метод расчета экономической ценности товара;

2)метод оценки максимально приемлемой цены.

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

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

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

3)оценка ценности для покупателя в различии в параметрах вашего товара-альтернативы;

4)суммирование цены без различия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара-альтернативы [3].

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, то есть чем выше будет подниматься цена относительно данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

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

1)определение совокупности применений и условий применения товара;

2)выявление неценовых достоинств товара для покупателя;

3)выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;

4)установление уровня равновесия «достоинства-издержки».

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 данной фирмы с фирмами-конкурентами на конкретном рынке. При этом во внимание принимается сложившийся уровень цен с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке. Методы установления цены с ориентацией на конкурентах можно подразделить на:

1)метод следования за рыночными ценами;

2)метод исследования за ценами фирмы-лидера на рынке;

3)метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;

4)метод определения престижных цен;

5)состязательный метод.

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 трудно дифференцируемы 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 означает, что фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной зоной, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продажи, уровню технологии, престижности и сбытовой силе.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей 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 [3].

Метод ценообразования 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. 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 и 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.

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы и т. д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектам. 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 привлекательность для целевого рынка престижных покупателей.

В связи с этим можно ожидать довольно значительного увеличения продаж, если сбывать престижные товары по высоким ценам, но немного ниже ровня, сложившегося на рынке. Итак, чтобы по таким товарам завоевать целевой рынок, весьма эффективно с самого начала выхода их на рынок использовать политику высоких цен и поддержания имиджа сверх высокого класса в отношении продаваемых товаров.

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

Состязательный метод определения цен (тендерный метод) используется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта. Наиболее часто это бывает, когда фирмы участвуют в объявляемых правительством тендерах. Тендер представляет собой письменное заявление цены фирмой, при определении которой она исходит, прежде всего, из цен, которые, по ее мнению, будут назначены конкурентами, а не из величины своих издержек производства или уровня спроса на товар. Цель фирмы - получить заказ, поэтому ее цена должна быть ниже цен, предложенных конкурентами. Если фирма затрудняется определить цены конкурентов, она исходит в этом случае из информации об из издержках производства. Иногда фирма предлагает цену ниже своих издержек, с тем чтобы повысить вероятность получения заказа. Предлагаемые фирмами цены находятся в запечатанных конвертах, которые вскрываются на торгах. Заказ получит фирма, цена которой меньше всех остальных [1, с.321].

1. Параметрические методы ценообразования

Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами и ценами и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд. Параметрический ряд – это группа продукции, которая однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различается количественным уровнем потребительских свойств.

Выявленные на основе анализа статистического материала количественные зависимости между затратами и параметрами продукции используются для определения затрат и проектов цен на ранних стадиях проектирования и конструирования новой продукции, когда информация о затратах по новому изделию почти отсутствует или недостаточна, а известны лишь основные параметры будущего изделия [1, с.332].

К данной группе методов ценообразования можно отнести:

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

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 Р′ по формуле:

Р′ = Pb / Nb,

где Pb - цена базисного изделия;

Nb – величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия Р по формуле:

Р = Р′ \* N,

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

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

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.

Метод регрессионного анализа. Суть данного метода сводится к нахождению по исследуемому параметрическому ряду (если есть для этого все условия) функции зависимости цен (удельных цен) от основного (основных) параметров. Исходя из полученной функции исчисляются проекты цен на аналогичные новые изделия.

Нахождение указанных зависимостей включает следующие этапы:

1. экономическая постановка задачи и цель ее решения;
2. статистическая оценка (обработка) исходной информации на предмет ее соответствия требованиям, предъявляемым к ней методом регрессионного анализа;
3. нахождение и статистическая оценка уравнения связи между результативным и факторными признаками;
4. интерпретация полученного уравнения и его использование [1, с.335].

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, модность.

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

1) отбор основных технико-экономических параметров. 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;

2) начисление баллов по каждому выбранному параметру. В качестве экспертов должны выступать не только представители производителя, но и эксперты основных потребителей;

3) определение интегральной оценки технико-экономического уровня изделия;

4) расчет цен. Сначала определяется средняя оценка одного бала:

Р′ = Рb / ∑ (Мbi \* Vi),

где P′ - цена одного балла;

Pb – цена базового изделия-эталона;

Мbi – балловая оценка i-го параметра базового изделия;

Vi – весомость параметра.

Далее определяется цена нового изделия:

Р = ∑ (Мni \* Vi) \* P′,

Мni – балловая оценка i-го параметра нового изделия.

В заключение отметим, что, принимая решение о выборе того или иного уровня цены, руководству предприятия целесообразно опираться на несколько цен, рассчитанных для одного и того же товара, поскольку это позволит оценить возможности получения прибыли с различных сторон; исходя из спроса на товар, качества продукции, воспринимаемой ценности товара потребителем, уровня затрат на производство – и выбрать оптимальный уровень цены в сложившейся рыночной ситуации [2, c.51].

Литература

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика»», 2006.
2. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4.
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. – М.: БЕК, 2007 .
4. Попов Е.В. Теория маркетинга. – Екатеринбург: ИПК УГТУ, 2007.
5. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга. Уч. Пособие. Изд. 2-е. – М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 2006.
6. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008.