

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ТОРГОВЛЕ

В мировой практике различают три основные цели ценообразования, которые могут быть выбраны предприятием: ориентированные на продажу; ориентированные на прибыль; ориентированные на существующее положение. В первом случае предприятие заинтересованно в росте реализации или максимизации доли на рынке; во втором - в максимизации прибыли, получении достаточного дохода от оптимизации инвестиций или обеспечении быстрого поступления наличных средств; в третьем - предприятие стремится избежать неблагоприятных последствий в этой области, минимизировать результат действий конкурентов, поддерживать хорошие отношения с участниками каналов распределения, противодействовать конкуренции.

Расчеты цены по самому простому методу «средние издержки плюс прибыль» заключаются в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Метод характерен для наших условий, когда конкуренция производителей товара и продавцов минимальна. Этот метод популярен по следующим причинам: продавцы больше знают об издержках, чем о спросе; привязывая цену к издержкам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования; ценовая конкуренция сводится к минимуму, поскольку этим методом пользуются все предприятия отрасли; многие считают, что этот метод справедлив и к покупателям и к продавцам – при высоком спросе продавцы не удовлетворяют свои интересы за счет покупателей и, вместе с тем, имеют возможность получить обоснованную норму прибыли на вложенный капитал.

Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли основан на графике безубыточности, на котором представлены общие издержки производства (постоянные и переменные) при разных уровнях товарооборота, а также данные анализа вероятности достижения прибыли при каждой возможной цене товара.

Все больше предприятий при расчете цены исходя из ощущаемой ценности своих товаров, считая при этом, что основной фактор ценообразования – не издержки продавца, а покупательское восприятие. Используя метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов.

При установлении цены на уровне текущих цен, предприятие в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса.