

Разработка системы ценообразования



Изменение цены даже на 5% иногда может принципиально повлиять на прибыльность бизнеса.

Ценообразование - установление цены в зависимости от себестоимости продукции, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов.

Методы ценообразования конкретной компании зависят прежде всего от целей, которые она ставит перед собой.

Цели ценообразования:

- обеспечение выживания;
- максимизация прибыли;
- завоевание лидерства на своем рынке;
- завоевание лидерства по показателям качества услуг и уровню сервиса;
- изыскание дополнительных средств на развитие организации и материальное стимулирование работников;
- обеспечение доступности предлагаемых компанией услуг для широких слоев населения

Наиболее распространенными методами ценообразования в настоящее время являются:

1. **Затратное ценообразование**, принимающее в качестве отправной точки фактически затраты (издержки) организации на производство, продажи и послепродажные услуги;
2. **Следование за конкурентом**, то есть использование стратегии и тактики ценообразования наиболее успешно работающих конкурентов;
3. **Методы с ориентацией на спрос** («ценность/затраты»).

Методы ценообразования, основанные на издержках

1. Затратный метод ценообразования

Наиболее популярный в большинстве коммерческих организаций до сих пор является затратный метод, на который ориентировано и современное отечественное законодательство. Основные причины популярности:

- привязка цены к затратам на производство услуги упрощает решение задачи (все необходимые данные для расчета цены присутствуют внутри компании);
- при использовании данного метода компаниями какой-либо отрасли их цены оказываются схожими, а конкуренция вследствие этого сводится к минимуму;

Суть затратного метода ценообразования - в учете издержек и установление таких цен на услуги, которые бы обеспечили окупаемость издержек и желаемый уровень прибыльности.

Основным преимуществом затратного метода ценообразования, считается **гарантированный уровень прибыльности**

и простота. Тем не менее простота здесь - понятие весьма условное, поскольку методы предполагают наличие достоверной и полной информации об издержках, приходящихся на единицу услуги. Реально существующая на сегодняшний день система бухгалтерского учета такой информации не дает. Чтобы получить ее, необходимо наладить систему управленческого учета.

2. Система ценообразования "Директ-костинг"

Одной из альтернатив затратному методу является система «директ-костинг». Суть такого метода ценообразования состоит в том, что себестоимость учитывается и планируется лишь в части переменных затрат, то есть по носителям затрат распределяются лишь переменные издержки. Оставшуюся часть издержек (постоянные расходы) отражают в бухгалтерском учете на отдельном счете, в калькуляцию не включают и в конце отчетного периода (как затраты периода) списывают на финансовые результаты, то есть учитывают при расчете прибыли и убытков за отчетный период. По переменным затратам в условиях этой системы оцениваются также запасы - складские остатки и незавершенное производство.

"Директ-костинг" обобщает и дает информацию:

- принятие решения о направлениях развития бизнеса;
- оценку влияния количества оказанных услуг на прибыль;
- принятие решения о целесообразности заключения разных бартерных сделок (например, о целесообразности и прибыльности проведения рекламной кампании взамен оказанных услуг);
- оценку эффективности инвестиционных проектов.

Методы ценообразования с ориентацией на конкурентов

Компания может выбрать цены конкурентов как отправную точку для ценообразования. Получив информацию о ценах конкурентов, компания принимает решение, установить ли ей цены выше, ниже или на том же уровне. Этот метод позволяет уйти от ценовой конкуренции. Кроме того, этот метод достаточно прост.

Отрицательные стороны: у различных компаний могут быть разные издержки, и те цены, которые позволяют одной компании процветать, могут привести другую к банкротству. Величина издержек зависит и от размера компании, и от множества других индивидуальных факторов.

Так, крупные компании добиваются снижения издержек за счет централизованной закупки крупными партиями, маленькие компании могут иметь преимущество за счет меньшего количества персонала и меньших помещений, требующих меньших расходов на аренду и содержание. Информация о затратах носит сугубо внутренний характер, и компании делают все, чтобы она не попала в руки конкурентов.

Ориентируясь на цену конкурентов, компания не может учесть неценовые различия. Еще более проблематичным является использование этих методов, когда цена не отражает ценности товаров/услуг для потребителя.

Методы ценообразования с ориентацией на спрос

Эти методы ценообразования дороги и сложны. Для их практического применения необходим квалифицированный персонал.

Общий прогноз объема продаж при заданных ценах

К данной группе относится метод установления цен на основе общего прогноза объема продаж при заданных ценах. Его использование предполагает возможность определения объемов продаж при заданных уровнях цен при помощи маркетинговых исследований и выявление того уровня цен, который позволит компании получать наибольшую прибыль и достигать маркетинговых целей.

Установление цен на основе воспринимаемой ценности товара

Для применения данного метода необходимо учитывать, что ценность воспринимается разными людьми по-разному из-за различия в их внутренних ценностях и вкусах, знаниях об услуге, финансовом положении. Существует четыре основных значения воспринимаемой ценности:

- «Ценность - это низкая цена»
- «Ценность - это качество, которое я получаю за деньги, которые я плачу»
- «Ценность - выполнение всех моих требований относительно услуги»
- «Ценность - это то, что я получаю за то, что я плачу»

В зависимости от того, какое значение ценность приобретает для целевых потребителей компании, используются различные варианты комплексной модели воспринимаемой цены, качества и ценности. Ключевым понятием этой схемы является воспринимаемая ценность - оценка потребителем полезности конкретной услуги, основанная на оценке выгод от получения услуги и того, чем придется пожертвовать для получения данной услуги.

Алгоритм определения ценности для потребителя состоит из следующих шагов:

- сбор информации о том, что представляет ценность для потребителей;
- помощь потребителям в выражении того, что представляет для них ценность, при помощи сбора даваемых ими определений ценности, ключевых абстрактных выгод, единиц измерения качества;
- выявления внутренних и внешних атрибутов, оказывающих влияние на восприятие ценности услуги и их связи с атрибутами, которые они отражают.

Например, перевод распространенной абстракции «под ключ» в реальные стандарты оказания услуги, применимые на практике (применительно, например, к ремонту это может быть комплект предложений по дизайну, организация работ по промежуточным уборкам ремонтируемых помещений, вывозу мусора, закупке и доставке расходных материалов и т. д.);

- перевод денежной и неденежной ценности в количественную плоскость;
- определение цены на основе ценности для потребителя.

Чтобы перевести воспринимаемую потребителями ценность в денежное выражение, необходимо ответить на эти вопросы:

- какие преимущества дает услуга потребителю в том виде, в каком представляет ее наша компания;
- насколько важно каждое из этих преимуществ для потребителя;
- в какую сумму (в денежном выражении) обойдется потребителю каждое преимущество;
- какая цена является экономически приемлемой.

Если у вас до сих пор нет ясного плана, самое время для того, чтобы его сделать!