

Универсальные тракторы ведущих зарубежных фирм с одинаковыми (почти одинаковыми) технико-эксплуатационными параметрами по сравнению с тракторами «Беларусь» продаются на рынках Германии по цене на 25-30% выше. Может кроме этого какие-то другие факторы влияют на предпочтение покупателей? На этот вопрос могут ответить только высококвалифицированные инженеры-конструкторы совместно с эксплуатационниками данной техники, но не маркетинго-экономисты. Поэтому специальное подразделение при Совете Министров предложено укомплектовать техническими специалистами с дополнительным экономическим образованием. Таких специалистов уже свыше 10 лет выпускает институт переподготовки кадров при БНТУ.

## ЛИТЕРАТУРА

Национальная инновационная система Республики Беларусь. – Минск: ГУ «БелИСА», 2007. – 102 с. 2. Демидов, В.И., Хованская, Р.С. Анализ технико-экономического уровня и качества важнейших видов продукции БССР. Ч. II. Тракторы, двигатели дизельные, станки металлорежущие. – Минск: БелНИИНТИ, 1976. – 4,0 п.л. (Для служебного пользования). 3. Доклад о техническом уровне и качестве важнейших видов продукции, выпускаемой в Белорусской ССР (1981-1985 гг.). Тема 1.АО.15 (Для служебного пользования). – Минск: БелНИИНТИ, 1986. – 202 с. 4. Коган, А.А. Совершенствование маркетинговых исследований на предприятии как основа повышения уровня качества товаров народного потребления / А.А.Коган // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 4-й междунар. науч.-технич. конф., Минск, 1-3 февраля 2006 г. / Белорус.нац.тех.ун-т; под ред. А.М. Темичева [и др.]. – Минск, 2006. – С.69-73. 5. Шваб, Дж.Л. Системы группового стимулирования / Дж.Л.Шваб // Практика менеджмента [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.socioego.ru> – Дата доступа: 04.09.2006.

УДК 338.5

*Демидов В.И., Передня О.В.*

## АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА СРЕДСТВА ТРУДА

*Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь*

Под методами ценообразования понимается сформировавшаяся система различных способов установления цен. В общем виде их можно представить как затратные, нормативно-параметрические, договорно-контрактные, рыночные и административные методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования. В основе этих методов находится ориентация на затраты по производству и реализации продукции, т.е. такой способ установления цен который предусматривает учет, совокупных затрат на выпуск товара. В данном случае на основе калькулирования себестоимости (издержек) продукции определяется ее необходимый уровень, который с учетом расчетной величины прибыли формирует отпускную цену предприятия-производителя.

Направления применения затратного метода ценообразования: при установлении цен на принципиально новую продукцию (товары) в условиях отсутствия товаров-аналогов; при определении нижней границы цен на продукцию, производимую по разовым заказам и в условиях индивидуального производства (строительные объекты, проектные работы, опытные образцы и др.); при установлении цен на продукцию и услуги, на которые спрос ограничен платежеспособностью населения (продукция первой необходимости, ремонтные услуги и др.); при определении цен на продукцию, производимую и реализуемую организациями-монополистами и субъектами естественных монополий; во внутрипроизводственном ценообразовании.

Среди затратных методов ценообразования можно выделить такие:

1. Средние издержки плюс. Является одним из наиболее простых и наиболее распространенных методов ценообразования. Этот метод предполагает расчет цены продажи путем прибавления к рассчитанной себестоимости единицы продукции, фиксированной величины прибыли и косвенных налогов. В данном случае процесс формирования цены можно выразить следующей формулой:

$$C = C + П + Н, [1] \quad (1)$$

где  $C$  – цена единицы товара, руб;

$C$  – себестоимость (издержки) единицы товара, руб;

$П$  – прибыль товаропроизводителя, руб;

$Н$  – косвенные налоги и отчисления в цене товара, руб.

Метод «средние издержки плюс» имеет свои достоинства и недостатки. К достоинствам данного метода можно отнести следующее: во-первых, товаропроизводитель заранее пытается сформировать необходимую ему величину прибыли, определяемую как разницу между ценой и издержками производства; во-вторых, прошлые, настоящие и будущие издержки гораздо проще анализировать и прогнозировать, чем спрос на продукцию, поэтому, взяв за основу цены затраты на ее производство, товаропроизводитель тем самым значительно упрощает процесс ценообразования; в-третьих, ценообразование на основе издержек носит устоявшийся характер, поддается регулированию, поэтому к формированию цен по данному методу можно привлечь руководителей низшего звена; в-четвертых, широкое применение ценообразовательных цен, а при научно обоснованном прогнозировании роста издержек изменение цен становится предсказуемым.

Недостатки метода: затратами на производство продукции можно манипулировать, а это позволяет, как завышать, так и скрывать свои издержки; ценообразование на основе издержек может привести к отрицательным последствиям для товаропроизводителя, поскольку при формировании уровня на основе настоящих издержек их величина и структура могут существенно измениться в будущем; игнорируется состояние текущего потребительского спроса и наличие конкуренции.

2. Метод минимальных затрат. Предполагает формирование цены на таком минимальном уровне, который позволит покрыть издержки производства конкретного товара. При этом в определенной мере игнорируются совокупные (постоянные и переменные) затраты на производство и сбыт продукции, а предельные издержки обычно определяются на уровне, позволяющем окупить только сумму минимальных затрат. Данный метод установления цены продажи эффективен на стадии насыщения рынка производимым товаром. Именно в этот период нет роста объема продаж, и компания-товаропроизводитель ставит своей целью удержать устоявшийся объем реализации продукции.

Использование метода минимальных затрат целесообразно также на стадии внедрения нового товара на рынок. Это связано с тем, что в данном случае может быть значительное увеличение объема продаж определенного товара в результате его предложения на рынке по минимальной цене. Продажа товара по низкой цене может не только способствовать активному расширению рынка сбыта, но и позволит получить необходимую прибыль за счет роста масштабов реализации.

3. Метод целевого ценообразования (формирование цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли) основано на расчете себестоимости (издержек) на единицу продукции с учетом объема продаж, обеспечивающего получение намеченной (целевой) прибыли. В данном случае основная задача при формировании цены состоит в получении целевой прибыли, т.е. компания-товаропроизводитель стремится установить цену, которая обеспечит ей требуемый объем прибыли. Если издержки изменяются вследствие уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объема продаж, то проводится анализ показателей степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов. После этого определяется цена продажи единицы продукции, которая в новых условиях ее реализации обеспечит получение целевой прибыли.

Достоинства этого метода: он основан на взвешенном, продуманном подходе к оценке

издержек при различных программах выпуска продукции; обосновывается целевой размер прибыли, необходимый для обеспечения условий расширенного воспроизводства компании.

Недостатки: использование для обоснования размера целевой прибыли объемов продаж, которые, в свою очередь, зависят от цены единицы товара; отсутствие фактических данных о реальной взаимосвязи между ценой и спросом, в результате чего прогнозируемая цена может оказаться как слишком высокой, так и слишком низкой.

4. Агрегатный метод. Представляет собой суммирование цен отдельных конструктивных элементов или изделий, которые входят в состав конечного изделия (набора). При этом к сумме цен отдельных изделий (агрегатов) добавляется цена затрат на их сборку или компоновку для получения продукции, имеющей окончательный товарный вид. Поэтому агрегатный метод ценообразования применяется к продукции, состоящей из сочетаний отдельных элементов или собранной из унифицированных элементов, узлов или деталей.

5. Метод структурной аналогии. Основан на установлении цены нового изделия в соответствии со структурой цены аналогичного товара. Для этого используют фактические или статистические данные о доле основных видов затрат в цене (себестоимости) аналогичного изделия. При наличии возможности более или менее точного определения одного из основных элементов затрат по новому изделию использовать известную структуру аналогичного изделия. Ориентировочную цену можно рассчитать по следующей формуле:

$$Ц_n(С_n) = \frac{З_n}{Д_c} \cdot 100\%, [1] \quad (2)$$

где  $Ц_n(С_n)$  – цена (себестоимость) нового изделия, руб;

$З_n$  – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, руб;

$Д_c$  – доля основного вида затрат в цене (себестоимости) старого изделия, %.

К достоинствам можно отнести: товаропроизводители всегда обладают более подробной информацией о своих издержках, чем о потребительском спросе, т.е. они достаточно просты для них; при ориентации на данные методы для большинства товаропроизводителей ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму вследствие относительного подобия цен.

Недостатками затратных методов ценообразования является: данные методы не учитывают конъюктуру рынка; при формировании цен данными методами не учитываются потребительские свойства как нового товара, так и взаимозаменяемого.

На основании учета достоинств и недостатков затратных методов ценообразования можно определить границы их применения: при определении первоначальной цены на принципиально новую продукцию, когда отсутствует возможность ее сопоставления с ранее выпускаемой (аналогичной); при формировании цен на опытные образцы изделий и продукцию, изготавливаемую по разовым заказам; при установлении цен в отраслях, где подавляющее большинство компаний и фирм используют аналогичные методы ценообразования; при формировании цен на продукцию, спрос на которую постоянно превышает предложение.

Нормативно-параметрические методы ценообразования основаны на сопоставлении потребительских свойств продукции, выпускаемой компанией, с аналогичными изделиями фирм-конкурентов и различными взаимозаменяемыми (аналогичными) товарами компании. Поэтому нормативно-параметрические методы ценообразования применяются тогда, когда основные потребительские свойства аналогичной (взаимозаменяемой) продукции поддаются четкому и однозначному количественному измерению. Такая продукция может быть описана параметрическим рядом (ряд однотипных изделий разных марок в зависимости от показателя основного параметра, хотя применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько). В данном случае цена на каждое новое изделие параметрического ряда рассчитывается путем корректировки цены базового изделия этого ряда на показатель изменения параметров. Если цена нового изделия рассчитывается лишь с учетом изменения параметров, то данный метод называется параметрическим и может быть выражен следующей формулой:

$$Ц_n = Ц_b \cdot П_n \cdot К, [1] \quad (3)$$

где  $C_n$  – цена нового изделия, руб;

$C_b$  – цена базового изделия, руб.;

$P_n$  – параметры нового изделия;

$K$  – коэффициент корректировки параметров нового изделия, показывающий их количественное изменение по сравнению с параметрами базового изделия.

Если же цена нового изделия рассчитывается с учетом показателей нормативных затрат на единицу основного параметра или нескольких параметров, то такой метод называется нормативно-параметрическим и выражается следующей формулой:

$$C_n = C_b + H \cdot P_n \cdot K, [1] \quad (4)$$

где  $H$  – нормативные затраты на единицу параметра (основного или нескольких основных).

Формулы 3 и 4 могут дополняться величинами скидок и надбавок за изменение вспомогательных параметров. Нормативно-параметрические методы ценообразования способствуют более полной увязке цен и качества изделий, что повышает их конкурентоспособность. Данные методы ценообразования способствуют также прогнозированию тенденций изменения спроса на товары и формированию рациональной структуры потребления. При этом выделяют методы удельных показателей (удельной цены), учета полезного эффекта, корреляционно-регрессивного анализа, балловой оценки параметров и экспертной оценки потребительской ценности товара и его цены.

1. Метод удельных показателей. Определение исходной цены на соответствующую новую продукцию с использованием метода удельных показателей осуществляется путем произведения цены товара-аналога на отношение абсолютных значений одного или нескольких технико-экономических параметров новой продукции и товара-аналога соответственно.

Уровень исходной цены с выделением одного основного технико-экономического параметра рассчитывается по следующей формуле:

$$C_u(C_a) = C_a \cdot \frac{ТП_n}{ТПа}, [2], \quad (5)$$

где  $C_u(C_a)$  – исходная цена соответствующей новой продукции (цена товара-аналога), руб;

$ТП_n(ТП_a)$  – абсолютное значение основного технико-экономического параметра соответствующей продукции (товара-аналога), в натуральных единицах измерения.

Уровень исходной цены на соответствующую новую продукцию с выделением нескольких технико-экономических параметров, разных по значимости для потребителей, определяется по следующей формуле:

$$C_u = C_a \cdot \sum_{i=1}^n \frac{ТП_{ni}}{ТП_{ai}} \cdot K_i, [2] \quad (6)$$

где  $ТП_{ni}(ТП_{ai})$  – абсолютное значение технико-экономических параметров соответствующей продукции (товара-аналога), в натуральных единицах измерения;

$n$  – количество оцениваемых основных технико-экономических параметров, ед.;

$K_i$  – коэффициент весомости технико-экономических параметров (их значимости для потребителей), в долях единицы.

Направления применения метода удельных показателей: при определении исходного уровня цен на сложную техническую продукцию, технико-экономические параметры которой поддаются количественному измерению.

2. Метод учета полезного эффекта. Основан на взаимосвязи цены на новое и ранее выпускавшееся (базовое) изделие посредством показателя полезного эффекта. В данном случае применяется тот полезный эффект, который может получить потребитель при использовании нового изделия взамен старого. Цена в общем виде рассчитывается:

$$C_n = C_b + Э_n \cdot K_p, [1]; \quad (7)$$

где Эп – полезный эффект от применения нового изделия;

Кр – коэффициент распределения полезного эффекта между производителем и потребителем нового изделия.

Данный метод является наиболее приемлемым в том случае, когда продукция удовлетворяет одинаковые потребности, но ее нельзя выстроить в параметрический ряд, так как она различается по ряду технико-экономических параметров. Но поскольку эта продукция может удовлетворять одинаковые потребности, то цены на нее могут формироваться друг от друга.

3. Балловый метод. Установление исходной цены на соответствующую новую продукцию с использованием баллового метода осуществляется путем произведения цены товара-аналога на отношение экспертной интегральной балловой оценки (с учетом предпочтений потребителей) потребительских свойств новой продукции товара-аналога соответственно.

Уровень исходной цены на соответствующую продукцию рассчитывается по следующей формуле:

$$Ци = Ца \cdot \frac{\sum_{i=1}^n ПСни \cdot Ki}{\sum_{i=1}^n ПСаи \cdot Ki}, [2] \quad (8)$$

где п – количество оцениваемых потребительских свойств продукции, ед.;

ПСни(ПСаи) – экспертная оценка потребительских свойств соответствующей продукции (товара-аналога), балл;

Ki – коэффициент весомости (значимости для потребителей) потребительских свойств продукции, в долях единицы.

Направление применения баллового метода: при определении исходного уровня цен на сложную по составу продукцию, выпускаемую, в основном, в пищевой, парфюмерной и легкой промышленности, потребительские свойства которой не поддаются количественному измерению и не имеют определенных показателей качества (удобство изделия, его эстетические и вкусовые свойства, экологичность, дизайн, соответствия направления моды и т.п.)

4. Метод экспертной оценки потребительской ценности товара. Основан на анализе результатов спроса или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной цене товара, размере спроса на него и выработке предложений по цене товара. Существует довольно много методов экспертной оценки, которые получили интенсивное развитие главным образом в связи с прогнозированием экономических и общественных процессов и явлений. При этом методы экспертной оценки, как правило, требуют внимательной подготовки и продуманной организации работы с экспертами, а именно: четкой постановки цели и задач экспертной оценки, разработки карты экспертных выводов и оценок или анкеты с вопросами; подбора экспертов, достаточно компетентных в области объектов экспертной работы и независимых в своих выводах; коллективного, группового обсуждения или, наоборот, исключения непосредственного общения между экспертами; возможной поэтапности работы экспертов (на последующих этапах участники экспертизы информируются о результатах и выводах предыдущего; выбора наиболее подходящего методов, обработки выводов в результате экспертной работы).

Таким образом, нормативно-параметрические методы не являются новыми для специалистов в области ценообразования. В условиях централизованной экономики данные методы широко используются как для разработки прейскурантов, так и для обоснования цен на новые виды продукции. Между тем рыночное ценообразование вносит в практику применения нормативно-параметрических методов принципиально новые моменты, так как: используются рыночные цены и потребительские параметры (в плановой экономике главным образом учитывались производственные характеристики, прежде всего себестоимость изделия); применяются данные методы непосредственно на предприятии; они являются важным инструментом оценки позиции предприятия и его продукции на рынке в сопоставлении с конкурентами (оценка конкурентоспособности товарной продукции предприятия).

Договорно-контрактные методы ценообразования находят наибольшее применение при оптовых продажах и во внешнеэкономической деятельности. Обычно в контракте договаривающиеся стороны оговаривают допустимый минимум отклонения рыночной цены, составляющей нередко 2-5% относительно цены, принятой в контракте. При подписании контракта стороны устанавливают

базисную цену и включают поправку о ее структуре. Также особо оговариваются расходы на сырье и материалы, расходы на заработную плату, амортизационные отчисления, накладные расходы, прибыль, представляющие собой доленое распределение составляющих цены в процентах. При оформлении контракта и определении уровня контрактных цен договаривающиеся стороны должны ориентироваться на сложившиеся рыночные, публикуемые и расчетные цены.

Публикуемые – сообщаются в специальных и фирменных источниках информации и, как правило, отражают уровень мировых цен крупнейших поставщиков готовой продукции и товаров.

Расчетные – представляют собой базу для формирования цен фактической сделки в условиях рыночной экономики. При этом расчетная цена может совпадать с ценой фактической сделки или быть выше ее, если продавец является монополистом и проводит политику своего исключительного положения на рынке. Если же он придерживается умеренной ценовой политики, то цена фактической сделки, как и цена предложения, может быть ниже расчетной. При работе продавца в условиях конкурентного рынка расхождения между расчетной и ценой фактической реализации могут быть весьма значительными.

Рыночные методы ценообразования основаны на свободном установлении цены, ориентированной на учет соотношения спроса и предложения товара и уровня конкуренции на рынке. В данном случае основополагающим фактором формирования величины цены являются требования покупателей, связанные с их возможностью приобрести тот или иной товар. В то же время рыночные отношения предполагают наличие гарантий получения прибыли товаропроизводителем. Поэтому последний должен учитывать при формировании цены также затраты (издержки производства), чтобы продукция была конкурентоспособной на рынке.

Существуют различные подходы к определению рыночных методов ценообразования. Наиболее распространенными являются :

1.Метод осязаемой ценности товара потребителем. Этот метод характеризуется тем, что цена прежде всего учитывает спрос, т.е. сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар. Высокая цена устанавливается тогда, когда спрос относительно велик, низкая – при его снижении. Основным фактором ценообразования считаются не издержки товаропроизводителя, а восприятие покупателем изделия. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара компания использует в своей маркетинговой политике специальные приемы воздействия. Цена в этом случае должна соответствовать осязаемой ценности или значимости товара.

2.Метод учета сложившихся цен на данном рынке. Этот метод базируется на том, что учитываются тенденции ценообразования на конкретном рыночном пространстве. В данном случае каждый продавец устанавливает свою цену на основе сложившегося уровня цен, чтобы не нарушить ценовое равновесие конкретного рынка. Определение цены таким методом приводит к тому, что каждая фирма устанавливает ее самостоятельно на одинаковом уровне в каждой ценовой зоне.

3.Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке. Этот метод базируется на том, что товаропроизводители корректируют свои цены на основе уровня цен фирмы-лидера, обладающей наибольшей рыночной долей. Это обусловлено тем, что фирма, занимающая лидирующее положение на рынке, обладает самой высокой степенью доверия со стороны покупателей, широкими возможностями и выгодами и способна свободно формировать цены с учетом складывающейся конкуренции.

4.Метод престижных цен. Определение цены на основе этого метода обусловлено наличием предметов роскоши, обладающих, как правило, высоким качеством. В рамках престижного ценообразования вполне обоснованным является установление цен на продаваемые товары на более высоком уровне в сравнении с товарами конкурирующих фирм посредством использования престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

5.Другие методы.

Однако все вышеперечисленные методы ценообразования имеют недостатки, так как все они не в полной мере учитывают значительное количество факторов, таких как дизайн, удобство, сервис обслуживания и т.д.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Тарасов В.И.Ценообразование: Учебное пособие. – Мн.: Книжный Дом, 2005. – 256 с.
2. Полещук И.И., Терешева В.В. Ценообразование: Учебное пособие. - Мн., 2001.