



ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Ценообразование: сущность и
методы ценообразования





В данной лекции мы поговорим о ценообразовании и рассмотрим такие вопросы, как сущность цены, методы ценообразования, а также внутренние и внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.

Сущность цены

Рассмотрим второй важный элемент комплекса маркетинга – цену. Цена – это сумма, взимаемая за товар или услугу, которую потребитель отдает в обмен на право иметь или использовать тот или иной продукт. Цены – это единственный элемент маркетингового комплекса, приносящий доход; все остальные элементы (товар, продвижение, распределение, процесс, обстановка, персонал) относятся к затратам. Цена также остается одним из самых гибких элементов маркетингового комплекса. В отличие от свойств и характеристик товаров, цену можно изменить очень быстро.

Методы ценообразования

Назначаемая компанией цена, скорее всего, будет находиться в диапазоне между двумя крайними ее значениями: минимальным, не позволяющим получить прибыль, и максимальным, спрос при котором равен нулю.

Себестоимость товара определяет нижний порог цены, потребительское восприятие ценности товара определяет ее верхний предел. Если установить цену ниже себестоимости, то компания не сможет произвести товар. Если установить цену выше реальной потребительской ценности, то клиенты не будут покупать товар. Поиск оптимальной цены между крайними ее значениями предполагает учет ряда внутренних и внешних факторов.

Ценообразование на основе потребительской ценности. Правильное ценообразование начинается с четкого уяснения ценности, которую соответствующий продукт или услуга представляет для клиентов.

Ценообразование на основе потребительской ценности – это метод ценообразования, при котором цена устанавливается на основании ценности товара, воспринимаемой потребителем, без учета издержек производителя.

Сравним два подхода к ценообразованию – ценообразование на основе себестоимости и ценообразование на основе потребительской ценности.

Ценообразование на основе себестоимости товара. Компания разрабатывает товар, вычисляет издержки производства, устанавливает цену, покрывающую издержки, и получает запланированную прибыль. Если цена завышена, то компания снижает цену или сокращает объемы производства, что приводит к сокращению прибыли.

Ценообразование на основе потребительской ценности товаров

Компания устанавливает цену исходя из предполагаемой потребительской ценности товара. Ценообразование начинается с анализа нужд потребителей и их восприятия ценности. Затем решает вопрос об издержках производства и характеристиках товара.

Выделяют два метода ценообразования потребительской ценности: справедливое ценообразование и ценообразование на основе добавленной стоимости:

1 метод – справедливое ценообразование – это предложение наиболее подходящего сочетания качества и хорошего обслуживания за справедливую цену. Зачастую такая стратегия сводится к предложению более дешевых модификаций товаров известных торговых марок. Например, рестораны McDonald's, Burger King предлагают своим посетителям эконом-меню. Компания Procter&Gamble разрабатывает и более дешевые товары.

Стратегия предполагает переделку уже существующих брендов, которая обеспечивала бы более высокое качество за ту же цену или такое же качество за более низкую цену. Выделяют



стратегию регулярно низких цен (установление низких цен на регулярной основе), стратегию экстремальных цен (устанавливают цены выше среднего и часто проводят стимулирование сбыта с понижением цен). Компании WalMart, LC Waikiki реализовывают стратегию регулярно низких цен.

2 метод – ценообразование на основе добавленной ценности – это добавление новых характеристик и услуг, которые дифференцируют предложение компании и представляют определенную ценность для клиентов, оправдывая в их глазах применение более высоких цен. Стратегия используется для того, чтобы избежать ценовой конкуренции и обосновать применение более высоких цен и получение более высоких прибылей, не теряя при этом свою долю рынка.

Ценообразование на основе себестоимости – это установление цены на основе затрат на производство, распределение и сбыт соответствующего товара плюс разумная норма прибыли, которую компания получает за усилия, вложенные в производство товара, а также за риск, которому она подвергается.

Компании, которые поддерживают свои затраты на низком уровне, имеют возможность устанавливать низкие цены, что обеспечивает им высокие объемы продаж и устойчиво высокую прибыль.

Виды издержек

- Постоянные издержки – это издержки, величина которых не зависит от объема производства или сбыта (аренда, заработная плата административного персонала, проценты).
- Переменные издержки – это издержки, величина которых зависит от объемов производства (сырье, зарплата рабочих).
- Совокупные (валовые) издержки – это сумма постоянных и переменных издержек.
- Средние издержки – это валовые издержки на единицу продукции.

Чем больше объем производства, тем ниже АС на единицу продукции до определенного объема – это положительный эффект от масштабов производства. Потом с увеличением объемов производства АС начинают увеличиваться – отрицательный эффект от масштабов производства (закон убывающей отдачи).

С ростом практического опыта работников компании, улучшается организация работы, используется более эффективное оборудование, и АС снижаются на единицу продукции, открывается возможность добиться еще большего их сокращения.

Выделяют два метода ценообразования на основе себестоимости:

1 метод. Средние издержки плюс прибыль – это метод ценообразования, предполагающий прибавку к себестоимости товара стандартной наценки. Пример: Переменные издержки – 10 тг., постоянные издержки – 300 000 тг., предполагаемый объем производства – 50 000 шт.,

Себестоимость = $10 + 300\,000/50\,000 = 16$ тг.

Предположим, производитель намерен установить наценку величиной 20 % от себестоимости товара. Тогда цена = $16 + 16 \cdot 0,2 = 19,2$ тг.

Преимуществом этого метода является то, что продавцам легче прогнозировать и рассчитывать издержки, нежели спрос. Если все компании в одной отрасли будут использовать этот метод, то цены у всех будут приблизительно одинаковыми и ценовая конкуренция бесполезна. Считается, что данный метод является справедливым и к покупателям, и к продавцам. Продавцы получают гарантированную прибыль, на покупателях не навариваются при увеличении спроса. Недостатком является то, что не учитывается спрос.

2 метод. Анализ безубыточности или обеспечение целевой прибыли – это метод ценообразования, при котором цена устанавливается на уровне, позволяющем покрыть издержки производства и затраты на продвижение товара.

Данный метод ценообразования предполагает построение графика безубыточности, отражающего величину совокупных издержек и выручки при различных значениях объема продаж.



Безубыточный объем продаж (Vб.у.) рассчитывается следующим образом:

$$V_{б.у.} = \frac{\text{постоянные издержки}}{\text{цена} - \text{переменные издержки}}$$

Ценообразование на основе конкуренции

Ценообразование на основе конкуренции предполагает установление цен на основе стратегий и цен конкурентов, спроса и предложения на рынке.

Потребители будут основывать свои суждения о продукте на основе стоимости по ценам, которые конкуренты взимают за аналогичные продукты.

Важно отметить, что цель состоит не в том, чтобы сопоставить или превзойти цены конкурентов. Скорее всего, целью является – устанавливать цены в соответствии с потребительской стоимостью, созданной для клиентов. Если компания создает большую ценность для клиентов, то более высокие цены оправданы.

Внутренние и внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования

Внутренние факторы:

1. Маркетинговая стратегия, цели и маркетинговый комплекс. Цена является лишь одним элементом широкой маркетинговой стратегии компании. Прежде чем устанавливать цену, компания должна определить в целом свою маркетинговую стратегию в отношении товара. При назначении цены маркетологам следует принимать во внимание все компоненты маркетингового комплекса.

Если товар позиционируется на основании неценовых факторов, то его цена во многом будет определяться качеством, методами продвижения и распределения. Если же цена является ключевым фактором позиционирования, то она будет оказывать влияние на решения, принимаемые по отношению к остальным элементам маркетингового комплекса. Следовательно, при разработке маркетинговой программы необходимо формировать цену с учетом всех элементов маркетингового комплекса.

2. Организационная структура компании.

Внешние факторы:

1. Ценообразование на рынках различных типов

Рынок чистой конкуренции – это когда много продавцов и много покупателей, производятся однородные товары. Никто не оказывает влияния на цену. Роль маркетинговых исследований, разработки товаров, ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта минимальна.

Рынок монополистической конкуренции – это когда много покупателей и продавцов, разные цены в пределах ценового диапазона, дифференциация товаров (качество, свойства, стиль, сервис). Ценовой диапазон возможен из-за дифференциации товаров. Здесь присутствует серьезная неценовая конкуренция.

Рынок олигополистической конкуренции – это когда несколько крупных продавцов и много покупателей на рынке. Каждый продавец отслеживает действия конкурентов, действует стратегия следования за лидером.

Рынок чистой монополии – это когда один продавец и много покупателей. Монополист диктует цену. За деятельностью монополистов следит антимонопольный комитет.

2. Влияние спроса. Цена и величина спроса находятся в обратной зависимости. Чем выше цена, тем ниже спрос.

Кривая спроса

Спрос на разные товары по-разному реагирует на изменения цен. Поэтому изучают ценовую эластичность спроса – это степень чувствительности спроса к изменению цены.



Выделяют абсолютно эластичный спрос, эластичный спрос, спрос с единичной эластичностью, неэластичный спрос, абсолютно неэластичный спрос. Меньшая чувствительность к цене на уникальные, высококачественные, престижные, брендовые товары, на товары не имеющих заменителей, на товары в которых острая нужда и на продукты первой необходимости.

Типы ценовой эластичности спроса

Компаниям надо внимательно изучать ценовую эластичность, предрасположенность к компромиссам между ценой и характеристиками товаров у потребителей.

3. Экономические факторы, например, состояние экономики, уровень инфляции, размер процентной ставки оказывают влияние на издержки, следовательно, на цены.

4. Торговые посредники, которых необходимо стимулировать для продвижения товаров низкой ценой.

5. Государственное регулирование.

6. Социальные факторы.