

# ТЕМА 6

# СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

к.э.н., доцент Золотов Михаил Михайлович

*Назначение цены не в том, чтобы возместить издержки, а в том, чтобы зафиксировать ценность товара в памяти покупателя.*

*Даниэль А. Элмер, президент DNA Group*

# СУЩНОСТЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- Из четырех факторов маркетинга ценообразование менее всего находится на виду по той простой причине, что специалисты по маркетингу чувствуют максимальное соперничество с конкурентами и покупателями, когда речь идет о ценообразовании.
- Любая сделка может рассматриваться как обмен чего-то, обладающего ценностью, обычно денег, «цены», на некоторую степень удовлетворения – товар или услугу.
- Ключ к определению цены лежит в понимании ценности, которую потребители приписывают товару или услуге. Когда цена выше воспринимаемой ценности, акт обмена не будет иметь места.
- Иногда, правда цена не имеет значения для потребителя. Это особенно верно в случае товаров, покупаемых под влиянием «внутреннего импульса» или в экстренной ситуации, либо на чужие деньги.
- Поскольку цена – понятие точное, обычно твердо обозначенное определенным числом, легко забывать о том, что ценность представляет собой относительное понятие, подвижное и поэтому редко представляемое правильным образом.

## ПОБУЖДЕНИЕ К ПОКУПКЕ

- Маслоу говорил, что «ценность товара ощущается наиболее высокой перед тем, как купить товар. Как только покупка сделана, потребность на время удовлетворена, цена должна быть намного ниже, чтобы побудить к немедленной повторной покупке».
- Утверждение «небольшое снижение цены обязательно приведет к значительному увеличению продаж» неверно и лишь иллюстрируется в учебниках по экономике, чтобы понять принцип формирования спроса и предложения.
- Однако низкая цена не всегда обеспечивает спрос на продукцию. В маркетинговых услугах цена часто используется для создания доверия к качеству оказываемой услуги.
- Исходя из законов экономики, более высокая цена должна подразумевать под собой более высокое качество продукции, однако в подселение годы это далеко не так.

# COGS – COST OF GOODS SOLD – СЕБЕСТОИМОСТЬ

- Себестоимость продукции включает в себя все расходы, которые несет компания для того, чтобы создать этот продукт:
  - Материалы на создание продукта, включая их фрахт и стоимость доставки;
  - Затраты на хранения готовой продукции;
  - Трудовые ресурсы (оплата труда);
  - Накладные издержки (электричество, водоснабжение, аренда и.т.д.);

# КЛАССИФИКАЦИЯ ИЗДЕРЖЕК ОБЩАЯ

- Издержки
  - Производственные
    - Сырье
    - Трудовые ресурсы
    - Накладные издержки
  - Непроизводственные
    - Издержки, связанные с продажей товаров
    - Административные

# КЛАССИФИКАЦИЯ ИЗДЕРЖЕК ФИНАНСОВАЯ

- Издержки
  - Переменные
    - Variable Costs (COGS)
  - Постоянные
    - Fixed Costs
      - Административные
    - Общефирменные
  - Коммерческие

# ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- Цена на товар на определённом рынке не является постоянной величиной даже в пределах небольшого срока. Цены подвержены изменениям и колебаниям в зависимости от целого ряда факторов, начиная от политических и макроэкономических событий и заканчивая модой и погодой.
- Некоторые из этих факторов могут быть спрогнозированы, другие же носят вероятностный характер или вовсе непредсказуемы.
- В связи с этим при ценообразовании важно понимать, какие факторы оказывают влияние на определение цены, в какой мере производитель может использовать позитивные и нивелировать влияние негативных факторов.
- Механизм ценообразования изменяется в зависимости от следующих факторов (эти факторы должны быть изучены в процессе маркетинговых исследований):
  - Тип продукта;
  - Тип рынка;
  - Тип конкуренции;
  - Ценовая эластичность спроса;
  - Состав и структура издержек;

# ВНУТРЕННИЕ И ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

- Внутренние факторы, воздействующие на формирование цены производителем:
  - цель, преследуемая производителем,
  - стратегия реализации определённой группы товаров (методы продвижения продукции),
  - финансовые возможности предприятия,
  - возможность и способность своевременной и точной пообъектной оценки издержек производства,
  - организация ценообразования, возможности оперативного и эластичного ценового регулирования,
  - сопутствующие услуги, предоставляемые производителем конечному потребителю (техническое обслуживание, гарантийный ремонт).
- Внешние факторы, которые необходимо учитывать при ценообразовании:
  - макроэкономические — фаза экономического цикла, общее состояние совокупного платежеспособного спроса, величина инфляции;
  - микроэкономические — величина издержек производства и обращения, условия налогообложения;
  - уровень спроса и предложения товара на рынке, а также близких по качеству аналогичных (взаимозаменяемых) товаров;
  - потребительские качества товара — полезность, эффективность, надёжность, дизайн, экономичность, престижность;
  - зависимость спроса от специфических условий — сезонности спроса, наличия точек ремонта и обслуживания, величины эксплуатационных расходов потребителя;
  - политические, например, государственное регулирование обращения отдельных видов товара и ценообразования на них.

# ЦЕНЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РЫНКА И ТИПА ПРОДУКТА

- Товар может быть:
  - Стандартизированный – товар, предлагаемый различными предприятиями, но воспринимаемый потребителями как однородный во всех случаях (зерно, бумага, хлеб);
  - Дифференцированный – товар, предлагаемый различными предприятиями, но воспринимаемый покупателями, как различный у каждого продавца;
  - Взаимозаменяемые товары (мазут и газ) – если цена на товар А увеличивается, спрос на товар В тоже увеличивается;
  - Взаимодополняющие товары (машины и бензин) – если цена на А увеличивается, спрос на В уменьш.;
- Сам рынок может быть:
  - Однородный – для покупателя не имеет значения у кого покупать товар (товар в этом случае – однородный);
  - Неоднородный – покупатель отдает предпочтение одному производителю или нескольким (товар – дифференцированный продукт);

# ТИПЫ КАЛЬКУЛЯЦИИ СЕБЕСТОИМОСТИ

По формуле

Затраты + прибыль

Стратегия обеспечения целевой прибыли

Стратегия на основе безубыточности

Стратегия на основе кривой опыта

# СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПО ФОРМУЛЕ

- Многие производители используют простую формулу, чтобы получить прейскурантскую цену.
- В зависимости от сферы деятельности, компания может по-разному считать ценообразование.
- Консалтинговые компании умножают дневные гонорары консультантов (VC) на 3. В цене, получившейся в результате этого, третья часть покрывает оклады консультантов, треть – накладные издержки (аренда, секретари, оплата телефона и.т.д.) и треть является прибылью.
- В электронной промышленности формула может быть следующая:

Цена = затраты на материалы + Direct labor costs + 100% Direct labor costs + от 120% до 180%  
Direct labor costs

- Подобные формулы применяются в расчете на то, что результирующая цена окажется достаточно большой для того, чтобы возместить все издержки (пусть даже часть из них на прямую не учитываются в вычислениях).

## ЗАТРАТЫ + ПРИБЫЛЬ

- При таком способе ценообразования базовая цена определяется путем добавления разумной прибыли к средним удельным затратам.
- Это может быть опасным, поскольку затраты часто подвержены быстрым изменениям. Более того, если специалист не знает, соответствует ли цена потребительскому восприятию стоимости товара, такой подход к ценообразованию не гарантирует, что произведенное количество продукции будет продано.
- При предсказуемом спросе, особенно в сегменте «дойной коровы» данный метод ценообразования оправдан.

## КАЛЬКУЛЯЦИЯ СТОИМОСТИ В %



- Здесь приведен пример калькуляции стоимости продукта при его покупке в розничном магазине, где он стоит \$115.
- Внизу представлены процентные составляющие каждой доли в системе производства и доставки товара к конечному потребителю. В центре представлены долларовые составляющие.
- В данном случае себестоимость производства составляет менее 40% от стоимости товара, что еще является довольно высоким показателем.

# ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ ПРИБЫЛИ

- При этом подходе, специалисты по маркетингу стремятся получить заранее установленную норму прибыли на вложенных капитал, используемый при производстве и распределении продукции.
- Для иллюстрации рассмотрим следующий пример:
  1.  $FC = \$50$
  2.  $VC = \$80$  при объеме в 8 единиц.
  3. Предположим, что руководство хочет получить 10% ROI инвестиции в \$200 (то есть \$20 представляет собой целевую прибыль).
  4. Тогда добавим целевую прибыль к постоянным издержкам  $50+20=70$ ,
  5. соответственно цена будет  $150/8=\$18,75$
- Эта цена покрывает все  $VC$  и  $FC$  плюс обеспечит достижение цели по прибыли в случае, если будут проданы все 8 единиц товара.

## СТРАТЕГИЯ НА ОСНОВЕ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

- Ценообразование на основе определения точки безубыточности сосредоточено на определении объема продаж, при котором общие доходы = общим расходам: при этом нет ни прибыли, ни убытков.
- Смысл анализа безубыточности состоит в том, что стоимость единицы товара должна покрывать как переменные, так и постоянные издержки.
- Расчет точки безубыточности (break-even point – BEP):

P (price of a unit) -	VC per unit	= C (contribution margin) вклад на покрытие	FC	BEP, units
23	20	3	50	16,7
29	20	9	50	5,6
32	20	12	50	4,2
42	20	22	50	2,3

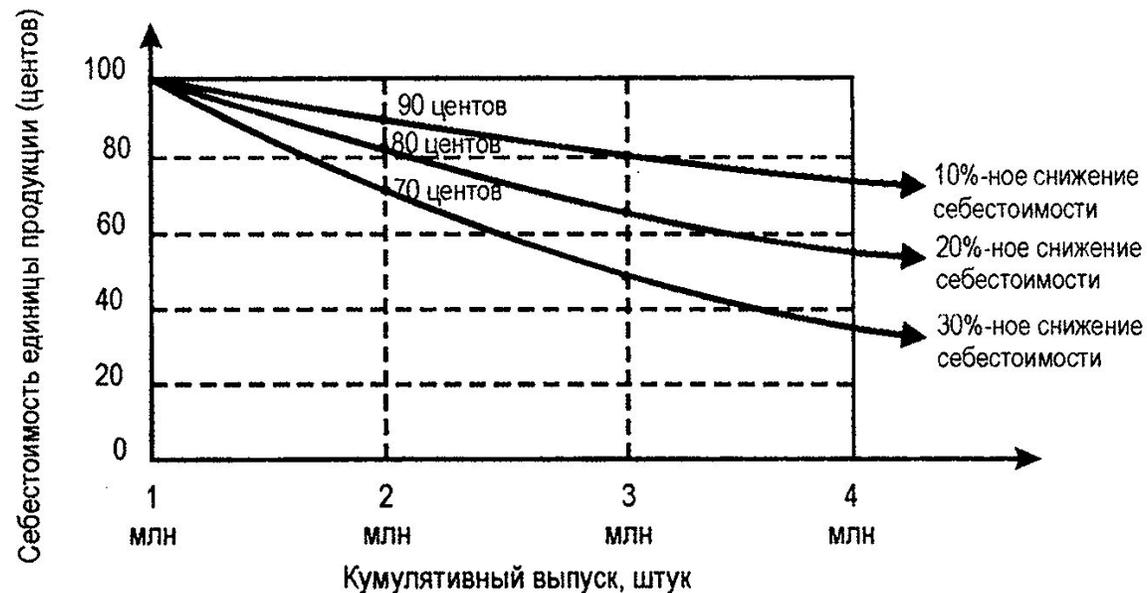
# ФОРМУЛА ТОЧКИ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

$$\bullet \text{ BEP} = \frac{TFC}{\frac{C}{P}} = \frac{TFC}{\frac{P-VC}{P}},$$

- Где  $C/P$  - численно равно отношению валовой маржи к выручке.
- $C$  (англ. unit contribution margin) — прибыль с единицы продукции без учёта доли переменных издержек (разница между стоимостью продукции ( $P$ ) и переменными издержками на единицу продукции ( $VC$ ))

# СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ КРИВОЙ ОПЫТА

- В общем случае, затраты на производство единицы продукции неуклонно сокращаются по мере увеличения производства.
- Снижение происходит под воздействием двух факторов: экономии на масштабах производства и опыта.
- Каждый раз с удвоением кумулятивных объемов производства удельные затраты снижаются на фиксированный процент. Это результат накопления опыта.



- Отсюда следует, что желательны высокие объемы производства, поскольку это ведет к снижению затрат. Это одна из причин, по которой специалисты по маркетингу борются за увеличение своей доли рынка.
- У этого подхода конечно же есть и недостаток. Так, сосредотачивая внимание на затратной составляющей, данный подход не учитывает отношение потребителя к приемлемой для них цене и к ценам конкурентов. Применение данной модели оказалось успешной в тех случаях, когда установленные цены находились в соответствии со спросом, а лидером рынка был продавец с низкими ценами.