

УДК

МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНЫ

© 2011

С.В. Чирков, кандидат экономических наук, директор
Центр планирования и контроля производственной деятельности ОАО «АвтоВАЗ»,
Тольятти (Россия)

Ключевые слова: Цена, ценообразование, издержки спрос и предложение

Аннотация: Ценообразование является не только одной из главных составляющих системы управления предприятием, но и важнейшим механизмом укрепления его экономического состояния. В статье рассмотрены этапы, методы и подходы формирования цен в зависимости от различных факторов и задач предприятий для достижения запланированных экономических результатов.

ВВЕДЕНИЕ

Цена является денежным выражением стоимости товара (продукции, работ, услуг) [1]. С внедрением в экономику рыночных отношений роль и значение цены в экономических процессах кардинально изменились. Устанавливаемые собственниками товаров цены проходят проверку на рынке, где под воздействием рыночных факторов определяется их окончательный уровень. Возникают принципиально новые подходы к методам ценообразования. Существующая система методов обоснования уровней и соотношений цен создавалась в течение длительного времени, что объясняется сложностью решения множества вопросов, возникающих при установлении конкретных цен. Уровень цен должен в полной мере отражать затраты на производство, обращение и реализацию товаров. Однако столь же несомненной является и необходимость отражения в ценах потребительских свойств (полезности) товаров. Кроме того, в уровнях и соотношениях цен должно находить отражение и действие различных ценообразующих факторов (соотношение спроса и предложения).

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНЫ

В рыночной экономике процесс формирования цены включает следующие этапы (Рис. 1):

При постановке задач ценообразования необходимо определить предполагаемые результаты, например – увеличение объемов продаж, завоевание лидерства



Рис. 1. Этапы формирования цены.

по показателям доли рынка, достижение стабильности ассортимента выпускаемой продукции, снижение издержек производства, повышение качества продукции, максимизация прибыли и т.д.

Методика установления цен

На этапе влияния цен на уровень спроса определяется зависимость между ценой и уровнем спроса представлена кривой спроса (рис. 2). Чем выше цена, тем ниже спрос [2].

При оценке издержек спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие может запросить за свой товар. Минимальная цена определяется издержками предприятия. Цена на товар должна полностью покрыть все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

На этапе анализа цен и товаров конкурентов следует учитывать, что максимальная цена может определяться спросом, а минимальная — издержками, на установле-

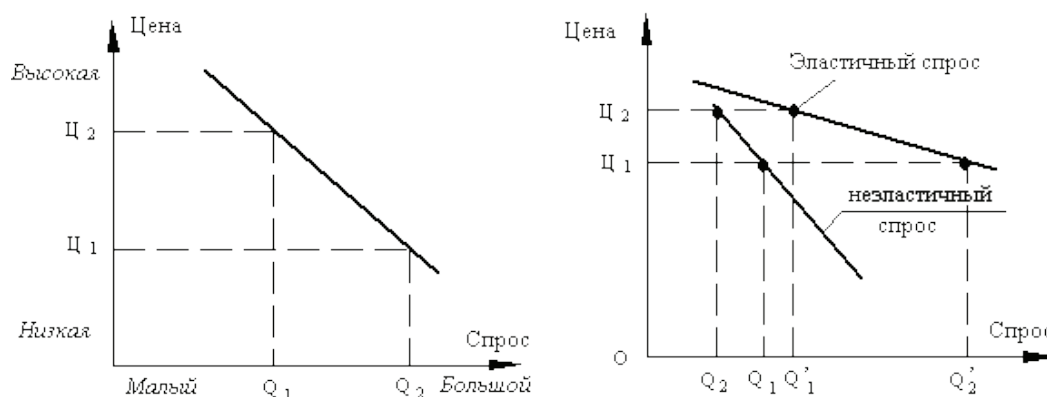


Таблица 1. Возможная цена товара.

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Нет прибыли	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Нет спроса

ние среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции.

Предприятию необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Знаниями о ценах и товарах конкурентов предприятие может воспользоваться в качестве отправной точки для задачи собственного ценообразования. По существу цена необходима для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

В процессе выбора метода ценообразования учитывая зависимость спроса от цены, издержки и цены конкурентов, предприятие готово к установлению цен на собственный товар. Предприятия решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой устанавливается как минимум одно из трех соображений, показанных в таблице 1.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль» заключается в начислении определенной наценки на полную себестоимость товара. Этот метод остается популярным и в настоящее время.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли основывается на графике безубыточности (рис. 3).

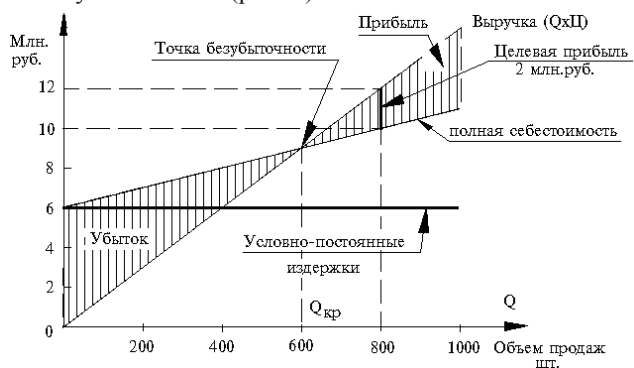


Рис. 3. График безубыточности для определения цены, обеспечивающей целевую прибыль.

Независимо от объема продаж условно-постоянные издержки составляют 6 млн. руб. Валовые издержки (полная себестоимость) растут одновременно с ростом продаж. Линия выручки начинается с нижней точки. Крутизна ее наклона зависит от цены товара (P). В данном примере цена товарной единицы равна 15 тыс. руб. (из расчета получения 12 млн. руб. за 800 шт. товара).

При такой цене для обеспечения безубыточности, т.е. для покрытия полной себестоимости выручкой, предприятие должно продать 600 товарных единиц. Если задача к получению валовой прибыли в размере 2 млн. руб., необходимо продать 800 ед. товара по цене 15 тыс. руб. за штуку.

Такой метод ценообразования требует от предприятия рассмотрения разных вариантов цен, их влияние

на объем сбыта, необходимый для преодоления точки безубыточности и получения целевой прибыли.

При установлении цены на основе ощущаемой ценности товара основным фактором ценообразования считается не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара используются в комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

При установлении цен с учетом уровня текущих цен, предприятие в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса. Цена может быть назначена на уровне выше или ниже уровня цен основных конкурентов. Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен в случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру.

Перед заключительным этапом установления окончательной цены необходимо рассмотреть ряд дополнительных соображений:

- психологию ценно восприятия (престижность товара, выражение цен нечетным числом и др.);
- политику цен предприятия (ценовой образ предприятия, предоставление скидок с цены, реакция на ценовую политику конкурентов);
- влияние цены на других участников рыночной деятельности (оптовиков, розничных торговцев, торгового персонала, конкурентов, поставщиков, государственных органов).

ПОДХОДЫ К ВОПРОСУ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Предприятие устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Ниже приведены следующие подходы к вопросу ценообразования [3]:

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования сбыта;
- установление дискриминационных цен.

При установлении цен на новый товар используется стратегия «снятия сливок». На новинку устанавливаются самые высокие цены, которые только возможно запросить в определенном сегменте рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, предприятие снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент рынка, который устраивает новая цена. Действуя подобным образом, снимаются максимально возможные финансовые «сливки» с самых разных сегментов рынка.

Использование метода «снятия сливок» с рынка имеет смысл при следующих условиях:

МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЦЕНЫ

- высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды предприятия;
- низкая степень конкуренции (из-за монопольного положения производителя);
- высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

При выборе стратегия глубокого проникновения на рынок целесообразно устанавливать на новинку сравнительно низкой цены в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большей доли рынка. За счет большой доли рынка, сокращаются издержки производства и по мере их сокращения, продолжается постепенное снижение цен.

Установлению низкой цены благоприятствуют следующие условия:

- рынок очень чувствителен к ценам, и низкая цена способствует его расширению;
- с ростом объемов производства его издержки, а также издержки по распределению товаров сокращаются;
- низкая цена непривлекательна для существующих и потенциальных конкурентов.

В случае установление цен в рамках товарного ассортимента предприятие должно принять решение о ступенчатом дифференцировании цен на товары определенного ассортимента. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов (например, предлагаются сразу пять разных цветных синхронных видеокамер - от самой простой весом около 2 кг до сложной весом 3 кг с автоматической установкой фокуса, системой регулирования наплывов и т.д.).

При незначительном разрыве в ценах между двумя соседними товарами ассортимента потребители будут покупать более современный, а при значительном - менее современный.

При установлении цен на обязательные принадлежности в ряде отраслей промышленности производят обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром (бритвенные лезвия, фотоупаковка и др.). Производители основных товаров (станков для бритвы, фотокамер) могут назначать на них низкие цены, а на обязательные принадлежности устанавливать высокие наценки. Другим производителям, не предлагающим собственные дополнительные принадлежности, приходится для получения такой же выручки устанавливать на свои основные товары более высокие цены.

В случае установления цен по географическому принципу предполагается принятие решения об установлении предприятием разных цен для потребителей в разных частях страны (исходя из расходов по доставке).

Метод установление цен FOB (free on board) в ме-

сте происхождения товара означает, что товар передается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику, который оплачивает все расходы по транспортировке, страховке и другие расходы от места нахождения предприятия к месту назначения.

Преимущества — каждый платит за себя.

Метод установления единой цены с включенными в нее расходами по доставке является полной противоположностью метода «FOB в месте происхождения товара». В данном случае предприятие взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов. Выгоды метода - относительная простота применения и возможность для предприятия рекламировать единую цену в общенациональном масштабе.

Метод установления зональных цен представляет собой нечто среднее между методами цены FOB в месте происхождения товара и методом единой цены с включенными в нее расходами по доставке. Предприятие выделяет две и более зоны. Все заказчики, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше по мере удаленности зоны.

Метод установление цен применительно к базисному пункту позволяет продавцу выбирать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме, равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Преимущество использования базисного пункта вне района расположения предприятия состоит в том, что одновременно с повышением размеров суммарной цены для заказчиков, находящихся неподалеку от предприятия, для удаленных заказчиков эта цена снижается.

Метод установления цен с принятием на себя расходов по доставке необходим, чтобы обеспечить поступление заказов, предприятие частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара, в надежде расширить объемы продаж и снизить издержки, что с лихвой покрывает дополнительные транспортные расходы. Этим методом пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

Метод установление цен со скидками и зачетами применяется в качестве вознаграждения потребителей за такие действия, как ранняя оплата счетов, закупка большого объема или внесезонные закупки, многие организации готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными - это уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета. Типичным примером является условие «2/10, нетто 30». Это означает, что платеж должен быть произведен в течение 30 дней, но покупатель может вычесть из суммы платежа 2 %, если расплатится в течение 10 дней.

Скидки за количество закупаемого товара - уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара. Скидки за количество не должны превышать суммы экономии издержек продавца. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию запасов и транспортировке товара.

Функциональные скидки (скидки в сфере торговли) предлагают производители службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета и т.д.

Сезонные скидки - уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг. Сезонные скидки позволяют продавцу поддерживать более стабильный уровень производства в течение всего года (покупка лыж летом).

Зачеты - это другие виды скидок с прейскурантной цены.

Товарообменный зачет - это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого (например, автомобили).

Зачеты на стимулирование сбыта - выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

Установление цен для стимулирования сбыта применяется для:

а) установление цен как на «убыточных лидеров» ради привлечения покупателей в надежде, что они заодно приобретут и другие товары с обычными наценками;

б) установление цен для особых случаев (зимние, весенние, предпраздничные распродажи);

в) другие виды скидок.

При установлении дискриминационных цен организация продает товар или услугу по двум и более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах.

а) с учетом разновидностей покупателей. Разные покупатели платят за один и тот же товар или услугу разные цены. Музеи меньше берут за вход со студентов и престарелых.

б) с учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки его в этих местах одинаковы (напитки в центре города дороже, чем на окраинах).

в) с учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона (дома отдыха, сезонные товары, фрукты и т.д.), дня недели (в воскресные дни билеты в музеи в 2 раза дешевле) и даже часа суток (тарифы на городской транспорт и такси, телефон, стоимость электрической энергии и т.д.)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях рынка ценообразование является сложным процессом, подверженным воздействию многих факторов. Выбор общей ориентации в ценообразовании, методов определения цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций предприятия осуществляется в рамках экономической политики предприятия. Установление цены – один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объем совершаемых покупок. Цены находятся в тесной зависимости со всеми составляющими показателями деятельности предприятия в целом. От цен во многом зависят реальные экономические результаты, а верная или ошибочная ценовая политика оказывает долговременное воздействие на положение предприятия на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Справочник экономиста», № 2, февраль 2011
2. Яковлев Н.Я. Цены и ценообразование: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000.
3. Хикс Дж.Р., Аллен Р.Г.Д. Пересмотр теории ценности/ Теория потребительского поведения и спроса/ Под ред. В.М.Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1993.

METHODS AND APPROACHES TO THE FORMATION OF PRICES

© 2011

S.V. Chirkov, candidate of economical sciences, director
Planning and Control Centre of production activity JSC «AvtoVAZ», Togliatti (Russia)

Keywords: price, pricing, costs, supply and demand

Annotation: Pricing is not the only one of the main components of an enterprise management system, but also an important mechanism to strengthen its economic status. The article deals with the steps, methods and approaches to pricing depending on various factors and challenges companies to achieve planned economic results.