Цената и ценообразуването в системата на маркетинг микс-а

Основни ценообразуващи фактори -

Цената никога не се определя самостоятелно без другите елементи. Цената се дефинира по 2 начина:

* 1. От гледна точка на закона за стойността – паричен израз на стойността на стоките, а стойността измерва количеството обществено необходими разходи за производството и реализацията на дадена стока. Обществено необходими разходи – тези които са признати от пазара. Всяка фирма има различни разходи – тези индивидуални разходи дефинират издръжката на стойността.
     1. Себестойност –
        1. Разходи за дълготрайни активи(инвестиции), (амортизация) – тя е част от себестойността, която след това се начислява.
        2. Разходи за труд – работна заплата + социални осигуровки
        3. Разходи за краткотрайни активи - суровини, матеряли, горива и енергия за производствени нужди.

Въпроса е, кои нужди се признават от пазара?

* + 1. Пример - 3 фирми произвеждат едно и също нещо и 3-те произвеждат на 3 различни цени. (60, 70, 80)Но всички се продават за 100единици, но с различна печалба. От пазарния дял зависи, коя цена ще бъде призната от пазара. Реално пазара приема среднопретеглените стойности. Ако фирмата с 60 единици има възможност да увеличи пазарния си дял има възможност да намали цената.
  1. От друга гледна точка цената се формира като се преценява полезността на качеството – ползата от стоката. Клиента плаща за полезността, а не за разходите на фирмата.

Маркетингът разглежда цените от тази гледна точка. Затова пазарната цена е тази, при която стават реални покупки и всеки купувач има своя преценка(представа) за реална (резонна) цена, когато у купувача се формира убеждението, че дадената стока си заслужава парите и той е готов да плати на тази цена.

От гледна точка на маркетинг микс-а цената се разглежда като инструмент за постигане на фирмените цели и тя трябва да се развие на такова равнище, което да съответства с другите елементи на маркетинг микса за да стимулира търсенето. Затова тя не може да бъде разглеждана самостоятелно. Т.е. в условия на криза не би могло да се конкурираш единствено с ниски цени. (Печалбата е горивото на развитието – не можеш да правиш инвестиции и така изоставаш от конкуренцията)

Цената изпълнява следните функции:

1. Измерителна функция – измерва в парични единици цената. Реална цена е тази, която измерва средните обществено необходими разходи.
2. Стимулираща функция – отклонението на цената над или под стойността стимулира качеството, техническия прогрес
3. Социална функция – цените се формират в зависимост от жизнения стандарт. Много важно! Затова държавата регулира някои цени! Основни суровини. Много големи дотации в цените в магазина 20% в българия,в чужбина над 30%.
4. Информационна функция – цената е първия сигнал за производителя. Дава възможност за ориентация.

Тези функции на цената се проявяват едновременно.

1. Основни ценообразуващи фактори . Равнището на цената на стока “X” се контролират от следните фактори:
2. Пропорцията Търсене/Предлагане
3. Себестойност (издръжка) – основен ценообразуващ елемент
4. Равнище на качество.
5. Посреднически звена, които участват в процеса на реализацията – Търговци на едро и на дребно.
6. Конкуренция
7. Държавно регулиране – за масовоупотребявани стоки
8. Общоикономическа ситуация – реални доходи на страната (платежоспособност)
9. Психологически фактори – възприема се зрително (много скъпо – много качествено – много евтино – много Made in China).

Когато се формира равнището на дадена цена, която трябва да предложим на пазара за да бъде приемлива трябва да се отчита комплексното влияние на тези фактори и подценяването на който и да е от тях може да доведе до нереално ценообразуване. От тази гледна точка – пазарната цена се формира на такова равнище, при което производителя трябва да продава с печалба и в същото време у клиента да остава убеждението, че той също печели покупката. Тази ситуация на пазара се нарича еквивалентен обмен.(размяна) , при която печалбата на единя не може да бъде за сметка на загубата на другия. Това стимулира икономиката. (не далаверите)

1. Подходи и методи за ценообразуване.

Пред фирмата проблема идва в 2 случая - когато има нов пазар или когато трябва просто да се определи цена. Установяването на базова (офертна цена) се установява като се спазва следната логична схема:

1. Изясняване целта на ценообразуването
2. Определяне на търсенето
3. Оценка на разходите – сравнение на разходите сравнено със средните за бранша.
4. Анализ на цените на конкурентите
5. Избор на метод за ценообразуване
6. Установяване на окончателната цена ( офертната, която ще напишем на етикета)

Методи за ценообразуване:

1. Себестоност + печалба – отчита се средно отраслевата цена (не индивидуалната цена т.е.абсурдно е да казват „ на мене ми излиза еди колко си, не мога да си покривам разходите”) – Този метод се използва, когато искаме да преценим дали можем да си покриваме разходите. Печалбата се определя – средно за бранша като отношение в %.
2. Метод на контролната точка a.k.a. праг на рентабилността – при него цената се установява на такова ниво, че най-малко да покрива разходите (без печалба) – Този метод се прилага когато предлагаме само 1 продукт.
3. Метод за постигане на целева печалба(тя е необходима Мото Пфое ... налагат на дистрибуторите си някакъв процент) при който фирмата предварително възприема като необходимост дадена норма % на печалбата и на тази основа се формира и цената.
4. Да се следят цените на конкурентите – в условия на силна конкуренция
5. Метод на установяване на цената на основата на качеството – тук се държи сметка на коефициента на повишеното качество и коефициента на повишението на цената. ( Ако Качеството ↑ 5%- Цената ↑4%) Скрита ценова конкуренция.

Конкуренцията се води за пълната цена. Има 2 вида цени:

* Разходи за покупка – цена на производител (себестойност + печалба на производителя) – 15%
* Разходи в процеса на потреблението (експлоатация за целия период (срок на годност)) – всички разходи които прави клиента за да използва изделието. -85%

Тези два вида цени формират Пълната цена. Т.е. който предложи по-ниска пълна цена той е по-конкурентноспособен.

Видове цени в зависимост от условията за покупкопродажба

* Базова цена
* Цени за търговията – към производствената цена (базовата) се включва надбавка. Ако ги няма търговците цената ще се увеличи при производителите. Търговските отстъпки се договарят.
  + На едро
  + На дребно
* Цени Франко – в зависимост от условията на самата цена – кой поема разходите и риска за транспорт до мястото на продажбата и застраховка. Ако разходите се поемат от купувача се нарича – Цена Франко Завод. Произвродителя отговаря за цените до определен възел.
* Лимитни цени – прагови цени – не повече от определена цена.
* Офертна цена – служи за информация
* Международни цени – съобразени са с пазара на този на който тя реално може да присъства – другите цени са само справочни ( за справка) Тук трябва да се отчете, колко ще струва доставката.

Ценова политика и Избор на ценови стратегии

1. Ценова политика принципи:
   1. Цената е само един от елементите на общата пазарна политика, което значи, че при избора на ценова стратегия, цената трябва да бъде подчинена роля на стратегическите или тактически цели. Ако целта е привличане на клиенти или разширение на пазара то цената трябва да бъде предимство за клиента.
   2. Ценовата стратегия трябва да предвижда варианти за целеобразуване, които трябва да дават възможност при промяна на пазарната ситуация да се включва един или друг вариант и да провеждате по-гъвкава ценова политика.
   3. Системата на търговски отстъпки следва да се възприема не само като начин за променяне на цената, а тя да дава възможност да се модифицира цената при конкретните условия при усъществяване на покупко продажбата.
   4. Оптимална цена е тази, която дава възможност производителя да има печалба и в същото време да оставя впечатление у потребителя, че той също печели покупката. (няма понятие НАЙ-ОПТИМАЛНА :P)

Следвайки тези принципи фирмите могат да направят своя стратегия. Има 3 базисни стратегии:

1. Стратегия за възможно най-ниски цени. – тази стратегия се прилага от фирми с голям оборот и голям пазарен дял. (печели се от оборота)
2. Стратегия на възможно на високи цени – прилага се само в случаите, че фирмата има глобална цел да поддържа най-високо качество.
3. Стратегия на умерени цени – при нея стремежът е да се стимулират постоянните клиенти и да ги направи постоянни клиенти.