

МАРКЕТИНГ

Структура и содержание дисциплины

Раздел 6. Комплекс маркетинга 4P (product , price, place, promotion). Инструментальные маркетинговые стратегии.

Тема 4. Цена и ценовая политика.

Роль цены в маркетинге.

Сущность и задачи ценовой политики.

Процесс ценообразования: стадии и их содержание.

Цели ценообразования: характеристика, условия постановки.

Факторы ценообразования: спрос, внешние факторы.

Стратегии ценообразования: назначения, виды, характеристики.

Методы ценообразования: виды, характеристики, применение.

Стратегия корректировки цен: виды (скидки, возвраты, ценовые стимулы, географические направки, неокругленные цены) и их характеристика, области целесообразного применения.

МАРКЕТИНГ

Цена и ценовая политика

Роль цены в маркетинге.

1. Индикатор рынка, отражающий весь комплекс ценообразующих факторов, их зарождение, развитие и взаимодействие;
2. Маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на поведение субъектов и факторы рынка.

Долгое время цена была важнейшим фактором принятия потребительских решений. Для стран с относительно невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это и сегодня справедливо. В последнее время получили развитие и другие, неценовые факторы конкуренции. Однако цена остается существенным элементом конкуренции, оказывающим большое влияние на рыночное положение и прибыль компании.

Ценообразование — единственный элемент marketing mix, не требующий значительных затрат (как, например, реклама).

Роль цены в маркетинге настолько важна, что существует ценовая и неценовая конкуренция.

Практикой накоплен большой опыт разработки стратегий ценообразования и ценовой политики, а последняя в значительной степени зависит от конкурентной структуры целевого рынка.

МАРКЕТИНГ

Сущность и задачи ценовой политики

Ценовая (тарифная) политика (сущность) - это принципы и методы определения цен (и тарифов) на товары и услуги.

Выделяют микро- (на уровне компании)

и макро- (в сфере государственного регулирования цен и тарифов) уровни формирования цен.

Как правило, ценовая политика разрабатывается в рамках общей корпоративной стратегии, но с учётом финансовых целей и возможностей компании.

Ценовая политика/стратегия предполагает позиционирование предлагаемого товара (услуги) на рынке.

Если потребитель колеблется, какому из товаров отдать предпочтение, основываясь зачастую на неосознанных соображениях, компания посредством проведения активной ценовой политики должна попытаться повлиять на его выбор в пользу своего товара.

«На Западе подсчитали, что цена оказывает на спрос в десять раз больше влияния, чем реклама. Это актуально и для России».

МАРКЕТИНГ

Сущность и задачи ценовой политики

Поэтому решение задач ценовой политики представляет собой одно из важнейших направлений практической деятельности компании.

Задачи ценовой политики:

1. Ценовая политика должна отражать **общие цели компании**, которых она стремится достичь, формируя цены своего товарного ассортимента. Общие цели компании в ценообразовании: прибыль; оборот (выручка); поддержание цен; противодействие конкуренции.
2. Политика цен должна формироваться на основе выбора **стратегии ценообразования**, которой компания должна придерживаться при установлении цен на свои товары или услуги.
3. С помощью различных **методов ценообразования** определить конкретную цену в зависимости от существующих обстоятельств или поставленных целей. Для принятия окончательного решения по ценам нужно рассмотреть все предлагаемые варианты расчета цен.
4. В процессе установления цены на товары и услуги компания должна четко определить **цели ценовой политики**, которых она хочет достичь. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цены.

Вместе с тем **ценовая политика** многих компаний содержит ошибки.

Наиболее часто встречаются: ценообразование ориентировано на издержки, а не на рынок; цены не реагируют на изменение рынка; цена рассматривается в отрыве от других элементов marketing mix; цены недостаточно структурируются по целевым сегментам рынка.

МАРКЕТИНГ

Процесс ценообразования: стадии

Процесс ценообразования состоит из шести основных этапов.

1. Постановка задач (или целей) ценообразования.

Прежде всего компании предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Ведь стратегия ценообразования определяется позиционированием товара, продуктовой линии или самой компании на рынке. В то же время компания может преследовать и другие цели. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену.

2. Калькуляция затрат.

Это способ расчета (совокупность расчетных процедур) себестоимости продукции. Является основой всех методов установления цены на товар или услугу. В учетной политике стран с рыночной экономикой используется и разделение затрат на постоянные и переменные.

Постоянные затраты относительно стабильны и не изменяются прямо пропорционально изменениям объемов производства и продаж. К ним относятся: аренда, страхование, амортизация и т.п.

Переменные затраты непосредственно зависят от объема производства. В их состав входят: затраты на закупку материалов; заработная плата; затраты на обслуживание основного оборудования; затраты на электроэнергию и т.п.

МАРКЕТИНГ

Процесс ценообразования: стадии

Стратегия ценообразования «издержки + прибыль» или «ориентация на затраты + прибыль». Определение минимальной цены.

На основе анализа затрат производства определяется ограниченная (сокращенная) себестоимость продукции (С):

$$C_{пр} = Z_{пост} + Z_{пер}$$

где: $Z_{пост}$ - постоянные затраты;
 $Z_{пер}$ - переменные затраты.

Полная себестоимость (или издержки компании) любого вида товаров и услуг включает так называемые накладные расходы (на распределение, продажи, содержание администрации и т.д.).

$$C = Z_{пост} + Z_{пер} + Z_{накл}$$

Минимальная цена определяется издержками компании. Компания назначает за товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все ее затраты по производству, распределению и сбыту товара, а также включала прибыль. Зная издержки компании (полную себестоимость) можно определить минимальную цену (Ц мин):

$$C_{мин} = C + Пн$$

где: $C_{мин}$ - минимальная цена;

$Пн$ - нормативная прибыль. Этот показатель определяется самой компанией. Прибыль отражает (минимальную) эффективность от продажи единицы товара или услуги.

МАРКЕТИНГ

Процесс ценообразования: стадии

3. Определение спроса и предложения.

Стратегия ценообразования «ориентация на спрос», определение максимальной цены.

Наиболее сложный метод определения цены: в зависимости от спроса. Этот метод требует постоянного изучения спроса, так как изменение цены происходит в зависимости от изменения спроса: если спрос на товар растет, то растет и цена на этот товар, и наоборот.

Зависимость между ценой и имевшимся в результате этой цены спросом представлена кривой спроса. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке по разным ценам, которые могут назначаться в рамках данного отрезка времени.

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии. Для определения того, на сколько цена товара влияет на его спрос, применяется коэффициент эластичности (чувствительности к цене). Спрос на товар считается эластичным, если при снижении (или росте) цены на 1% спрос повышается (или падает) более, чем на 1%.

Определение коэффициента эластичности имеет большое значение при выборе стратегии ценообразования, так как он показывает, насколько чувствителен спрос к изменению цены.

МАРКЕТИНГ

Процесс ценообразования: стадии

$$K_{эл} = D_{спр} / DЦ$$

где: $K_{эл}$ - коэффициент эластичности;

$D_{спр}$ - изменение спроса при изменении цены;

$DЦ$ - изменение цены.

Если $K_{эл} > 1$, то товар является эластичным и спрос на него сильно зависит от цен.

Спрос, скорее всего, будет неэластичным, если:

товару нет или почти нет замены (или отсутствуют конкуренты);

потребители не сразу замечают повышение цен;

потребители не меняют свое поведение и не торопятся искать более дешевые товары;

потребители считают, что рост цены оправдан ростом качества товара.

Если спрос эластичный, компании выгодно снижать цену до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту продукции. Снижение цены принесет рост объема продаж (дохода).

Если при небольшом изменении цены спрос почти не меняется - спрос не эластичен.

Спрос определяет максимальную цену компании за ее товар. Стратегия определения цены в зависимости от спроса базируется на кривой жизненного цикла товара (изменение спроса (и цены) товара на различных стадиях жизненного цикла).

МАРКЕТИНГ

Процесс ценообразования: стадии

$$C_{\max} = C_o \times K_c$$

где: C_{\max} - максимально возможная цена товара;

C_o - настоящая цена продажи;

K_c - коэффициент возрастания цены в зависимости от состояния рыночного спроса.

Колебания спроса на товар определяют изменение цены в условиях рынка. Причем на некоторых стадиях жизненного цикла товара цена может быть меньше, чем издержки компании.

4. Анализ цен и товаров конкурентов.

Стратегия ценообразования «ориентация на конкурентов».

Максимальная цена определяется спросом, а минимальная - издержками, но на установление цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции.

Компании необходимо исследовать цены и качество товаров своих конкурентов. Для этого нужны исследования (опрос экспертов, потребителей, сотрудников компании) о возможном изменении объемов сбыта в связи с изменением цены.

Имея представление о минимальных и максимальных ценах, необходимо их проанализировать и составить ряд возможных цен (2 - 3 варианта цен, находящихся между минимальной и максимальной ценой).

МАРКЕТИНГ

Процесс ценообразования: стадии

В принципе, уже можно установить цену на товар - это должен быть вариант с наибольшим значением маржинальной прибыли и наименьшим значением надбавки (скидки) к цене по сравнению с товаром - конкурентом.

Если компания «не боится» конкуренции, исследование можно закончить. Но при наличии конкуренции нужно сделать следующий шаг.

5. Выбор метода ценообразования.

Цель всех стратегий ценообразования - сузить диапазон цен, в рамках которого будет выбрана окончательная цена товара.

Поэтому нужно – насколько это возможно – спрогнозировать влияние роста издержек, колебаний спроса и действий конкурентов и на этой основе выбрать метод ценообразования для определения цены.

Нужно помнить, что выборе цены для обеспечения безубыточности компания должна продать некий минимум товара. А для получения валовой прибыли в ожидаемом размере - продать определенный объем товара по определенной цене. Есть соблазн взимать за свой товар более высокую цену, что уменьшает объем продаж для обеспечения той же валовой прибыли. Однако на рост цен рынок может ответить снижением интереса к товару, и компания будет вынуждена снизить цены.

МАРКЕТИНГ

Процесс ценообразования: стадии

Итак, зная издержки (стратегия ценообразования «издержки + прибыль»), спрос (стратегия ценообразования «ориентация на спрос») и цены конкурентов (стратегия ценообразования «ориентация на конкурентов») компания уже может установить цену собственного товара в соответствии с выбранным методом и цена эта будет где-то в промежутке между слишком низкой и слишком высокой.

6. Установление окончательной цены.

Установление плановых показателей (цены на товар, объема продаж, прибыли компании) является окончательным и компания определяет меры по воплощению принятой ценовой политики в практику.

Однако перед назначением окончательной цены компания должна учесть: психологическое восприятие цены потребителями, дистрибьюторами и дилерами,

собственным торговым персоналом, поставщиками и государственными органами.

А так же соответствие этой цены принятой в компании политике цен.

МАРКЕТИНГ

Цели ценообразования

В процессе установления цены товара компания должна четко определить цели, которых она хочет достичь. Чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цены.

К возможным целям ценовой политики относятся:

1. обеспечение выживаемости фирмы;
2. максимизация текущей прибыли;
3. максимизация оборота (объема продаж) ;
4. завоевание лидерства по показателю «доля рынка»;
5. политика «снятия сливок»;
6. завоевание лидерства по показателю «качество продукции».

Низкие цены и высокие прибыли редко «ходят» вместе.

Питер Друкер (Peter Drucker)

МАРКЕТИНГ

Цели ценообразования

- 1. Обеспечение выживаемости компании,** ее существования. Трудности могут возникнуть вследствие избыточных мощностей, интенсивной конкуренции или изменившихся желаний потребителей. Тогда, чтобы продолжить производство и ликвидировать запасы, часто снижают цены. При этом прибыль теряет свою важность. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако простое воспроизводство (без прибыли) или существование компании может рассматриваться только как краткосрочная цель.
- 2. Максимизация прибыли.** Многие компании хотели бы за свой товар такую цену, которая обеспечивает им максимум прибыли. Для этого прогнозируются спрос и издержки по каждой ценовой альтернативе. Затем из этих альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. Однако реализация этой цели связана с проблемами. Так, предполагается, что спроса и издержки известны заранее, хотя определить их трудно, возможны неточности. При этом упор делается на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, определяемые использованием всего marketing mix, а также действиями конкурентов и регулирующей деятельностью государства.

МАРКЕТИНГ

Цели ценообразования

- 3. Максимизация оборота (объема продаж).** Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают, когда товар производится корпоративно и в связи с этим сложно определить структуру издержек. Достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто через установление процента комиссионных от объема продаж. Многие компании придерживаются мнения, что краткосрочная максимизация оборота приносит в долгосрочной перспективе также максимальную прибыль и максимальную долю участия в рынке.
- 4. Завоевание лидерства по показателю «доля рынка».** Выбирая эту цель, полагают, что рост объемов продаж ведет к снижению издержек на единицу товара и в конечном счете - к росту прибыли. Исходя из чувствительности потребителей к уровню цены, компании назначают цену как можно ниже. В ходе «наступления на рынок» компания повышает свою долю на рынке, добивается дальнейшего снижения издержек на единицу товара и на этой основе продолжает снижать цены.

Такая политика (низких цен) результативна только при ряде условий:
если чувствительность рынка к ценам очень велика;
если издержки в ходе роста объемов выпуска снижаются существенно;
если снижение цен недоступно для конкурентов.

МАРКЕТИНГ

Цели ценообразования

- 5. Политика «снятия сливок»** посредством установления высоких цен. Например, Du Pont (USA) устанавливала на каждую свою новинку - целлофан, нейлон, тефлон и др. — максимальную цену (на основе преимуществ по отношению к товарам конкурентов). Отдельные целевые сегменты получают экономию от применения новой продукции даже при высокой цене. Каждый раз, когда продажи по данной цене сокращаются, компания снижает цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.
 - 6. Завоевание лидерства по показателю «качество продукции».** Компания, которой удается закрепить за собой такую репутацию, устанавливает затем высокую цену, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого НИОКР. Пример лидерства в качестве — компания Caterpillar. Она предлагает строительные машины высшего качества и отличное сервисное обслуживание. Эта компания может себе позволить достижение цели лидерства в качестве при более высоких ценах, чем у конкурентов.
- Названные цели ценовой политики определенным образом соотносятся между собой, причем далеко не всегда совпадают. Более того, их достижение происходит в разное время и при различной цене. Однако все они служат достижению общей цели компании - долгосрочной максимизации прибыли.

МАРКЕТИНГ

Методы ценообразования

Далее в рамках реализации выбранной стратегии ценообразования определяется основной метод ценообразования.

Методы на основе стратегии «издержки + прибыль» (затратные методы).

Как правило, товарный ассортимент компании состоит из многих товарных позиций, что вызывает проблему распределения постоянных издержек между товарами.

1) **Калькуляция на базе полных затрат** (Full Cost Pricing , Target Pricing): к полной сумме затрат добавляют сумму, соответствующую норме прибыли (Н). В надбавку включаются косвенные налоги и таможенные пошлины. $Ц = \text{Полные затраты} + Н \times \text{Полные затраты}$

Метод имеет варианты расчета:

постоянные затраты распределяются пропорционально переменным затратам каждого товара;

пропорционально издержкам производства и реализации (Cost Plus Pricing) и др.

Метод не учитывает различия товаров на рынке, игнорирует эластичность спроса, снижает стимулы к минимизации издержек. Дорогие товары становятся еще дороже, а снижение объемов продаж ведет к росту цен и ухудшает конкурентоспособность товара. Недостатки устраняются расчетом себестоимости для среднего объема выпуска (не самого эффективного), учетом затрат по видам и месту возникновения и т.п.

МАРКЕТИНГ

Методы ценообразования

2) Калькуляция на базе переменных затрат. Постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству товара, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат:

$C = (\text{переменные затраты} + \text{покрытие}) / \text{объем производства}$.

Сумма покрытия (маржинальный доход, добавленная стоимость) определяется вычитанием из выручки суммы прямых переменных затрат, часть полученной суммы идет на покрытие постоянных затрат, остаток является прибылью.

3) Калькуляция на основе (фиксации) целевой прибыли. Определяется необходимый уровень цены при заданном размере прибыли (с учетом возможного объема продаж, взаимосвязи издержек и оборота).

Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объем продаж, необходимый для преодоления «точки безубыточности» и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность).

$C = (\text{совокупные затраты} + \text{планируемая прибыль}) / \text{объем производства}$.

Расчеты проводятся для разных объемов производства и выбирается лучшее соотношение. Главный недостаток: объем производства зависит от цены, некорректно использовать его для ее расчета.

МАРКЕТИНГ

Методы ценообразования

4) **Метод рентабельности инвестиций** (Return on Investment Pricing).

$C = \text{совокупные затраты} / \text{объем выпуска} + \text{сумма процентов за кредит.}$

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заемных средств. Этот метод используется компаниями с широким товарным ассортиментом, каждая позиция в котором требует своих переменных затрат.

В целом затратный методы применяются при определении нижнего порога возможной цены.

МАРКЕТИНГ

Методы ценообразования

Методы на базе стратегии «ориентация на спрос».

Ценообразование учитывает рыночную ситуацию (Pricing based on Market Consideration) и предпочтения потребителей и базируется на опросах потребителей, экспертных оценках, эксперименте.

1) **Метод опроса потребителей.** Осуществляется опрос потребителей для опроса с целью выявить представление о правильной цене и потолке возможной цены, реакцию на изменение цен, возможность их дифференцирования. Этот процесс может быть смоделирован. Подстановкой значений спроса в уравнения получим значение оптимальной цены и соответствующие ей затраты, доход, прибыль.

2) **Метод аукциона.**

Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

- а) метод ценообразования на повышение (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);
- б) метод ценообразования на понижение (голландская система: начальная цена предложения наивысшая);
- в) метод запечатанного конверта, при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

МАРКЕТИНГ

Методы ценообразования

3) Метод эксперимента (пробных продаж).

Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания «оборот-объем продаж (в шт.)». Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

4) Параметрический метод.

Основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров). Новая цена должна находиться с ценой базового товара в том же соотношении, что и качество.

Известно: экспертные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 10-балльной шкале) и оценки важности этих свойств (для удобства 1,0 распределяют между всеми атрибутами). Для каждого товара определяется общий балл, т.е. сумма балльных оценок, взвешенных по их важности (оценки свойств умножаются на оценки важности и суммируются).

МАРКЕТИНГ

Методы ценообразования

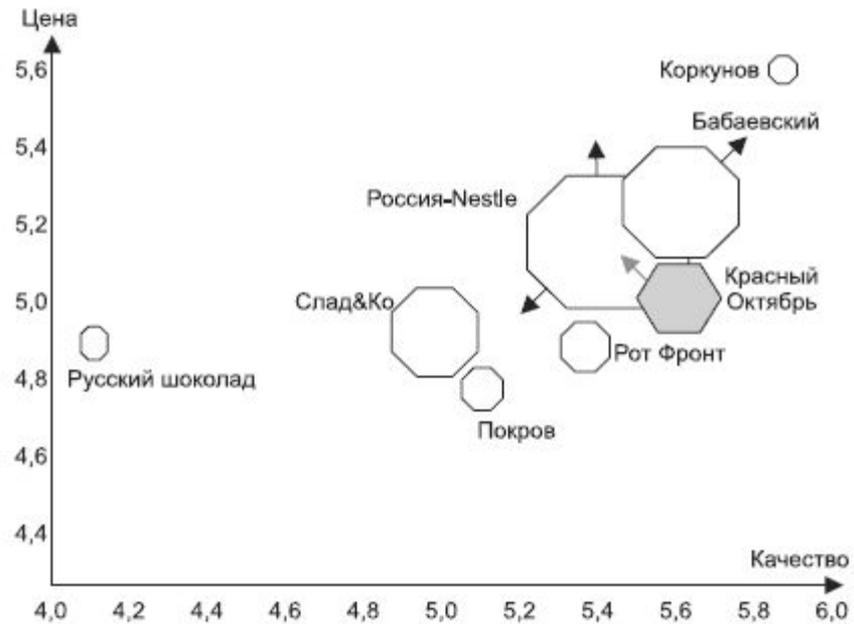
Методы на базе стратегии ценообразования «ориентация на конкурентов».

Применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой. Цены в целом ориентированы на повышение конкурентоспособности товара.

- 1) **Метод среднерыночных цен.** Метод предполагает продажу товаров по рассчитанной на основе конкурентных данных "среднерыночной цене".
- 2) **Метод "гонки за лидером".** Назначение цены товара осуществляется на основе цены основного конкурента с учетом ситуации на рынке и качества товара. По существу, метод означает отказ от собственной ценовой политики.
- 3) **Метод «конкурс».** Конкурс (вынужденная ценовая конкуренция продавцов) характеризуется концентрацией предложения, прозрачностью рынка. Условия: однородность товара, возможность его четкого описания. Самый популярный вариант - тендерный метод: покупатели анонимно участвуют в конкурсе предложения (тендере), выигрывает тот, чья цена обеспечивает продавцу наибольшую прибыль. Используется, при размещении государственных заказов.

МАРКЕТИНГ

Методы ценообразования



МАРКЕТИНГ

Стратегия корректировки цен: скидки

Торговля в России, особенно розничная, только начинает применять стратегическое планирование в ценообразовании. Особенно важно оно для системы скидок. Непродуманные меры (особенно в прямых и комплексных продажах) приводят к следующим результатам:

1. Компания признает, что товар или услуга не стоит изначально названной цены. И как после этого оправдать цены на другие предложения перед клиентами?
2. Компания ставит под вопрос свою репутацию - она долго (пока не сдалась и не «скинула цену») убеждала клиента в качестве товара и в том, почему он столько стоит...
3. Компания косвенно сообщает клиенту, что возможны и большие скидки (пример, Турция или Египет, где вы точно знаете, что можно и нужно торговаться).
4. Компания порождает определенные ожидания на будущее. Клиент ведет себя как на войне, зная, что «надо только дожать».
5. Компания теряет прибыль, а ее сотрудники - заработок. Ведь скидка получается из прибыли, а не из себестоимости товара.

В начале финансового года необходимо продумать стратегию скидок наряду с маркетинговой политикой и планом продаж и зафиксировать в документах виды скидок и условия их получения.

МАРКЕТИНГ

Стратегия корректировки цен: скидки

Стратегия системы скидок основана на базовых принципах, которые обеспечивают эффективность продаж.

1. Положительный экономический эффект, т.е. скидки - не вынужденное зло для компании, а инструмент сохранения уровня прибыльности, а лучше — его повышения.
2. Интерес потребителей и стремление к выполнению заданных условий.
3. Простота и ясность системы скидок для клиентов и сотрудников компании.

1. Прогрессивные скидки при больших объемах закупок (оптовые скидки).

Наиболее распространенный вид скидок. Компания устанавливает их прогрессивную шкалу в зависимости от объема партии товара или объема закупок за определенный период. Нередко такие системы составляются интуитивно и являются недостаточно эффективными. Основным принципом расчета шкалы скидок - прибыль компании при цене со скидкой и новым объемом продаж должна быть не меньше, чем при начальных значениях цены и объема продаж.

Для расчета шкалы скидок используются укрупненные данные (маржа и процент наценки) по продуктовой линии, а не для отдельных позиций, что делает формулу легко применимой на практике.

МАРКЕТИНГ

Стратегия корректировки цен: скидки

2. Контрактные скидки.

Этот вид скидок мотивирует клиента к выполнению условий контракта, выгодных для компании:

срок оплаты,

определенный вид платежа или валюты,

закупка определенного ассортимента (комплексный заказ) товаров, условия доставки товара и т. д.

Скидка, обусловленная комплексом условий, или «ретро-бонус» (выплата суммы скидки по итогам месяца при выполнении ряда условий). В этом случае общая сумма скидки складывается из набора условий, выполнение которых нужно компании.

Например:

за выполнение плана по объему продаж — 3 %;

за своевременную оплату — 3 %;

за выбранную линейку — 2 %.

Важно не забывать принцип привлекательности скидки для клиента и отслеживать, что реально вызывает у него интерес.

МАРКЕТИНГ

Стратегия корректировки цен: скидки

3. Сезонные (праздничные) скидки.

Применение сезонных скидок позволяет перераспределить спрос во времени — обеспечить равномерную загрузку и снизить совокупный спрос в пиковые периоды.

Сезонные колебания могут быть как в течение длительного времени (например, летом или новогодние праздники), так и в короткие периоды - неделя и день, когда пиковыми могут быть соответственно выходные дни и вечерние часы.

Поэтому во многих супермаркетах предоставляют скидки (пенсионерам) при покупке до 12 часов. Критерий эффективности таких скидок - оценка выгоды от перераспределения спроса и упущенной прибыли при необеспечении пикового спроса.

Праздничные скидки, основная цель которых - оживление торговли и привлечение клиента в период заранее прогнозируемого повышения покупательной активности

4. Сезонные скидки для ликвидации товара.

Если затраты на хранение товара велики, а скидка действительно способна привлечь достаточное число потребителей, то целесообразно применение этого вида скидок.

МАРКЕТИНГ

Стратегия корректировки цен: скидки

5. Привлечение новых клиентов и удержание старых.

Основная задача - формирование условий, которые бы побуждали потребителей обратиться именно в эту компанию.

Основной подход - скидки на несколько так называемых товаров-«индикаторов», цены на которые помнит потребитель и по которым судит об уровне цен всей компании. Их должно быть более 3–5 в каждой продуктовой линии. Покрытие потерь от снижения цен на них осуществляется за счет продаж других товаров, на которые цена может быть и завышенной.

Удержание потребителей - формирование условий, при которых потребитель, сделавший первую покупку, будет заинтересован приобретать товар и в дальнейшем. Эту задачу успешно решают, используя систему накопительных скидок: они должны быть значимы для потребителя.

6. Дилерские (торговые) скидки (разновидность цены для посредника).

Отдельный вид скидок для дилеров, дистрибьюторов, оптовиков, т.е. участников сбытовой сети компании-производителя. Грубая оценка для дилерских скидок - размер скидки, примерно равный стоимости услуг по распределению товара (или затратам на организацию собственного канала распределения).

Экономически обоснованная система скидок выгодна как для самой компании, так и для потребителя. Помимо выгоды компания демонстрирует уважение и интерес к клиентам, что повышает их лояльность.