**Тема: Ценообразование.**

*Попробуем вспомнить:
Что такое цена?*

*Цена – это сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, эквивалент обмена товара на деньги.*

*Цена – это денежное выражение стоимости товара.*

*Рыночная цена – главная и отличительная характеристика товара, она выполняет различные функции.*

*Цена — важнейший элемент комплекса маркетинга. Неправильно рассчитанная стоимость приведет к убыткам и закрытию бизнеса. Если цена завышена, клиенты не купят товар. А слишком низкая не покроет расходы компании. Методы ценообразования помогают рассчитать оптимальную стоимость для конкретного продукта.*

*Способ ценообразования выбирают для каждой позиции или группы товаров. Ориентируются при этом на задачи, которые компания решает с помощью конкретного продукта.*

*Например, пекарня устанавливает на хлеб минимально возможную цену, чтобы продавать большие объемы и привлекать новых клиентов. А на сладкие булочки делает высокую наценку, которая дает основную прибыль.*

**1. Задачи ценообразования.**

**Рассмотрим возможные задачи ценообразования:**

**Выживание.** При высокой конкуренции и неустойчивом спросе нужно обеспечить выживание бизнеса. Прибыль отходит на второй план. Компания устанавливает цену, которая покрывает затраты на производство.

**Максимизация текущей прибыли.** Необходимо определить оптимальное соотношение спроса и стоимости, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

**Увеличение объемов продаж.** Ценовая политика направлена на максимизацию оборота. Используется для сезонных товаров или продуктов с ограниченным сроком годности. Снижение цены приводит к увеличению спроса, следовательно, растут и продажи.

**Борьба с конкурентами.** С помощью скидок, дополнительных неценовых льгот или демпинга компания стремится выдавить конкурентов с рынка даже ценой временных убытков.

**«Снятие сливок».** Предприятие устанавливает максимально возможную цену на продукт, который только поступает в продажу. Предварительно компания часто создает ажиотаж вокруг новинки и активно подогревает интерес.

*Задача ценообразования может со временем меняться даже для одного продукта. Например, компания выводит на рынок новое печенье. Клиенты не пробовали продукт и берут привычные торговые марки. Поэтому производитель устанавливает цену ниже, чем у конкурентов, чтобы привлечь новых покупателей и завоевать долю рынка. Когда продукт получил доверие потребителей, компания повышает цены, чтобы максимизировать текущую прибыль.*

**2. Факторы ценообразования.**

На решение в области ценообразования влияют два вида факторов: внутренние и внешние.

**К внутренним факторам относятся:**

*1) Маркетинговые цели предприятия:*

а) *выживание предприятия на рынке*, когда предприятие сталкивается с временными проблемами перепроизводства, или с сильной конкуренцией, или с изменением предпочтений покупателей;

б) *максимизация текущей прибыли*, когда устанавливается максимально высокая цена, какую могут заплатить покупатели;

в) *максимизация продаж*, когда устанавливается минимальная цена с целью привлечения как можно большего количества покупателей;

г) *лидерство в качестве*, когда устанавливается высокая цена, ассоциирующаяся с высоким качеством и престижем.

2) *Стратегия маркетингового комплекса*. Цена является однм из элементов маркетингового комплекса. Ценовая политика должна быть согласована и с товарной политикой, и с политикой распространения и продвижения товара. Если меняются параметры одного из элементов маркетингового комплекса, то меняется и ценовая политика.

3) *Издержки.* Величина издержек определяет минимальную цену, которое предприятие может запросить за свой товар. Но такая цена устанавливается только в том случае, когда перед маркетингом ставится цель выживания предприятия. Обычно производители стремятся установить такую цену, чтобы не только покрыть издержки, но и получить прибыль.

**К внешним факторам относятся:**

**1)***Спрос.*

2) *Конкуренция.*

3) *Экономические факторы*: подъем или спад производства, инфляция, процентные ставки – влияют на издержки, а, значит, и на цену.

4) *Государственное регулирование* – изменение ставки налога, установление тарифов и др.

**Главный принцип любой стратегии ценообразования** — установить денежную сумму, которая будет в конечном счёте устраивать покупателя и одновременно будет приемлема для продавца. Иначе любые экономические формулы просто не имеют смысла.

**3. Стратегия ценообразования выстраивается в несколько этапов:**

**1. Изучение цен, которое предполагает проработку следующих вопросов:**

* определение ценовых норм;
* составление и анализ характеристики покупателя;
* обоснованность дифференциации цен;
* учет предпосылок к колебание стоимости товаров;
* взаимосвязь ценовых норм с остальными элементами маркетинга;
* эластичность спроса;
* реакция конкурентов на стоимость продукта;
* соответствие цены товара его имиджу;
* жизненный цикл продукта и его влияние на формирование цены;
* разработка системы скидок;
* дифференциация стоимости в зависимости от территории, на которой реализуется продукт, целевого сегмента рынка, сезона и т. д.;
* задачи стратегии ценообразования.

**2. Определение цели, на основе которой будет устанавливаться цена:**

* ценообразование необходимо для извлечения выгоды, сохранения уровня цен, успешного конкурирования с другими фирмами;
* к направлениям формирования стоимости относят уровень цен, их регулирование, систему скидок.

**3. Выбор наиболее подходящей стратегии ценообразования.**

Формирование цены осуществляется в несколько этапов:

* сначала устанавливают базовую стоимость, в которой не учтены скидки, наценки, транспортные расходы, затраты на страхование, обслуживание;
* определяют цену, включая в нее перечисленные выше составляющие.

**4. Методы ценообразования**

Методы формирования цены условно делятся на затратные, рыночные и параметрические. Они одинаково подходят тем, кто производит товары, занимается розничной торговлей или оказывает услуги.

**Затратные методы**

При расчетах компания ориентируется на сумму издержек на производство и реализацию товара. Используются на крупных предприятиях, где изготавливают много одинакового товара.

Завод «Простоквашино» производит молочные продукты в больших объемах. У производителя несколько товарных линеек, для которых важно просчитать стоимость с учетом затрат на их изготовление и реализацию

**Метод полных издержек.** Спрос и конкуренция на рынке не учитываются. Основная задача — покрыть все расходы на производство товара. Метод позволяет установить цену, которая поможет получить конкретную прибыль. Подходит для расчета стоимости нового продукта.

*Цена = Постоянные издержки + Переменные издержки + Планируемая прибыль*

**Метод прямых затрат (минимальных издержек).** Фирма оценивает спрос на товар при разных ценах и, исходя из прогнозируемого объема продаж, делает [наценку](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-naczenka/). При этом постоянные расходы покрываются из наценки.

*Цена = Переменные издержки + Наценка*

**Метод предельных (переменных) издержек.** Используют, когда компания планирует увеличить продажи за счет имеющихся производственных мощностей. При этом текущий объем производства уже покрывает постоянные затраты. Цена учитывает только затраты на выпуск каждой дополнительной единицы товара, то есть предельные издержки.

*Цена = Предельные издержки + (Предельные издержки \* Рентабельность продукции) / 100*

**Метод учета рентабельности инвестиций.**Если для производства продукции привлекают инвестиции, нужно определить цену, которая окупит вложения.

*Цена = Полные издержки + (Коэффициент планируемого дохода \* Сумма инвестиций) / Объем производства*

**Метод на основе анализа**[**точки безубыточности**](https://www.unisender.com/ru/glossary/tochka-bezubytochnosti/)**(целевой прибыли).** Фирма рассчитывает показатели себестоимости и объема продаж, которые обеспечат отсутствие убытков.

*Цена безубыточности = (переменные издержки на ед. продукции +постоянные издержки) / объем продаж*

Компания может «играть» с ценой товара за счет объема. Например, клиенты неохотно покупают пальто за 20 000 рублей, и есть риск даже не выйти в ноль в этом месяце. Компания снижает цену до 17 000 рублей, продает больше единиц продукции и получает прибыль.

**Рыночные методы**

Основаны на анализе рынка: спроса, конкурентов и ценности товара. Используются для услуг, технологичных и сложных товаров, а также для продуктов известных брендов.

Чтобы рассчитать стоимость рыночными методами, компании проводят маркетинговые исследования и опросы, собирают [фокус-группы](https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-fokus-gruppa/).

В Москве, Санкт-Петербурге и Ярославле проходят театрализованные экскурсии. Их стоимость невозможно рассчитать затратными методами: необходимо учитывать целевую аудиторию, ценность продукта с точки зрения покупателей и предложения конкурентов

**Методы на основе воспринимаемой ценности товара.** Цену устанавливают исходя из субъективного восприятия покупателями качеств и характеристик продукта. Допускается дифференциация цен для разных групп покупателей. При этом издержки фирмы отходят на второй план.

В этой категории методов есть несколько разновидностей расчета:

* Расчет максимальной приемлемой цены. Подходит для товаров, которые помогают снизить издержки покупателей, например средства для смягчения воды, химические реагенты. В этом случае максимальная цена — это цена товара, при которой экономия покупателя равна нулю.
* Расчет экономической ценности товара. Определяют стоимость, которую покупатели воспринимают как лучшую альтернативу с учетом характеристик товара и предложений конкурентов.

**Методы, ориентированные на спрос.**При формировании цены учитывают предпочтения и ожидания потребителей. Способ включает следующие виды ценообразования:

* на основании опроса — группу потребителей опрашивают о предполагаемой стоимости товара, максимально приемлемой цене, реакциях на ее изменения;
* аукцион — используют при продаже уникальных товаров, например, антиквариата или предметов искусства;
* метод пробных продаж (метод эксперимента) — стоимость товара изменяют и наблюдают за реакцией покупателей;
* динамическое ценообразование — базируется на соотношении спроса и предложения в конкретный период времени, такое ценообразование используют, например, в [РЖД](https://www.rzd.ru/ru/9330);
* психологическое ценообразование — использует психологию и восприятие человека для влияния на его решение о покупке (такие приемы, как установление цены в 99 вместо 100 или акцентирование внимания на распродажах могут повлиять на восприятие потребителя и увеличить продажи).

**Методы, ориентированные на конкурентов.**Применяют на рынках с высокой конкуренцией. К ним относятся:

* метод мониторинга конкурентных цен — стоимость устанавливают с учетом среднерыночной или на уровне главного конкурента, лидера, который диктует цены остальным фирмам на рынке;
* метод конкурса (тендерный) — когда круг покупателей ограничен, а продавцов много, выигрывает предложение с наименьшей ценой.

**Параметрические (производственные) методы**

Используются для расчета цены на новые товары на основе сравнения их со старыми или базовыми моделями.