

Как определить стоимость продукции или услуги и почему затратный метод используют чаще других.

Термином "метод ценообразования" принято называть порядок формирования цены на товар или услугу в конкретный временной период.

Обычно выделяют три основных метода формирования цены. Это:

- [Затратный метод](#)
- [Рыночный метод](#)
- Метод целевой калькуляции затрат

Затратный метод

Реалии нашего времени таковы, что большинство компаний имеют наиболее полную и исчерпывающую информацию о величине собственных издержек, и существенно меньше информированы о спросе на свою продукцию/услуги. Поэтому основным методом ценообразования выбирают затратный метод «средние издержки плюс прибыль».

Суть этого метода заключается в том, что компания оценивает свои средние издержки на производство единицы продукции или услуги и добавляет к ним определенную норму прибыли, которая устанавливается собственниками исходя из имеющихся представлений о доходности бизнеса или по результатам исследования рынка.

Очевидным плюсом этого метода является то, что компании достаточно только знать величину издержек и не нужно оценивать спрос. Минус: использование этого метода часто приводит к установлению неоптимальной цены. Если, руководствуясь затратным

методом, компания устанавливает завышенную цену, то это приводит к потере клиентов и ухудшению финансовых результатов, если заниженную, то часть товаров оказывается недооцененной, и компания недополучает прибыль.

Выходом из этой ситуации является установление дифференцированных наценок в зависимости от категории или бренда товара. Этот подход практикуют многие успешные сетевые компании. Например, в сети универсамов «Пятерочка» и «Копейка» применяется дифференцированный подход к установлению торговых наценок. На товары первой необходимости (хлеб, молоко и т.п.) устанавливается минимальная наценка – это, так называемые, товары по сверхнизким ценам, за счет чего обеспечивается высокая лояльность покупателя.

Следует отметить, что определение цены по методу «средние издержки плюс прибыль» чаще всего применяют монополисты или небольшие компании, работающие в условиях рынка монополистической конкуренции. Это наиболее оптимальный выбор, т.к. в случае с монополистом, такой метод ценообразования является, порой, единственно возможным, а, во втором случае, небольшой компании не приходится тратить деньги на проведение рыночных исследований и применение более сложных методов ценообразования.