

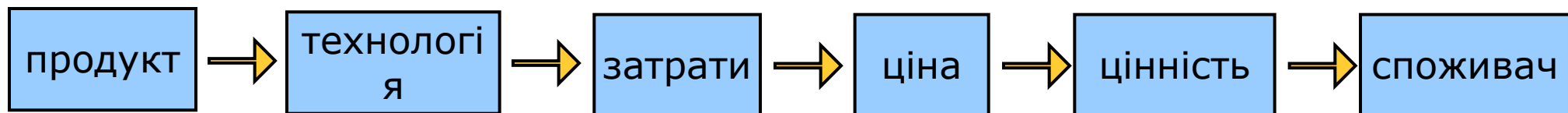


Тема: **Методи ціноутворення**

1. Підходи до ціноутворення
2. Витратні методи ціноутворення
3. Параметричні методи ціноутворення
4. Ринкові методи ціноутворення
5. Прийняття рішення про рівень ціни

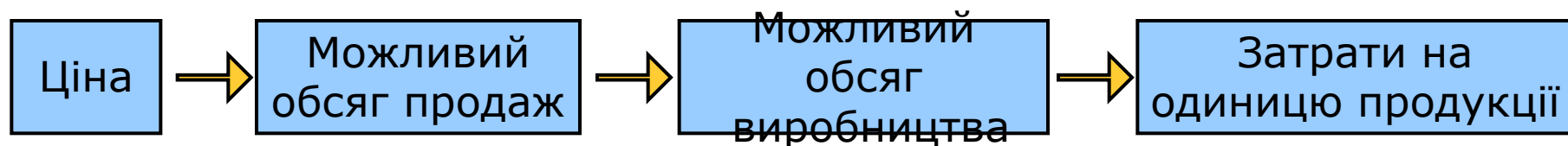
Підходи до ціноутворення

I Затратний підхід



Затратний підхід до ціноутворення – методи ціноутворення, які приймають в якості вихідної точки фактичні витрати підприємства на виробництво та збут продукції.

Принциповий дефект підходу: в багатьох випадках величину питомих витрат на одиницю продукції, яка власне і повинна бути основою ціни при даному підході, неможливо визначити до того, як буде встановлена ціна.



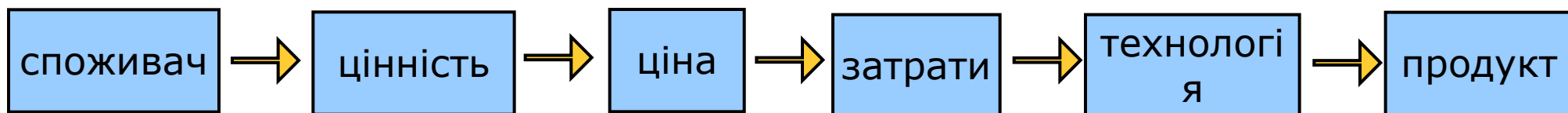
Реальна залежність між ціною і витратами в умовах ринкової системи

031124-V

K1-TTE-M 2

Підходи до ціноутворення

II Ціннісний підхід



Ціннісне ціноутворення – встановлення цін таким чином, щоб це забезпечувало підприємству отримання більшого прибутку за рахунок досягнення вигідного для нього співвідношення "цінність/затрати".



Співвідношення цінності товару та його ціни

031124-V

K1-TTE-M 3

Витратні методи ціноутворення

1. Метод ціноутворення по частці прибутку в ціні
(на основі визначення повних витрат)

Ціна = змінні (прямі) + постійні (накладні) + прибуток

$$p = c_t \cdot (1+r), \quad p = \frac{c_t}{1-r}$$

Недоліки:

1. При встановленні ціни не приймаються до уваги попит та конкуренція;
2. Будь-який метод віднесення на собівартість товару постійних накладних витрат є умовним. Він "викривлює" дійсний вклад товару у дохід підприємства.
3. Ціна може бути неконкурентоспроможною

Витратні методи ціноутворення

2. Метод прямих витрат

Ціна = змінні (прямі) + прибуток

$$p = c_v \cdot (1 + r_{cv}), \quad p = \frac{c_v}{1 - r_{cv}}$$

Постійні витрати при даному методу відшкодовуються із різниці між виручкою від реалізації продукції і змінними витратами на виробництво продукції (маржинального прибутку).

Кроки розрахунку:

1. Оцінюється можливий обсяг продажу за кожною передбачуваною ціною;
2. Підраховується сума прямих витрат і визначається величина націнки (маржинального прибутку) на одиницю продукції і весь обсяг продажу.

Найбільш повно переваги методу ціноутворення на основі прямих витрат проявляються при прийнятті управлінських рішень щодо вигідності додаткового замовлення при незавантажених виробничих потужностях.

031124-V

K1-TTE-M 5

Витратні методи ціноутворення

Переваги методу порівняно із методом на основі повних витрат:

1. Не виникає проблем калькулювання постійних витрат на одиницю, яке має вільний характер;
2. Калькулювання змінних витрат має більш надійних характер, оскільки вони пов'язані безпосередньо з технологією виробництва та продаж;
3. Створюється можливість короткострокового зниження ціни.

Недоліки:

1. Зберігається необхідність підвищення ціни при зниженні обсягів реалізації через підвищення нормативу рентабельності до змінних витрат, щоб вносити вклад в покриття постійних витрат, що небезпечно при еластичному попиті;
2. Зниження ціни при еластичному попиті повинно супроводжуватися високими обсягами реалізації оскільки погіршуються показники прибутку підприємства.

031124-V

K1-TTE-M 6

Витратні методи ціноутворення

3. Метод граничних витрат

Сутність: при даному методу надбавка робиться тільки до гранично високої собівартості виробництва кожної наступної одиниці вже освоєного товару чи послуги.

Цей метод виправданий, коли гарантований обсяг продажу по вищій ціні достатній, щоб покрити накладні витрати.

Аргумент граничного ціноутворення: як тільки досягнуто рівня продажу, при якому покриваються всі витрати, враховуючи накладні, можна дозволити знизити ціну. Потрібно покрити тільки собівартість обслуговування додаткового клієнта. Будь-яка ціна, що перевищує цю додаткову собівартість, дає додатковий прибуток.

Приклад.

Використовується два види ресурсів: постійний – 1200 од., змінний – праця, вартістю кожної одиниці в 400 од., загальний обсяг виробленого продукту – TP.

$$MC = \Delta TC / \Delta TP$$

Кількість праці L	Продукт		Загальні витрати			MC	Середні витрати		
	TP	Δ TP	TFC	TVC	TC		AFC	AVC	ATC
0	-	-	1200	-	1200	-	-	-	-
1	20	20	1200	400	1600	20	60	20	80
2	50	30	1200	800	2000	13	24	16	40
3	78	28	1200	1200	2400	14	15	15	30
4	93	15	1200	1600	2800	27	13	17	30
5	97	5	1200	2000	3200	80	12	21	33
6	100	3	1200	2400	3600	133	12	24	36

031124-V

K1-TTE-M 8

Витратні методи ціноутворення

4. Розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку

$$Q_{be} = \frac{c_f}{p - c_v}, \quad Q_t = \frac{c_f + P_{rt}}{p - c_v}$$

5. Метод ціноутворення по доходу на капітал

$$p = c_t + \frac{ROC \cdot IC}{Q_{pl}}$$

Параметричні методи ціноутворення

Параметричний ряд виробів – сукупність конструктивно і (чи) технологічно однорідних виробів, які призначені для виконання одних і тих же функцій і які відрізняються один від одного значеннями основних техніко-економічних параметрів у відповідності з виконуваними виробничими операціями.

При цьому норми витрат матеріалів і трудових ресурсів, як правило, змінюються при коректуванні техніко-економічних параметрів.

Параметричні методи:

1. Метод питомих показників

Розраховується питома ціна одиниці параметру

$$P_{par} = \frac{P_0}{N_0},$$

P_{par} – питома ціна одиниці параметру;

P_0 – ціна базисного виробу;

N_0 – величина основного параметру базисного виробу

Розраховується ціна нового виробу:

$$P_1 = P_{par} \cdot N_1,$$

P_1 – ціна базисного виробу;

N_1 – величина основного параметру базисного виробу

031124-V

K1-TTE-M 10

Параметричні методи ціноутворення

2. Баловий метод

1. Розраховується ціна одного балу

$$P_{ball} = \frac{P_0}{\sum (N_{i0} \cdot v_i)},$$

2. Визначається ціна нового виробу

$$P_1 = \sum (N_{i1} \cdot v_i) \cdot P_{ball},$$

- P_{ball} – ціна одного балу;
 P_0 – ціна базового виробу – еталону;
 N_{i0} – балова оцінка i -го параметру базисного виробу;
 N_{i1} – балова оцінка i -го параметру нового виробу;
 v_i – вагомість i -го параметру.

Параметричні методи ціноутворення

3. **Агрегатний метод** полягає в сумуванні цін окремих конструктивних частин, що входять в параметричний ряд, з наступним додаванням вартості оригінальних деталей та вузлів, витрат на складання і нормативного прибутку.

4. Метод регресивного аналізу

Застосовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів продукції, яка відноситься до даного параметричного ряду та для вирівнювання ціннісних співвідношень на аналогічну продукцію різної якості.

Ціна виступає як функція багатьох споживчих властивостей виробу:

$$p = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

Параметричні методи ціноутворення

Кількісна залежність між змінами результатної ознаки – ціни і факторних ознак – параметрів якості знаходиться на основі одного з методів регресивного аналізу

Можливі рівняння регресії:

1. Лінійне

$$y = a_0 + \sum a_i \cdot x_i$$

2. Степеневе

$$y = a_0 \prod x_i^{n_i}$$

3. Параболічне

$$y = a_0 + \sum a_i \cdot x_i + \sum b_i \cdot x_i$$

Умова використання методу – незалежність спостереження.
Даний метод використовується для прогнозу та уточнення цін.

Параметричні методи ціноутворення: приклади

1. Фірмі необхідно визначити ціну електродвигуна потужністю 20 кВт. В якості базового приймається електродвигун потужністю 10 кВт за ціною 630 грн. Всі інші техніко-економічні параметри обох двигунів однакові. Ціна електродвигуна потужністю 20 кВт за методом питомих показників складе:

$$p_1 = (630/10) \cdot 20 = 1260 \text{ грн.}$$

2. Фірмі необхідно розрахувати відпускну ціну на новий автомобіль баловим методом при умові наступних експертних оцінок основних параметрів якості:

Автомобілі	Параметри					
	тип двигуна		надійність		прохідність	
	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості	Бали	Коефіцієнт вагомості
Базовий	65	0,4	75	0,3	60	0,3
Новий	85	0,4	87	0,3	70	0,3

Ціна базової моделі

$$p_0 = 40000 \text{ грн.}$$
$$p_1 = \frac{40000 \cdot (85 \cdot 0,4 + 87 \cdot 0,3 + 70 \cdot 0,3)}{65 \cdot 0,4 + 75 \cdot 0,3 + 60 \cdot 0,3} = 48782 \text{ грн.}$$

031124-V
K1-TTE-M 14

Параметричні методи ціноутворення: приклади

3. Виріб коштує 3000 грн. До нього добавили ще один вузол, вартість виготовлення якого та монтаж коштують 250 грн. При рентабельності 10% до собівартості ціна нового виробу буде дорівнювати:

$$p_1 = 3000 + 250 \cdot 1,1 = 3275 \text{ грн.}$$

4. Припустимо, що регресивне рівняння залежності ціни насосу А від техніко-економічних параметрів має вигляд:

$$p_i = 390,65 + 204,68 \cdot x_i$$

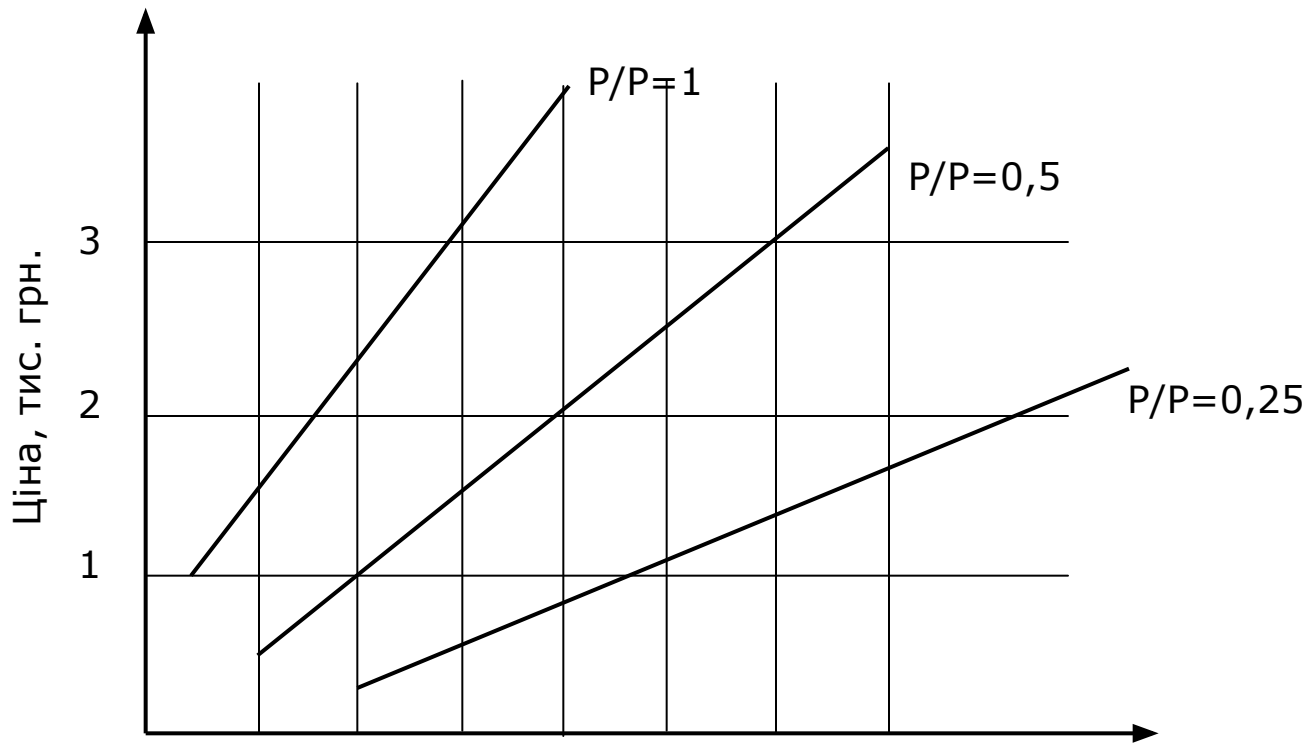
де x_i – подача води насосом, м³/год.

Це рівняння першого типу – лінійне. Цифри розраховані експертами. Розрахувати ціну насосу В, у якого $x_B = 360$ м³/год

$$p_B = 390,65 + 204,68 \cdot 360 = 74075,45 \text{ грн.}$$

Параметричні методи ціноутворення

Узагальнюючи сутність параметричних методів ціноутворення, потрібно відмітити, що в кожному з цих методів ціна визначається як функція "корисність/ціна" товару, представленого тією чи іншою споживчою властивістю (технічним параметром) чи комбінацією основних властивостей.

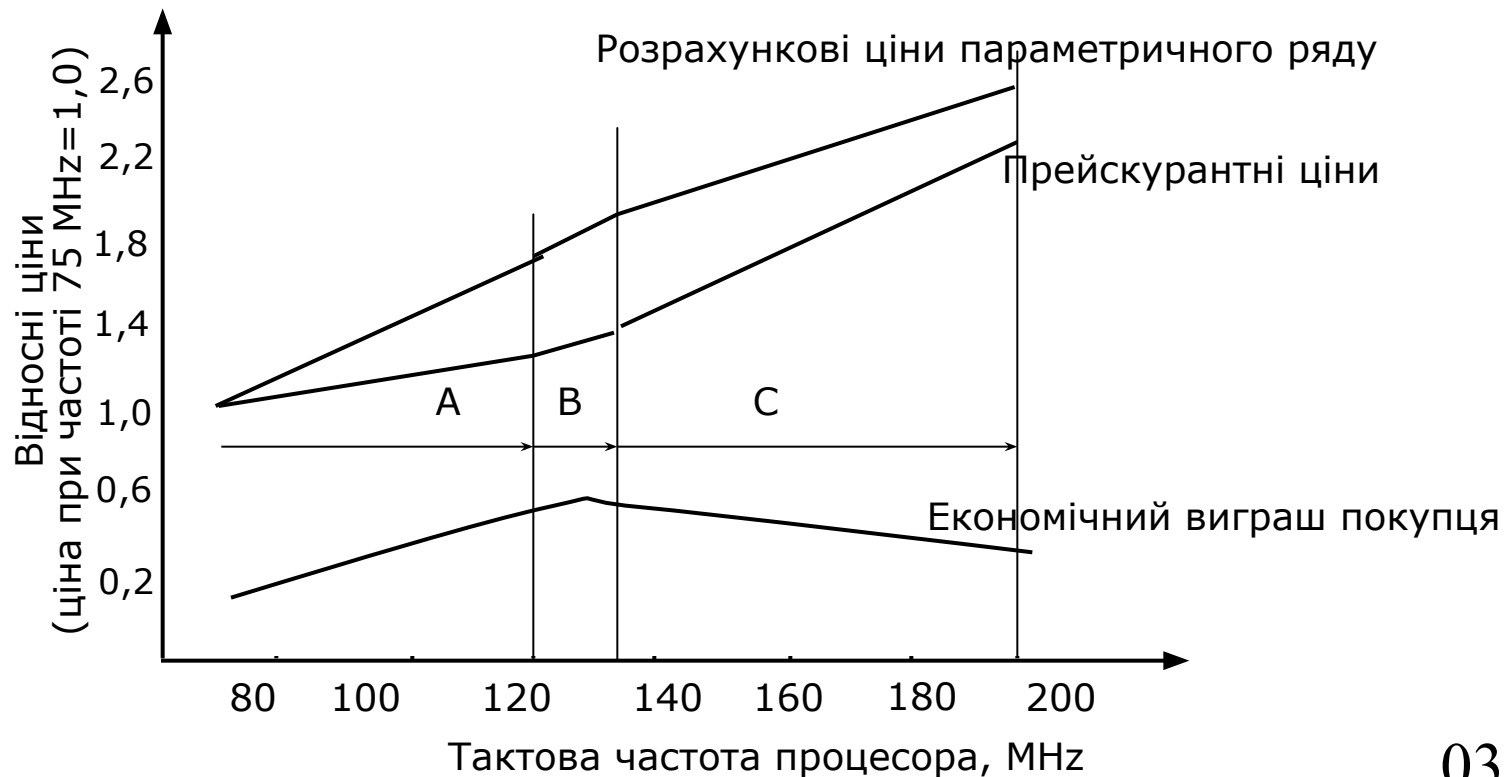


Графічне зображення параметричних методів ціноутворення, побудоване на основі співвідношення ціни і параметра корисності (продуктивності) 031124-V

Бізнес-ситуація

Використання параметричного ряду для обґрунтування рівня ціни

Одним із зручних прикладів для розгляду взаємозв'язку співвідношення споживчих параметрів і цін є обчислювальна техніка. В якості основного параметру для комп'ютерів однієї і тієї ж фірми можна прийняти тип встановленого процесора, який визначає швидкість, а отже продуктивність роботи обчислювальної техніки. Російська фірма "Віст" пропонувала вітчизняним покупцям широкий асортимент системних блоків персональних комп'ютерів з процесорами "Пентіум"[®], що мали швидкість від 75 до 200 MHz. При цьому залежність рівня цін від швидкості процесора мала вигляд представлений на рис.



Залежність ціни від технічних характеристик процесора

031124-V

КІ-ТТЕ-М 17

Маркетингова політика фірми "Віст" полягала в розбивці всього параметричного ряду на три сегменти з різними підходами до формування цін.

Перший сегмент А (системні блоки з процесорами "Пентіум"[®] 75-120 MHz) орієнтований на найменш забезпечених покупців. Цінова політика полягала в тому, щоб заохотити їх придбати комп'ютер "на межі" своїх можливостей. Тому ціни росли більш повільними темпами ніж це відповідало росту продуктивності.

В сегменті С, орієнтованому на найбільш забезпечених покупців навпаки вартість комп'ютерів росла більш швидкими темпами ніж їх продуктивність.

Невідповідність розрахункових параметричних цін і реальних цін продаж пов'язана із задачами стимулювання збуту по дешевому асортименту і максимізації виручки по дорогому асортименту відповідно до різної цінової еластичності в названих сегментах.

Коефіцієнт гальмування – це понижуючий коефіцієнт, що використовується підприємством для того, щоб відштовхуючись від "ціни байдужості", зробити придбання свого товару більш вигідним для покупців, ніж товари конкурентів.

Величина коефіцієнту вибирається з врахуванням факторів:

- ступеня конкурентної боротьби на ринку;
- відомості торгової марки і завойованої підприємством репутації;
- перспективною продуктовою політикою.

Ринкові методи ціноутворення

1. Метод “вмененной” споживчої оцінки.

Відповідно до даного методу ціни на продукцію визначаються на основі вартості для клієнта. Цей метод відповідає задачам маркетингового позиціювання товарів.

Приклад розрахунку ціни на трактор корпорації *Caterpillar*, дол.

90000	ціна аналогічного по корисності трактора конкурента
+7000	надбавка за підвищену міцність
+6000	надбавка за підвищену надійність
+5000	надбавка за краще сервісне обслуговування
+2000	надбавка за більший строк гарантії на деталі
<hr/>	
=110000	сукупна вартість для споживача
-10000	знижка як вартісна перевага для споживача
<hr/>	
=100000	кінцева ціна для споживача

Застосування даного методу вимагає постійних маркетингових досліджень ринку:

1. Знати еластичність попиту на товар;
2. Силу бренду, що дозволяє знижувати цінову еластичність попиту.

031124-V

K1-TTE-M 19

Ринкові методи ціноутворення

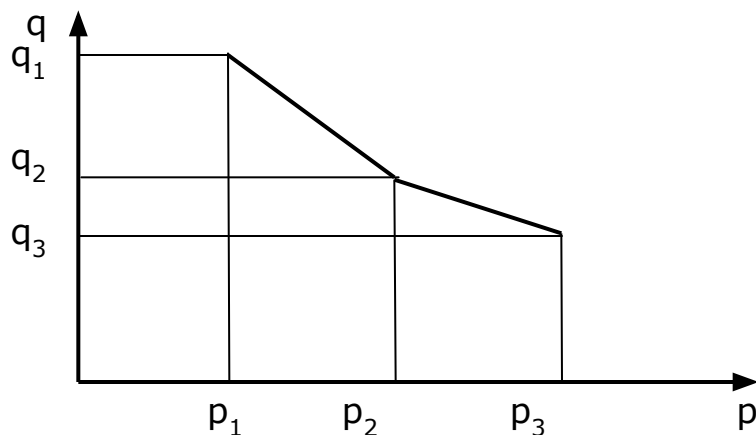
2. Метод престижних цін

Цей метод базується на ефекті зв'язку ціни та якості. Вибираючи цей метод ціноутворення фірма підкреслює якість та престиж своїх товарів та послуг. При цьому престижні ціни необхідно поєднувати з неціновими перевагами і маркетинговими методами залучення і утримання покупців.

3. Метод ціноутворення "від цілого числа" – базується на врахуванні особливостей сприйняття ціни споживачами.

Правило: чим вища величина ціни, тим помітнішим повинно бути відхилення від цілого числа (p_2 – кругле число).

$$(p_3 - p_2) \cdot (q_3 - q_2) < (p_2 - p_1) \cdot (q_2 - q_1)$$



Використання неокруглених цін

031124-V

K1-TTE-M 20

Ринкові методи ціноутворення

4. Метод поточної ціни
5. Метод наслідування лідера.
6. Ціноутворення на конкурсні проекти (тендерне ціноутворення)

Прийняття рішення про рівень ціни

Вибравши метод ціноутворення і розрахувавши ціну необхідно прийняти цінове рішення – встановити ціну.

При цьому необхідно врахувати:

1. психологічний вплив;
2. вплив інших елементів маркетингу-мікс;
3. досягнення вихідних цілей цінової політики;
4. реакції (споживачів, конкурентів, держави) на застосовувану ціну.