Ценообразование

Центральной экономической категорией является цена. Цена выполняет следующие четыре функции:

- измерительную;
- стимулирующую;
- распределительную;
- функцию сбалансированности спроса и предложения.

В основном, используются следующие формы цен: прейскурантные оптовые цены; максимальные и договорные.

Выделяют следующие основные факторы, влияющие на формирование цены:

- издержки на изготовление и сбыт продукции;
- конъюнктура целевого рынка и соотношение спроса и предложения на товар фирмы;
- ценовая политика фирмы.

Первые два фактора учитываются при ценообразовании. Третий фактор реализуется в зависимости от целей ценообразования фирмы (ценовой политики фирмы).

В общем виде формула ценообразования имеет следующий вид:

$$W = c + v + т,$$

где W – цена продукции; c – стоимость материальных ресурсов (материалы, электроэнергия, топливо, амортизация и др., т.е. стоимость прошлого труда, овеществленная в материальных ресурсах); v – заработная плата, размер средств на оплату труда работников, участвующих в изготовлении продукции (стоимость живого труда, стоимость рабочей силы); т – прибавочный продукт, прибавочная стоимость, прибыль предпринимателя (работодателя); (v + т) – вновь созданная стоимость, добавленная живым трудом.

Выделяют следующие этапы ценообразвания:

- Выбор объекта ценообразования;
- Определение спроса и предложения;
- Анализ издержек;
- Анализ цен конкурентов;
- Выбор метода ценообразования;
- Установление окончательной цены

Ценообразование – это установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Основная цель ценообразования – обеспечить мотивированную, своевременную и достаточную ценовую реакцию, таким образом, чтобы получить максимальный объем продаж с минимальной потерей маржинальности.

Также выделяют следующие цели ценообразования:

- обеспечение определенного размера прибыли;
- обеспечение определенного объема продаж;
- сохранение существующего положения фирмы;
- вытеснение конкурентов;
- внедрение на рынке новой продукции;
- завоевание лидерства по показателям качества.

Этапы ценообразования:

определение спроса;

оценка издержек и установление нижнего предела цены;

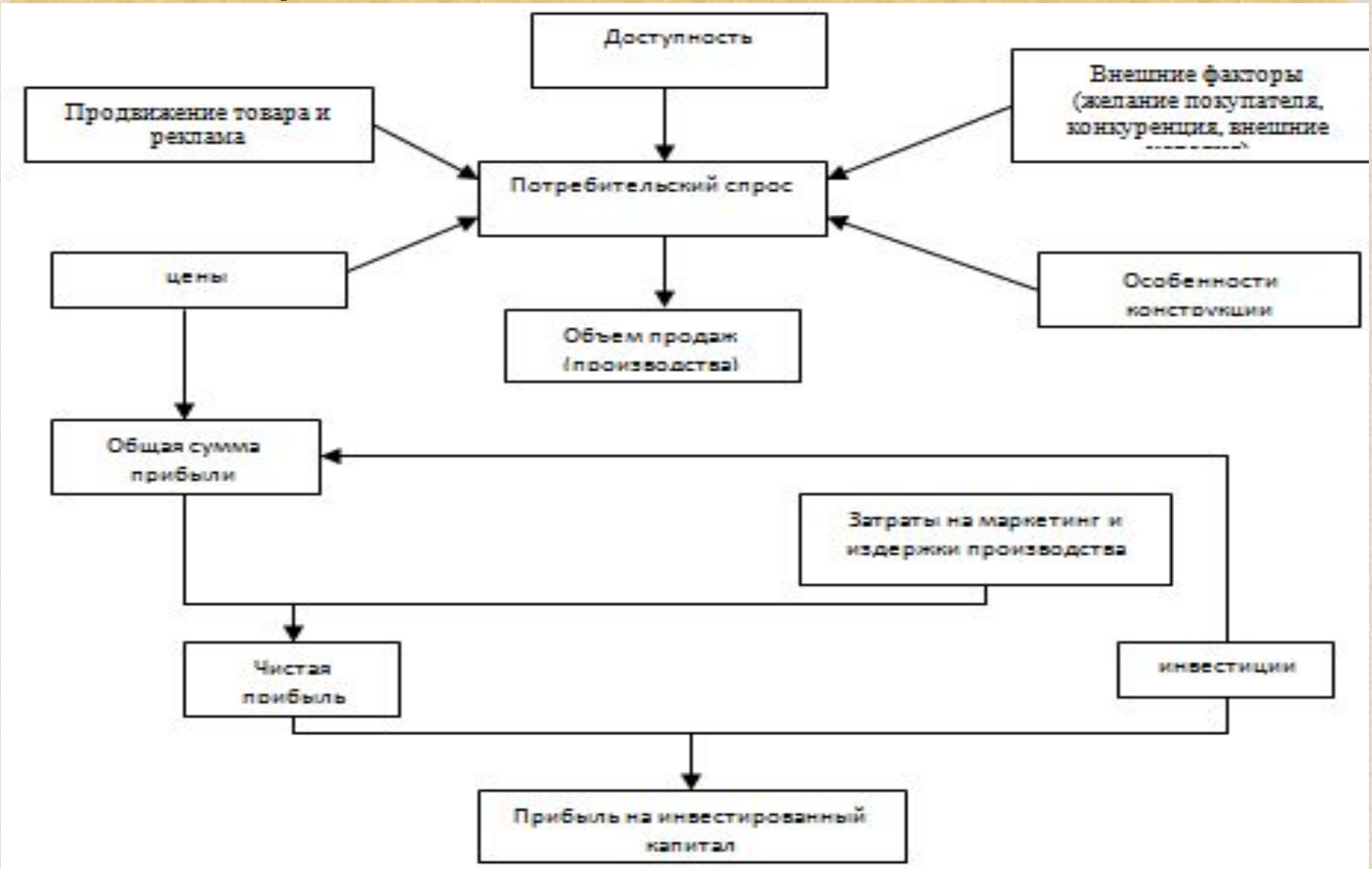
анализ цен и характеристик товаров конкурентов;

выбор методов ценообразования и оценка верхнего предела цены;

разработка ценовой политики;

установление цены на продукцию фирмы на конкретный период.

Роль ценообразования может быть представлена в виде схемы:



Исследования отношения потребителя к цене показывают ряд моментов:

до тех пор, пока потребители мало знают о цене товара, нельзя говорить, что они располагают полной информацией, как этого требует классическая экономическая теория;

степень осознания цены растет с увеличением частоты покупок;

роль неценовых факторов на принятие решения о покупке часто наименее существенна по сравнению с влиянием цены;

восприятие покупателем цены оказывает большее влияние на решение о покупке, чем фактическая величина цены;

роль цены в принятии решения о покупке увеличивается в обратно пропорциональной зависимости по сравнению с потребительским спросом.

Особенности ценообразования в строительстве

Основным инструментом для определения цены или стоимости объектов в строительстве является единичная расценка (стоимость) отдельного вида строительно-монтажных работ, совокупности элементарных технологических операций или отдельного элемента сооружения. Единичные расценки могут быть нормативными или ненормативными.

Ценообразование в строительстве – это механизм образования стоимости услуг и материалов на строительном рынке. Политика ценообразования в строительстве является частью общей ценовой политики и базируется на общих для всех отраслей принципах ценообразования. Цена – это экономическая категория и инструмент развития отрасли, представляющая собой денежное выражение стоимости единицы строительной продукции.

- Индивидуальные расценки применяются, как правило, на крупных объектах, сооружаемых с использованием нетрадиционных строительных технологий или механизмов, или в тех случаях, когда большинство строительных материалов изготавливается непосредственно на строительстве.
- Единичные расценки включают в себя только прямые затраты. Учет плановых накоплений, накладных расходов и налогов производится в сметном расчете. Нормативные расценки разрабатывает и устанавливает ФГУ Федеральный центр ценообразования в строительстве и промышленности строительных материалов (ФЦЦС).

Механизм ценообразования в строительстве имеет следующие специфические особенности:

Порядок определения цены строительных работ:

Стоимость строительства новых, реконструкции, расширения и технического перевооружения действующих предприятий, зданий и сооружений – это сумма денежных средств, требующихся для его осуществления. Она определяется в составе предпроектных проработок (ТЭО строительства).

Сметная стоимость строительства предприятий, зданий и сооружений – это сумма денежных средств, необходимых для его осуществления в соответствии с проектными материалами.

Сметная стоимость является основой для определения размера капитальных вложений, финансирования строительства, формирования свободных (договорных) цен на строительную продукцию, расчетов за выполненные подрядные (строительно-монтажные) работы, оплаты расходов по приобретению оборудования и доставке его на стройки, а также возмещения других затрат за счет средств, предусмотренных сводным сметным расчетом. На основе сметной документации осуществляются также учет и отчетность, хозяйственный расчет и оценка деятельности строительно-монтажных организаций и заказчиков. Исходя из сметной стоимости определяется в установленном порядке балансовая стоимость вводимых в действие основных фондов по построенным предприятиям, зданиям и сооружениям.

Основанием для определения сметной стоимости строительства служат:

- проект и рабочая документация, включая чертежи, ведомости объемов строительных и монтажных работ, спецификации и ведомости на оборудование, основные решения по организации и очередности строительства, принятые в проекте организации строительства, а также пояснительные записки к проектным материалам,
- действующие сметные (в том числе ресурсные) нормативы, а также отпускные цены на оборудование, мебель и инвентарь,
- отдельные, относящиеся к соответствующей стройке, решения центральных и других органов государственного управления.

Сметная стоимость строительства в соответствии с технологической структурой капитальных вложений и порядком осуществления деятельности строительно-монтажных организаций подразделяется по следующим элементам:

- строительные работы;
- работы по монтажу оборудования (монтажные работы);
- затраты на приобретение (изготовление) оборудования, мебели и инвентаря;
- прочие затраты.

Строительные работы, как известно, подразделяются на общестроительные и специальные.

К общестроительным относятся земляные, каменные, бетонные, железобетонные работы, монтаж различных конструкций, устройство полов, кровель, а также отделочные работы и др.

Специальными считаются санитарно-технические и электротехнические работы, буровзрывные и некоторые др.

Под монтажными работами в сметном деле понимаются работы по установке (монтажу) производственного оборудования.

Состав вышеуказанных частей сметной стоимости строительства подробно приведен в «Своде правил» (СП 81–01–94)[1].

В целом структура сметной стоимости строительства примерно следующая:

- стоимость строительных и монтажных работ – 50%;
- стоимость оборудования, мебели и инвентаря – 40%;
- стоимость прочих затрат – 10%.

Методика сметных расчетов стоимости строительства

Сметная стоимость строительства складывается из расчетной стоимости ресурсов и услуг, используемых в строительном процессе. Стоимость каждого ресурса в общей плановой сметной стоимости строительства определяется характеристиками двух показателей - величиной потребности в ресурсе на объекте и текущей ценой этого ресурса:

С = П х Ц,

где С – стоимость ресурса или услуги в процессе строительства;

П – потребность в ресурсе для выполнения всех работ на объекте;

Ц – текущая цена ресурса на региональном рынке.

Потребность в любом строительном ресурсе (труда, машин, материалов, транспорта, управления, услуг) в планировании стоимости строительства можно определить двумя способами: нормативным – по сметным нормам и объемам сметных работ и проектным (ресурсным) – по чертежам, проектам, справочным материалам.

Нормативный способ определения потребности в ресурсах:

Пнр=Нсм х Осм,

где Пнр – нормативная потребность в ресурсе по объекту строительства;

Нсм – нормы расхода ресурса в сметно-нормативной базе для перечня сметных процессов;

Осм – объемы работ по сметным строительным процессам.

Проектный (ресурсный) способ определения потребности в ресурсах:

Ппр = → проект,

где Ппр – потребность в ресурсе, определяемая прямым счетом по чертежам, проектам, производственным нормам и любым справочникам, кроме сборников сметных норм.

Базисные цены (Цбаз) принимаются для всех ресурсов по специальной сметной номенклатуре, установленной в сметно-нормативных базах на дату их утверждения. Текущая цена ресурса для включения в сметный расчет в этом случае определяется умножением базисной цены этого ресурса на индекс пересчета цен в текущий уровень:

- **Цтек = Цбаз х Итек,**
- где Цтек – текущая цена ресурса;
- Цбаз – базисная цена ресурса;
- Итек – индекс пересчета базисных цен в текущий уровень.

Цена любого ресурса в сметном расчете стоимости предстоящего строительства устанавливается двумя способами: в текущем уровне (текущая цена) и в базисном уровне с индексацией (базисно-индексная цена).

Текущие цены на строительные ресурсы (Цтек) определяются в специфицированной рыночной номенклатуре, аналогично названиям ресурсов, выделенных при расчете проектной потребности. Рыночные текущие цены принимаются по данным отпускных цен производителей и поставщиков на региональном рынке строительных ресурсов на дату (период) расчета сметы.

Нормативный метод разработки строительных смет

Нормативный метод разработки строительных смет использует показатели потребности в ресурсах (Пнр), рассчитанные по сметным нормам и объемам работ, а цена ресурсов принимаются в текущем уровне цен (Цтек) по данным регионального мониторинга стоимости ресурсов: С = Пнр х Цтек.

Используемые при разработке сметной документации сметно-нормативные базы определяют формат сметного расчета: 1984 г. – Сметная база ЭСН-84, ЕРЕР-84; 1991 г. – Сметная база СНиР-91; 2000 г. – Сметная база ГЭСН-2001, ФЕР-2001, ТЕР-2001.

Проектный (ресурсный) метод разработки строительных смет

Проектный метод сметных расчетов использует потребность в ресурсах (Ппр), полученной по проектным данным и текущие цены (Цтек) регионального рынка стоимости строительных ресурсов: С = Ппр х Цтек.

Плановая стоимость строительства, рассчитанная проектным методом, является самым точным и обоснованным расчетом сметной стоимости строительства, но требует высокой квалификации работников, постоянно действующей системы мониторинга региональных цен и значительного времени на разработку сметной документации. Проектный метод сметного расчета целесообразно использовать на последних стадиях определения и согласования цены строительства, когда уже собрана и проверена информационная база сметного расчета.

Базисно-индексный метод разработки строительных смет

В базисно индексном методе сметного расчета используется потребность в ресурсах (Пнр), рассчитанная по сметным нормам и объемам сметных работ, а цена ресурсов принимается по базисным ценам (Цбаз) с индексами пересчета (Итек) в текущий уровень цен: **С = Пнр х Цбаз х Итек.**

Вариант метода – определение стоимости строительства с использование базисных расценок (Рсм) на сметные работы.

Рсм = Ннр х Цбаз.

Сметные расценки формируются в составе сметно-нормативных баз по сметным нормам расхода ресурсов (Ннр) на единицу сметной работы и базисным ценам (Цбаз) на ресурсы сметной нормы. Сметные расценки в настоящее время разработаны в сметно-нормативных базах: – ЕРЕР-84; СНиР-91; ФЕР-2001, ТЕР-2001.

В расчетах сметной стоимости базисно-индексным методом с применением сметных расценок используются объемы сметных работ (Осм) и индексы пересчета (Итек) базисной стоимости в текущий уровень цен:

С = Рсм х Осм х Итек.

Ценообразование в машиностроении

Порядок установления исходной цены включает несколько этапов:

1. Постановка задач ценообразования. В зависимости от цели, которую ставит перед собой фирма, определяется и разный подход к ценообразованию:

- обеспечение выживания вынуждает фирму устанавливать низкие цены, ибо выживание важнее прибыли. Пока сниженные цены покрывают издержки, фирма некоторое время может продолжать коммерческую деятельность;
- максимизация текущей прибыли. При постановке данной цели текущие результаты важнее долговременных;
- завоевание лидерства по доле рынка. При реализации этой цели фирма идет на максимально возможное снижение цен;
- завоевание лидерства по показателям качества. Для достижения этой цели необходимо добиваться того, чтобы товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке, что требует установления высокой цены.

2. Определение спроса. Любая цена скажется на спросе. Для большинства товаров снижение цены приводит к увеличению спроса. Под влиянием неценовых факторов (увеличение рекламы) может происходить сдвиг кривой спроса при неизменности ее формы. При изменении экономической ситуации фирма может продать больше товара, не меняя самой цены, а зная эластичность спроса по цене. Эластичный спрос означает, что выручка увеличивается при повышении цены; неэластичный – что выручка уменьшается при снижении цены и возрастает при ее повышении.

3. Оценка издержек производства товара. Все издержки производства (валовые издержки) подразделяются на переменные и постоянные. Установление исходной цены на уровне издержек производства определяет минимальную цену товара.

4. Анализ цен и товаров конкурентов. Информация о цене товара конкурента может быть получена путем: осуществления сравнительной покупки; доступа к прейскурантам цен; закупки, например, оборудования и его разборки; выспрашивания покупателей.

5. Выбор метода ценообразования.

Выделяют несколько методов расчета цены:

Метод «средние издержки + прибыль»

Он заключается в применении отраслевой наценки на себестоимость товаров. Данная методика не учитывает особенностей текущего спроса и конкуренции и не позволяет выйти на оптимальную цену. Но все же она остается популярной у производителей по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя установление исходной цены. Во-вторых, если этим методом пользуются все фирмы отрасли. То их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.

Расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Такой метод требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объемы сбыта, необходимые для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара.

Основным фактором в этом случае являются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара фирмы используют неценовые приемы воздействия. В разных местах идентичные товары будут иметь разную цену.

Установление цены на основе уровня текущих цен.

Основным ориентиром в данном случае служат цены конкурентов. Фирма может назначить цены ниже уровня цен своих конкурентов, на уровне или выше. Все зависит от того, какие цели преследует фирма и какую ценовую политику она проводит.

Установление исходной цены на основе закрытых торгов.

Конкурентное ценообразование применяется в случаях борьбы фирмы за подряды в ходе торгов. При определенной цене фирмы отталкиваются от ожидаемых ценовых предложений конкурентов. Для того, чтобы завоевать контракт, фирме нужно запросить цену ниже, чем у других, но не ниже себестоимости.

Ценовые стратегии

Стратегия «снятия сливок», при которой используется готовность потребителя купить товар по высокой цене, т.е. такая политика, в сущности, дискриминационна. Установление высокой цены на новый товар может осуществляться при следующих условиях:

достаточно большой сегмент рынка, спрос на котором сравнительно неэластичен;

излишки производства единицы изделия в целом не зависят от мелкосерийности производства;

малая вероятность того, что высокая цена привлечет конкурентов.

Преимущества этой стратегии в том, что происходит рост репутации фирмы в области качества ее товаров, а также остается возможность для поправок, если первоначальная цена слишком высока.

Метод «движения по кривой спроса».

Изначально на товар устанавливается высокая цена, которая по мере развития рынка и расширения производственной мощности снижается. Данный метод по эффекту совпадает со «снятием сливок», но без преднамеренной дискриминации.

Стратегия «захвата рынка» основывается на низкой цене за новый товар.

Здесь должен быть принят во внимание ряд условий: рынок с высокими ценами, их эластичность; рынок чувствителен к изменению цен; достижение экономии за счет укрупнения производства и соответствующего распределения товара; низкое соотношение переменных затрат с постоянными издержками; конкуренция. Стратегия состоит в установлении низкой цены, о чем сообщается повсеместно, чтобы стимулировать рост рынка и получить большую его долю, вытеснив конкурентов. По мере устранения конкурентов цена товара постепенно повышается одновременно с улучшением качества товара или увеличением дополнительных опций к нему.

Стратегия установления «цен-приманок» часто используется в розничной торговле. На один из предлагаемых товаров назначается цена, заниженная относительно средних рыночных цен (или даже себестоимости), в то время как цены на абсолютное большинство других товаров имеют нормальный уровень или несколько завышены. Низкая цена активно рекламируется, это привлекает покупателей, которые воспринимают данную торговую точку как магазин по умеренным ценам. Прибыль же образуется от продажи товаров с нормальной или завышенной наценкой, которые потребитель тоже приобретет при посещении магазина.

Ценовая дискриминация имеет место в случае, когда две или более цены установлены так, что различие в их величинах не пропорционально различию прямых затрат на их изготовление. Например, два вида одного товара (стандартный и престижный варианты) оценены диспропорционально, отражая психологическую сторону товара и скрывая истинную разницу в качестве и прямых издержках производства. Возможна дискриминация по местоположению (например, в театре), по времени (фрукты вне сезона) или по категории покупателя (туристы или постоянные клиенты). Эта стратегия часто используется организациями, имеющими доминирующее положение на рынке.

Пассивная ценовая стратегия (ценовое лидерство):