

Ценообразование в ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

1. Методологические вопросы ценообразования
2. Постановка задач и целей при управлении ценообразованием
3. Политика ценообразования
4. Классификация методов ценообразования
5. Особенности ценообразования в сфере логистики на примере транспортных услуг

1. Методологические вопросы ценообразования

Влияние ценообразования на прибыль
значительно.

Так, увеличение цены на 1% приводит к увеличению прибыли в среднем на 11,1%. Таким образом, влияние цены на увеличение прибыли в 3—4 раза больше, чем влияние объема продаж. Справедливо и обратное утверждение — снижение цены на 1% (при неизменном объеме продаж) приводит к снижению прибыли на 11%.

Методология ценообразования — это совокупность общих правил, принципов и методов: разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, формирование системы цен, управление ценообразованием.

На основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии на практике.

Отсюда следует, что методики — это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов формирования цен.

Есть, например, методика определения цен на новые виды продукции, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и др.

Принципы ценообразования могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов (методик).

Следовательно, принципы и методы тесно между собой связаны и образуют методологию.

Принципы ценообразования — это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Можно выделить следующие важнейшие принципы ценообразования:

- научность обоснования цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в отрасли сбыта системы цен.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении целевой аудитории, для которой планируется реализовывать конкретный вид продукции по конкретной в данный момент времени цене.

Целевые приоритеты и целевая направленность цен может изменяться на каждом этапе развития организации и жизненного цикла продукции.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем.

Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда — чугун — сталь — прокат и т. д.), на каждом из которых она имеет свою цену.

Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать.

Этот контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен.

Различают **два вида** контроля за ценами:

- 1) государственный,
- 2) общественный, проводимый обществами потребителей. Законом о защите прав потребителей, принятым в Российской Федерации, предусматриваются определенные права по контролю за ценами со стороны обществ потребителей.

2. Постановка задач и целей при управлении ценообразованием

Прежде всего организации необходимо определиться с целями ценовой политики.

Обычно этих целей несколько:

- обеспечение существования предприятия на рынках;
- максимизация прибыли;
- максимальное расширение оборота;
- лидерство в качестве.

Этапы расчета цены:

- постановка задачи ценообразования;
- Определение спроса;
- Оценка издержек;
- Анализ цен и товаров конкурентов;
- Выбор метода ценообразования;
- УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ

3. Политика ценообразования

На сформировавшихся рынках товаров и оказываемых услуг, производящихся уже в течение длительного времени, реализуются следующие ценовые политики:

- скользящее падение цен по мере насыщения рынка;
- долговременное удержание цены, подчеркивающее стабильность положения товара и предприятия на рынке;
- установление сегментных цен, цен разного уровня, реализуемых различным группам потребителей, примерно на одни и те же виды изделий и услуг;
- гибкое регулирование цен в зависимости от колебаний спроса и предложения;
- преимущественное ценообразование, выражающееся в установлении предприятием, доминирующим на рынке, пониженной цены за счет низких издержек производства при больших объемах производства и сбыта;
- изменение цены на изделия, снятые с производства другими предприятиями;
- договорные цены или на изделия специального вида, или на обычную продукцию при выполнении ряда специфических условий покупателей.

На вновь формирующихся рынках новых товаров и услуг применяются следующие ценовые политики:

- «снятие сливок», подразумевающее установление высокой цены на новое или существенно модернизированное изделие в расчете на наличие достаточно значительной группы потребителей, готовых купить по такой цене;
- цена внедрения на рынок, подразумевающая установление более низкой цены, чем цены на похожие товары;
- «психологическая цена», создающая у потребителя впечатление более низкой цены за счет небольшой скидки с круглой суммы (например, 99 руб. вместо 100);
- цена лидера на рынке или в отрасли, которая устанавливается ведущей фирмой отрасли и под которую подстраиваются другие производители аналогичной продукции;
- цена, возмещающая издержки производства, предполагающая компенсацию затрат и получение средней нормы прибыли;
- престижная цена, подчеркивающая высокое качество и особые, непревзойденные свойства продукции.

4. Классификация методов ценообразования

- Все методы ценообразования могут быть разделены на три основные группы в зависимости от того, на что в большей степени ориентируется предприятие-производитель или продавец:
 - 1) на издержки производства — затратные методы;
 - 2) на конъюнктуру рынка — рыночные методы;
 - 3) нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции — параметрические методы.

Группа рыночных методов ценообразования может быть разделена еще на две подгруппы в зависимости от:

- 1) отношения потребителя к товару — методы с ориентацией на потребителя;
- 2) конкурентной ситуации на рынке — методы с ориентацией на конкурентов.

Затратные методы ценообразования
предполагают расчет цены продажи
продукции путем прибавления к
издержкам производства некой
определенной величины.

Затратные методы:

- Смотрите практические занятия!

Рыночные методы:

С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ:

- основанные на воспринимаемой ценности товара;
- с ориентацией на спрос.

С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА КОНКУРЕНЦИЮ

Параметрические методы

- Удельных показателей
- Регрессионного анализа
- Балльный
- Агрегатный