

Ценообразование: проблемы и способы их решения

2009-02-10

ГК "БэстКонсалт"

Одним из важных моментов жизнедеятельности производственного предприятия является вопрос ценообразования на товары, работы или услуги собственного производства.

Казалось бы, что нет ничего проще, чем посчитать свои затраты, распределить их на выпущенную продукцию добавить наценку, т.е. желаемую прибыль и как говорится «Дело в шляпе» - цена сформирована. Хотя, как показывает практика, правильно посчитать и распределить затраты между произведенной продукцией тоже задача не из легких, но данная статья сознательно не касается этой темы, а ставит перед собой задачу показать, что «традиционный» метод ценообразования не всегда приемлем для принятия управленческих решений, к тому же иногда является опасным для конкурентной работы предприятия.

В основе нормальной жизнедеятельности коммерческой организации является получение прибыли, а прибыль, как известно, есть не что иное, как превышение выручки над затратами. Поэтому расчет себестоимости произведенной продукции является отправной точкой в вопросе ценообразования.

В начале рассмотрим затратно-ориентированный «традиционный» способ ценообразования по форме «Затраты плюс».

Уже судя по названию «Затраты плюс» можно догадаться, что данный метод основан на расчете себестоимости продукции, а добавив к подсчитанной себестоимости определенный процент прибыли, руководство всегда будет уверено в том, что, если объем продаж превысит «точку безубыточности», то величина выручки покроет затраты. Но тут же встает вопрос: какую себестоимость стоит взять для расчета?

Если для расчета цены брать себестоимость, сформированную только на основе переменных затрат, то существует опасность то, что выбранный уровень наценки не всегда сможет покрыть постоянные затраты, что в свою очередь приведет к убыткам.

Если для расчета цены взята полная производственная себестоимость, то наценка должна не только обеспечивать требуемый уровень рентабельности, но и покрывать непроизводственные расходы.

Если же руководство желает увидеть величину реальной прибыли на единицу продукции, то для расчета цены следует взять полную себестоимость, ее величина должна быть рассчитана как полная производственную себестоимость, увеличенная на непроизводственные расходы.

Благодаря своей простоте, «Традиционный» метод ценообразования получил широкое распространение на предприятиях не только в России, но и за рубежом. Вопросом ценообразования на предприятии приходится заниматься в основном планово-экономическим отделам на крупных предприятиях или экономистам на малых и средних. И если на крупных предприятиях калькуляция себестоимости представляет собой отлаженный алгоритм действий, порой доставшийся с постсоветских времен, благодаря отраслевым инструкциям и нормативным актам, то на средних и малых предприятиях калькуляция себестоимости носит в основном стихийный характер. Большинство же компьютерных программ декларирующих возможность калькуляции себестоимости не отвечают требованиям управленческого учета.

Применение «Традиционного» метода ценообразования вызывает трудности, связанные с принятием управленческих решений, например, при рассмотрении вопроса о возможности размещения дополнительного заказа. Существуют случаи, когда цену на продукцию можно установить на уровне, едва покрывающем переменные затраты. Предположим, что ваша фирма при имеющемся объеме производства, покрывающем «точку безубыточности», получила дополнительный заказ на продукцию, по ценам чуть выше ваших переменных затрат. Принимая во внимание то, что этот заказ ни в коем случае не повлияет на ваши постоянные затраты, а следовательно не вызовет необходимости в дополнительном распределении накладных затрат на данный заказ, следует сделать вывод, что выполнение данного заказа принесет нам прибыль равную разности стоимости данного заказа и переменных издержек на его выполнение. Конечно, есть и на негативные стороны выполнения такого заказа, например, если о специальной цене

узнают другие клиенты, то вполне логичным было бы их требование установления для себя таких же цен. К тому же покупатель, единожды получивший товар по меньшим ценам, тоже будет против повышения цены. Поэтому, прежде чем взяться за выполнение такого заказа стоит сопоставить выгоды, которые сулит выполнение заказа и издержки, связанные с ним. К сожалению, в основном из-за, принятых на предприятии методик калькуляции себестоимости не предусматривающих разделение затрат по отношению к объему на переменные и постоянные, отвергают возможность выполнения заказа уже на первом этапе, так как себестоимость товара содержит как переменные, так и постоянные затраты, а следовательно выше предложенной цены.

При «Традиционном» методе ценообразования цена реализации продукции всегда зависит от структуры себестоимости. Если значительную долю в структуре себестоимости занимают постоянные затраты, и спрос на продукцию падает, т.е. удельные постоянные затраты на единицу продукции растут, а вместе с этим вырастет и полная производственная себестоимость, то следуя логике «Традиционного» ценообразования фирме необходимо увеличить цену на произведенную продукцию. Поднимая цену на продукцию, следует ожидать только дальнейшее падение покупательского спроса. И на оборот, при увеличении спроса на продукцию, удельные постоянные затраты на единицу продукции уменьшатся, уменьшатся себестоимость, а значит должна упасть и цена. Возможно, в период роста спроса было бы разумнее оставить цену на прежнем уровне, и тем самым увеличить рентабельность продаж, но «традиционный» метод ценообразования не позволяет рассчитать оптимальную цену, при которой прибыль предприятия будет максимальной.

Бездумное привязывание цены к себестоимости может привести к возникновению своеобразного замкнутого круга:

Альтернативой «Традиционному» способу ценообразованию является «Гибкие» методы ценообразования. Суть «Гибких» методов ценообразования сводится к тому, фирма, прежде всего, определяет долю на рынке, которую хочет завладеть, а затем цену, которая позволит этого достичь. Без сомнения, сделать это бывает не просто, и без серьезных маркетинговых исследований не обойтись.

На большинстве российских предприятий, согласно организационной структуре существуют маркетинговые отделы и службы, но обязанности и функции, лежащие на них не отвечают элементарным требованиям, и порой ограничены простым сбытом продукции. Происходит это из-за отсутствия четко поставленных руководством целей и задач перед маркетинговыми службами, и как следствие с невозможностью определить результаты их работы.

«Гибкие» методы ценообразования представлены достаточно разнообразно. В Японии широкое распространение метод целевого калькулирования, который позволяет преодолеть проблемы затратно-ориентированного ценообразования.

Определив долю на рынке и цену, которая позволит добиться этой доли, следует вычесть желаемую прибыль, таким образом, мы получим целевую себестоимость. Если целевая себестоимость оказалась ниже плановой себестоимости, или фактически сложившейся на данный момент, то фирма должна найти способы ее снижения до целевой без ущерба качества. Обычно это делается с помощью анализа функциональных свойств товара, разделяя их на основные и второстепенные и по возможности оставляя только основные. Хорошим примером такого целевого калькулирования себестоимости является производство и реализация компьютеров или бытовой техники. Когда фирма выходит на рынок с продукцией, имеющей разный набор функциональных свойств и рассчитанной на разные потребительские кошельки.

При определении доли рынка и цены, которая позволит завладеть этой долей, необходимо четко представлять на каком этапе жизненного цикла находится ваш продукт. В экономической литературе принято выделять четыре фазы жизненного цикла товара.

- 1) Фаза внедрения – обычно данная фаза совпадает с периодом значительных капитальных, связанных в основном с закупкой оборудования, научно исследовательскими и подготовительными работами. Поэтому фирма в этой фазе может разрываться между двумя подходами в ценообразовании. Во-первых, желание захватить рынок с помощью ценовой стратегии «проникновения» в расчете на то, объем продаж позволит окупить первоначальные затраты. Во-вторых, фирма может предпочесть стратегию «снятия сливок», которая предполагает, что установление первоначально высокой цены, а затем последующее ее снижение позволит получить максимальную прибыль.
- 2) Фаза роста – на этой стадии объем производства и реализации увеличивается, а так как на современных предприятиях значительную долю расходов занимают постоянные затраты, то на этой фазе жизненного цикла товара обычно происходит снижение цены.
- 3) Фаза зрелости – самая прибыльная стадия, так как на этой стадии доля на рынке завоевана и относительно стабильна, также как и технология производства и каналы снабжения и сбыта. На этой стадии, в целях выигрыша в конкурентной борьбе фирма может снижать цены на продукцию, либо увеличивать функциональные свойства без изменения цены.
- 4) Фаза спада – стадия падения объема продаж и как следствие увеличение себестоимости, а вместе с этим и падение цен с целью удержания потребительского спроса.

Благодаря научно-техническому прогрессу, значимость жизненного цикла в процессе ценообразования становится все более ярко выраженной. Поэтому появился метод калькулирования себестоимости по фазам жизненного цикла товаров. Такой подход позволяет занять позицию, более четко ориентированную на рынок и стратегические цели и в большей степени сконцентрировать внимание на взаимосвязи затрат, цены, товара и рынка, а не только на динамике затрат.

В процессе ценообразования необходимо четко представлять взаимосвязь объема спроса и цены товара, т.е. эластичность спроса по цене. Ориентированная на затраты модель не учитывает этой зависимости и поэтому игнорирует существование такой цены и спроса при, которой достигается максимальная прибыль от продаж. Для проведения такого анализа используют маркетинговые исследования относительно зависимости спроса от изменения цен. Данный способ не лишен субъективных суждений. Поэтому несет некоторую погрешность при его использовании. Кроме того, для простоты анализа, обычно предполагают линейную функцию затрат, т.е. совокупные постоянные затраты и удельные переменные затраты при любом объеме производства остаются неизменными, а так же предполагают, что цена является единственным фактором определяющим объем спроса, тогда как таких факторов может быть достаточно много.

Хотелось бы также отметить, что, говоря об эластичности по цене конкретного товара, следует провести анализ на характер эластичности. Другими словами, необходимо проанализировать какое влияние оказывает изменение цены на объем потребительского спроса. Говорят, что товар эластичен по цене, если изменение цены вызывает гораздо большее изменение спроса и товар не эластичен по цене, если изменение цены вызывает незначительное изменение спроса.

Кроме перечисленных методов ценообразования существует еще и ассортиментное ценообразование, когда производитель занимается производством дополняющих либо заменяющих друг друга товарами. Цены на такие виды товаров формируются не с учетом себестоимости конкретных товаров, а всей товарной группы, причем цена на некоторые виды товаров может быть установлена ниже себестоимости, но с учетом того, что выручка, полученная от продажи других ассортиментных товаров покроет не только убыток, но и позволит получить прибыль в целом по всей ассортиментной группе.

Преимущества «Гибких» методов ценообразования по сравнению с «Традиционным» вытекают из-за разности подходов:

Во-первых, «Гибкий» метод ориентирован строго на рынок. Он опирается на маркетинговые исследования, проводя сбор и оценку конкурентов и потребителей. «Традиционный» метод ориентирован на затраты и как было показано выше, является не всегда оптимальным для конкурентоспособной работы фирмы.

Во-вторых, «Гибкий» метод позволяет создать инструмент контроля затрат. Определяя максимально допустимый предел себестоимости, фирма, в случае выявления несоответствия

целевой себестоимости и фактической, имеет возможность провести анализ и найти способы снижения фактической себестоимости.

Поэтому для успешной работы на российских предприятиях необходима консолидация усилий в процессе ценообразования планово-экономических и маркетинговых служб.

Ведущий финансовый аналитик Компании "РУСАГРО" В.А.Дубровский.