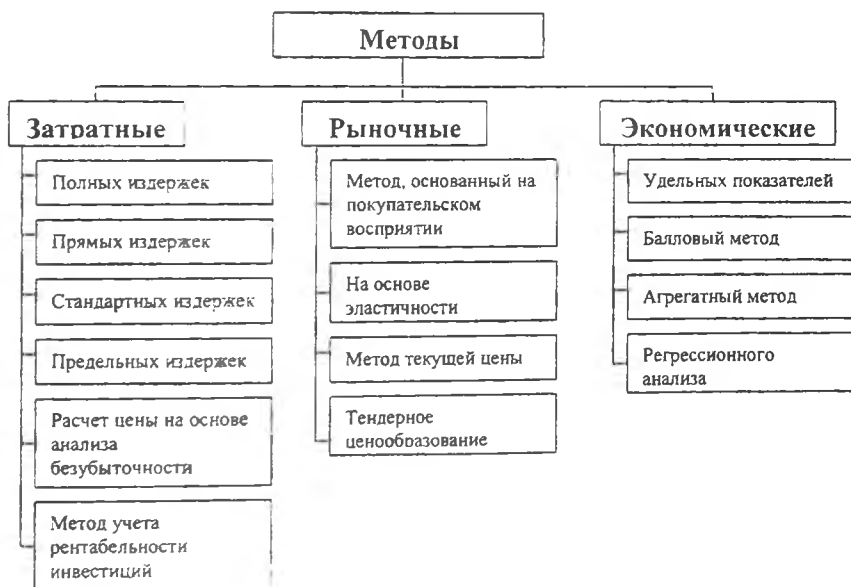


АНАЛИЗ И ОЦЕНКА МЕТОДОВ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ И ДЕЙСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цены на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги устанавливаются исходя из конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств продукции. Формирование и установление цен производится с учетом ценовой политики предприятия, на базе анализа себестоимости, изучения спроса и цен конкурентов.

В зависимости от особенностей продукции, размеров и финансовой мощи фирмы-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут использоваться различные методы ценообразования. Рассматриваемые ниже методы ценообразования можно разделить на три группы: затратные методы, рыночные методы и экономические методы ценообразования.



Затратные методы ценообразования.

На практике, как правило, фирма в первую очередь пытается установить, за какую цену она могла бы продать свой товар на рынке. А затем уже определять свои производственные, коммерческие и административные затраты, соответствующие такой цене и изменяющиеся в зависимости от конъюнктуры рынка. Тем не менее при исчислении рыночной цены в настоящее время наиболее широко применяются следующие методы:

- метод основанный на определении полных издержек;

метод, ориентирующийся на прямые затраты и в то же время учитывающий совокупность всех рыночных условий, особенно условий сбыта. Суть метода, основанного на определении полных издержек, состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Главное преимущество данного метода - его простота и удобство, однако, он имеет два больших недостатка:

1) При установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов сможет быть лучше по качеству и более известна покупателю, благодаря рекламе и т. д.

2) Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов, которые не являются расходами для производства данного товара, является условным. Он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат - метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия. Наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен традиционных товаров, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Наиболее эффективен при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек свободен от многих недостатков метода полных издержек. Позволяет формировать цены на основе расчета затрат по нормам с учетом отклонений фактических затрат от нормативных.

Данный метод в отличие от ранее описанного дает возможность по факторного анализа затрат. Отклонения от норм (стандартов) обычно анализируют как минимум в результате изменения цен и количественных отклонений от норм.

Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять затратами по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносят с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Данный метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал и с точки зрения ценообразования. Цены, определенные на базе прогрессивных или идеальных норм (стандартов), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение затрат, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать, с другой стороны, конкурентоспособны на рынке, так как будут отражать не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы нормативных (стандартных) издержек — это определение норм затрат.

Сущность **метода прямых затрат** 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. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяют высший предел установления цены

на него. На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие незагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены.

Таким образом, 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 прямых переменных затрат и определяется величина наценки на единицу продукции и на весь 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.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод **стандартных (нормативных) прямых издержек**, сочетающий достоинства методов стандартных и прямых затрат.

Расчет цен на основе метода **предельных издержек** также базируется на анализе себестоимости, но более сложный, 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 в том случае, если гарантированная продажа по несколько более высокой цене достаточна, чтобы покрыть накладные расходы. Данный метод имеет ряд привлекательных моментов, но если он неправильно понят и недостаточно проконтролирован, может привести к неожиданным катастрофическим результатам.

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

Метод **учета рентабельности инвестиций** также относится к группе методов 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 скупить соответствующие капиталовложения. Данный метод единственный из методов, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой. Основным недостатком метода использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

Перечисленные методы определения цен на базе издержек больше годятся для обоснования базисной цены, которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок, чем для определения окончательной, продажной цены.

Рыночные методы ценообразования

Некоторые специалисты считают, что уровень спроса может быть единственным фактором, который следует учитывать при определении цен.

При подобном подходе к определению цены на свой товар фирма исходит из положения, что потребитель самостоятельно оценивает ценность товара, беря в расчет основные и дополнительные преимущества товара по сравнению с аналогичными на рынке.

Основным фактором при этом методе являются не издержки продавца, а покупательское восприятие, позволяющее покупателю из всей предложенной гаммы

выбрать наиболее оптимальный с точки зрения цены и качества товар, учитывая при этом, что приобретение дорогостоящего товара может быть иногда целесообразнее, чем покупка более дешевого аналога.

Знание ценовой эластичности позволяет рассчитать оптимальную цену продаж, максимизирующую прибыль. Для монополистического конкурента эта цена задается выражением:

$$P_{\text{опт}} = C \cdot \frac{E}{1 + E}$$

где C – прямые издержки, E – ценовая эластичность

Знание даже порядка величины эластичности полезно для решения многих практических задач: оценки эластичности позволяют установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить выручку, позволяют выявить те продукты, которые менее чувствительны к повышению цены, то есть демонстрируют большую рыночную силу, перекрестные эластичности позволяют прогнозировать перемещение спроса с одной марки на другую.

Несмотря на большую информативность коэффициентов эластичности, данный метод формирования цен на практике применяется очень редко, поскольку с понятием эластичности связан ряд трудностей концептуального и практического характера. Эластичность нельзя использовать для установления цен на новые товары, поскольку эластичность измеряет поведение при покупке, то есть выявляется «задним числом», а ее прогнозная ценность зависит от стабильности условий, в которых проводилось наблюдение. Во многих случаях проблема состоит в том, чтобы не только узнать, как адаптировать цену к реальной чувствительности рынка, но и определить, как воздействовать на эту чувствительность в нужном для фирмы направлении. Эластичность изменяет влияние цены на объем покупок, но не влияние цены на такие характеристики, важные для понимания реакции покупателей на цену, как готовность к испытанию товара, уровень эксклюзивности, уровень проникновения, приверженность марке и т. п.

Кроме того, на практике часто очень трудно добиться оценок эластичности, достаточно стабильных и надежных для «расчета» на их основе оптимальной цены.

Влияние фактора конкуренции на принятие решения об установлении цены на товар зависит от структуры рынка. Компании, придерживающиеся такой тактики, установят цену на свой товар чуть выше или чуть ниже уровня конкурентов.

Наиболее распространенными в этом случае являются следующие методы установления цены — метод текущей цены и тендерное ценообразование.

Метод текущей цены. В тех случаях, когда затраты трудноизмеримы, некоторые фирмы считают, что метод текущей цены, или цены, обычно получаемой за товар на рынке, представляет собой результат совместного оптимального решения предприятий данной отрасли промышленности. Использование метода текущей цены особенно привлекательно для тех фирм, которые хотят следовать за лидером. Этот метод используется в первую очередь на рынках однородных товаров, поскольку фирма, продающая однородные товары на рынке с высокой степенью конкуренции, имеет ограниченные возможности влияния на цены. В этих условиях главной задачей фирмы является контроль за издержками.

Метод тендерного ценообразования используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

Для установления цен с учетом спроса надо постоянно изучать рынок, исследовать зависимость между ценами и спросом в виде функций спроса по цене коэффициентов

эластичности спроса по цене, анализировать данные предыдущих периодов, результаты эксперимента с различными ценами, изучать предполагаемые ситуации по покупке товаров на рынке или намерения к их покупке. При этом надо иметь в виду, что экстраполировать спрос на товар на будущее необходимо осторожно. При проведении эксперимента с ценами необходимо учитывать, что, если на рынке появился товар с низкими ценами, внедрение на рынок аналогичного по более высокой цене будет достаточно сложно.

Экономические методы ценообразования

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы получили название нормативно-параметрических. К их числу относят следующие методы: удельных показателей, регрессионного анализа, балловый, агрегатный.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа и небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия.

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

Метод регрессионного анализа состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величины нескольких основных

$$C = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. При этом цена выступает как функция от параметров:

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для расчета цен товаров, входящих в данный параметрический ряд. В результате формируется взаимосвязанная система цен на товары.

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия.

Данный метод применяется при обосновании цен на парфюмерно-косметические изделия, вина, сыры, животные масла и т. д., то есть в том случае, когда важно оценить надежность работы, внешний вид товара и т. п.

Применение данного метода связано с большим количеством субъективизма.

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.

Действующие методы ценообразования, используемые для расчета цен на первичный алюминий и первичные алюминиевые сплавы

Рассмотренные выше методы ценообразования отличаются различными концептуальными подходами к определению цены и имеют свои достоинства. На практике, многие фирмы при выборе методологии ценообразования, пытаются объединить ряд методов, используя их плюсы, в результате чего появляются комплексные методы определения цены, качественно отличающиеся от методов, положенных в их основу. Существует методика, содержащая элементы как затратного ценообразования, элементы метода текущей цены (рыночное ценообразование) и элементы метода регрессионного анализа (экономические методы).

Расчет цен производится по следующей формуле:

$$Ц = ЛБМ \cdot (1 - С_k) \pm СП$$

где:

ЛБМ – среднемесячная котировка на наличный алюминий марки “High Grade” с немедленной поставкой (cash)

С_к – скидка покупателю на объем приобретаемой партии товара.

СП – скидка или премия по маркам отгружаемого алюминия.

За основу расчета цены взята среднемесячная котировка на наличный алюминий марки “High Grade”(алюминий марки А7) с немедленной поставкой на Лондонской Бирже Металлов. Этот показатель является индикатором соотношения спроса и предложения на алюминий и представляет собой среднюю цену по которой производитель готов продавать, а потребитель покупать алюминий на рынке. Гибкий подход к выбору котировального периода может также принести дополнительную прибыль. В настоящее время около 40% первичного алюминия на внутреннем рынке, продается с применением котировального периода с 15 числа месяца предпредшествующего поставке по 15 число месяца предшествующего поставке. Использование такого котировального периода позволяет определить цену на товар до месяца поставки, заблаговременно объявить цены покупателям и провести финансовое планирование.

Для покупателей, приобретающих свыше 1000 тонн алюминия предусмотрена скидка. Практика показывает, что для ведения более эффективных продаж необходима более гибкая система скидок на объем приобретаемой партии.

Скидка или премия по маркам отгружаемого алюминия устанавливается на основе анализа полной себестоимости производства 1-й тонны алюминия. За базовую марку алюминия принимается марка А7. Расчет скидок или премий осуществляется исходя из дополнительных затрат на производство определенной марки алюминия, по сравнению с затратами на производство алюминия марки А7.

В рамках данной методики определения цены возможно определение скидок или премий по маркам отгружаемого алюминия исходя из характеристик определенной марки (содержание основных хим. элементов и примесей, степень переработки) путем построения регрессионной модели.