

Ценообразование

Установление цен на товары
и услуги: подходы и
проблемы ценообразования

Участники рынка



Клиенты

- Пол
- Возраст
- Доход
- Семейное положение
- Увлечения

- Сфера деятельности
- Специальность
- Должность
- Стаж работы

- Спрос
- Удержать
- Вернуть
- Предугадать
- Направить



Конкуренты

- Производители
- Дистрибьюторы

- Позиция на рынке
- Ресурсы

- ТМ
- Бренды
- Товарные группы
- Услуги
- Ценовая категория
- Целевая аудитория

- Уровень продвижения
- Реклама
- PR
- Новые разработки



Партнеры

- **Торговые партнеры**
 - Вид франчайзинга
 - Локальные
 - Областные
 - Федеральные
 - Международные

- **Поставщики**
 - Условия поставок
 - Локальные
 - Федеральные
 - Международные

- **Партнеры по продвижению**
 - Оргкомитеты
 - СМИ
 - Гос. Органы
 - Торговые партнеры

Какие они бывают?



- Много ниш,
- Темпы роста
- Мало инфо
- Работа на спрос
- Высокие цены

Развивающийся

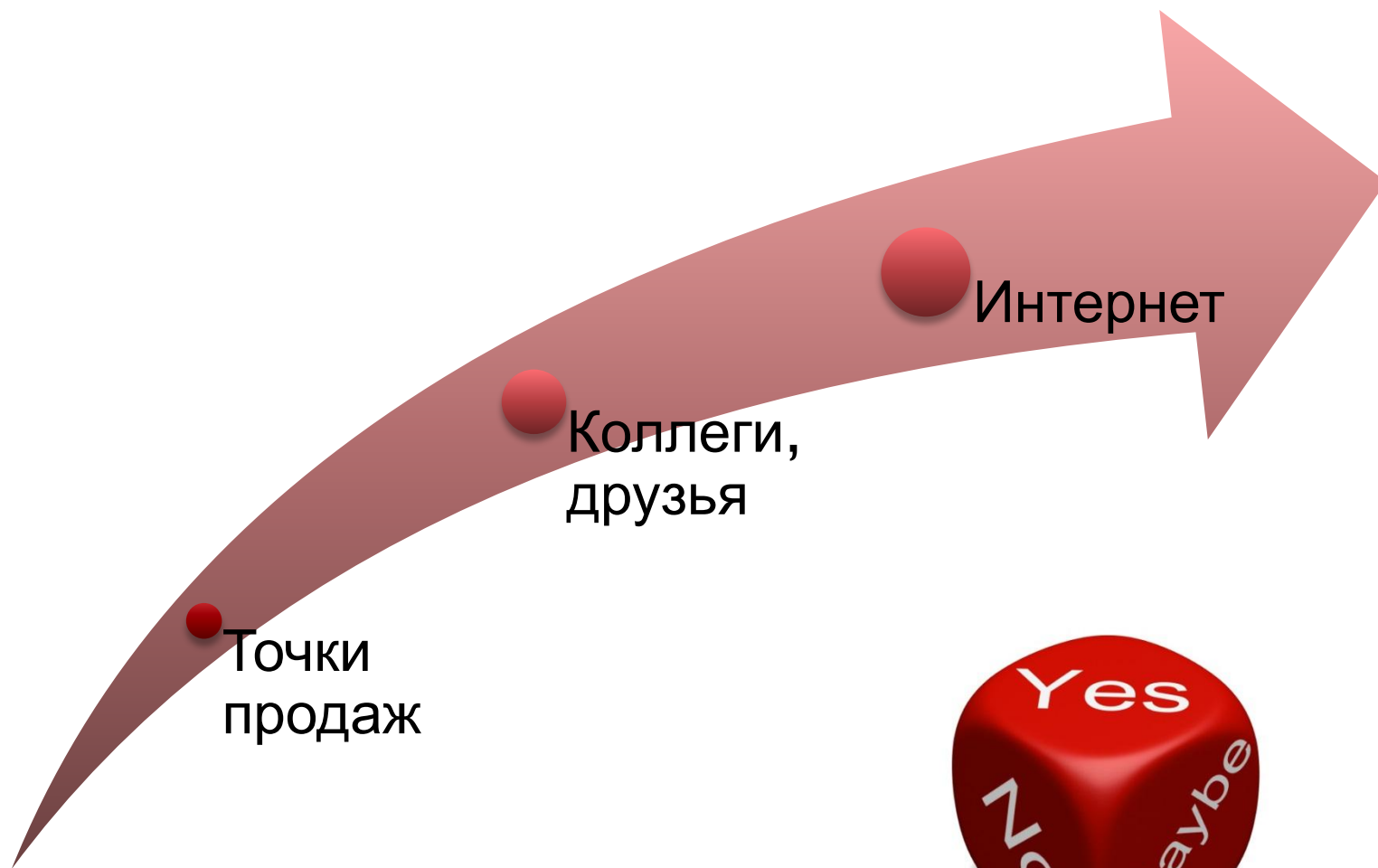
Сформированный

- Конкуренция
- Небольшой рост
- Услуги
- Демпинг - в конкуренции

- Перераспределение
- Продукты масс - маркет
- Демпинг
- Демпинг - выживание

Стагнация (кризис)

Источники информации о цене



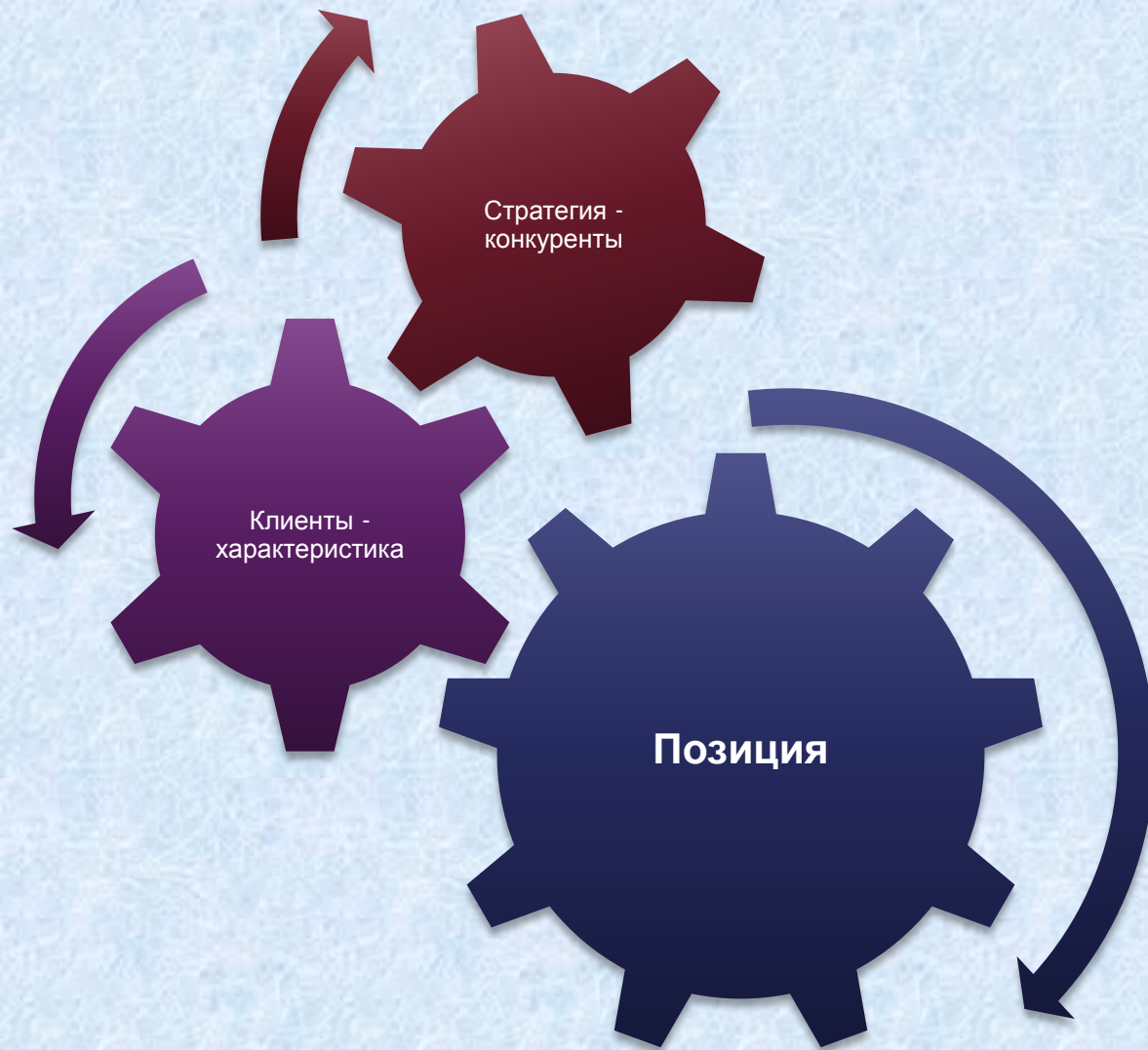
Что определяет цена?



Потребительские цены

- ▣ РЕФЕРЕНТНЫЕ ЦЕНЫ
- ▣ ЦЕНА И КАЧЕСТВО
- ▣ ЦЕНОВЫЕ ХИТРОСТИ





Задачи: увеличение доли рынка



Задачи: Максимум прибыли



Задачи: «Снять сливки»



Лидерство по цене и качеству

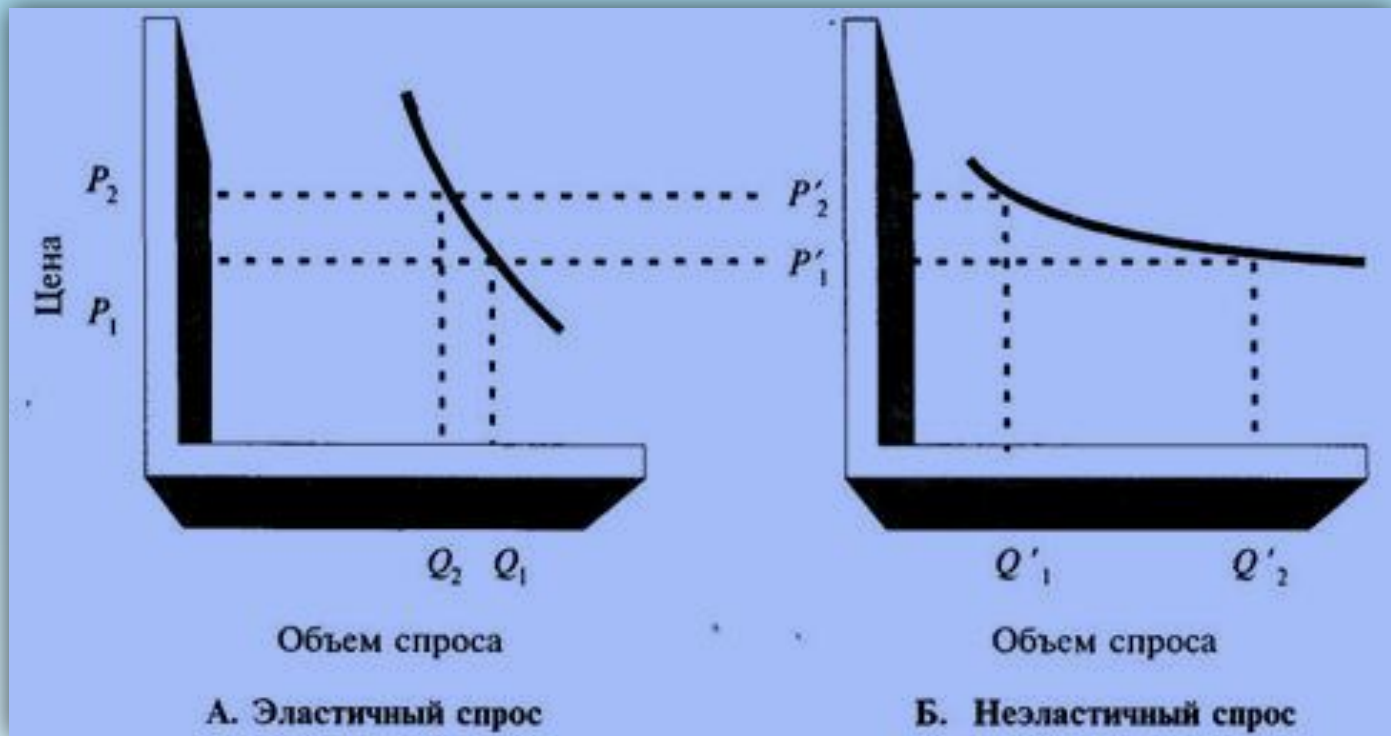


Методы мониторинга

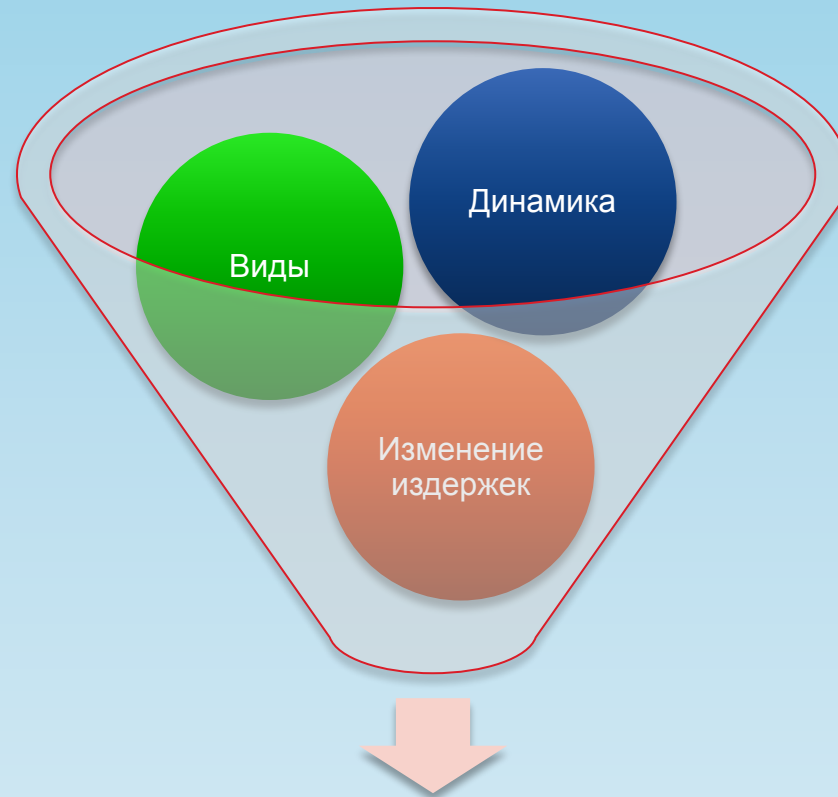
- Исследование открытых источников
- Тестирование
- Оценка партнеров
- Оценка конкурентов
- Оценка клиентов
- Внутренние источники информации



Оценка спроса: Чувствительность к цене



Оценка издержек



**УЧЕТ ЗАТРАТ И ЦЕЛЕВОЕ
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК**

Методы формирования цен

Издержки +
надбавки

Норма
прибыли

Выгодная цена

По текущему уровню цен

Аукцион

Ценность товара



Методика расчета конкурентных цен

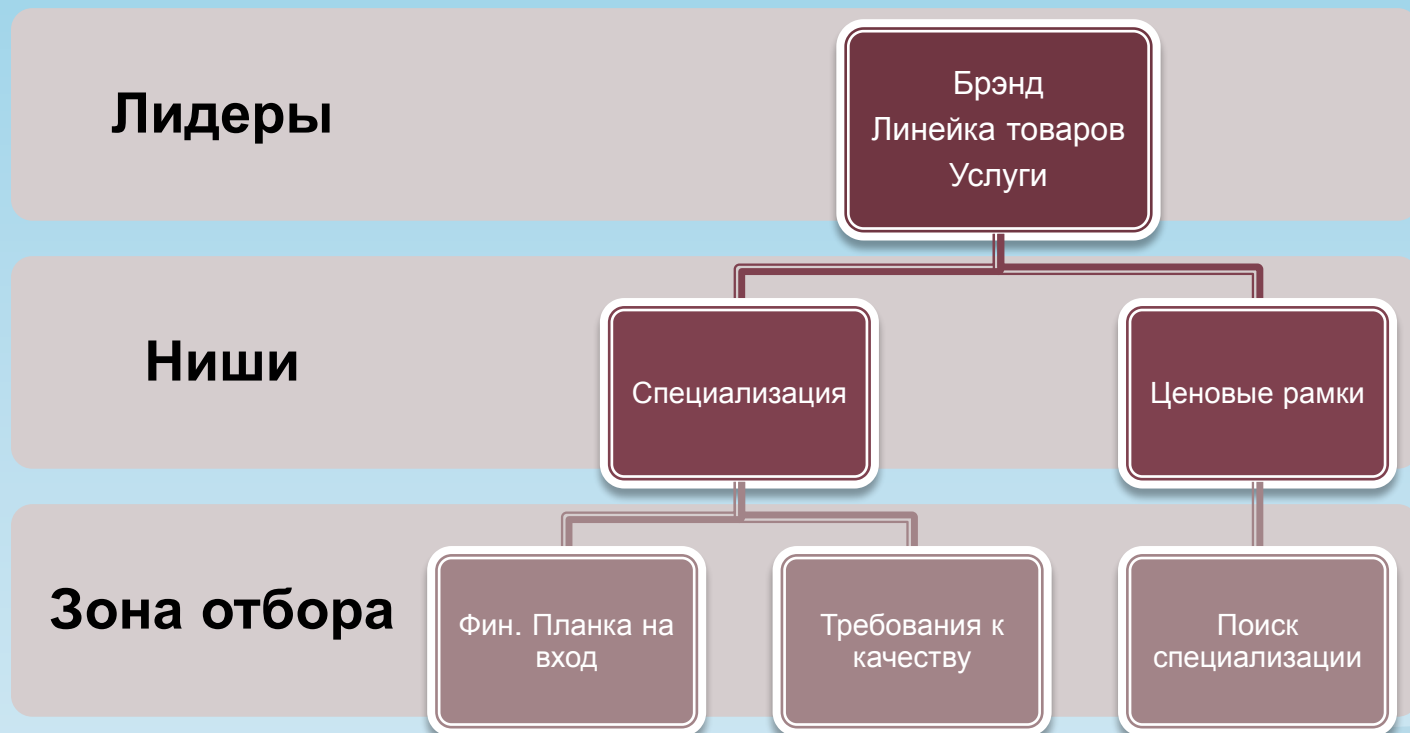
- Определение спроса;
- Определение издержек;
- Анализ цен и товаров конкурентов;
- Выбор метода и стратегии ценообразования;
- Установление окончательной цены



Ценообразование на развивающемся рынке



Ценообразование на развитом рынке



Ценообразование на развитом рынке?

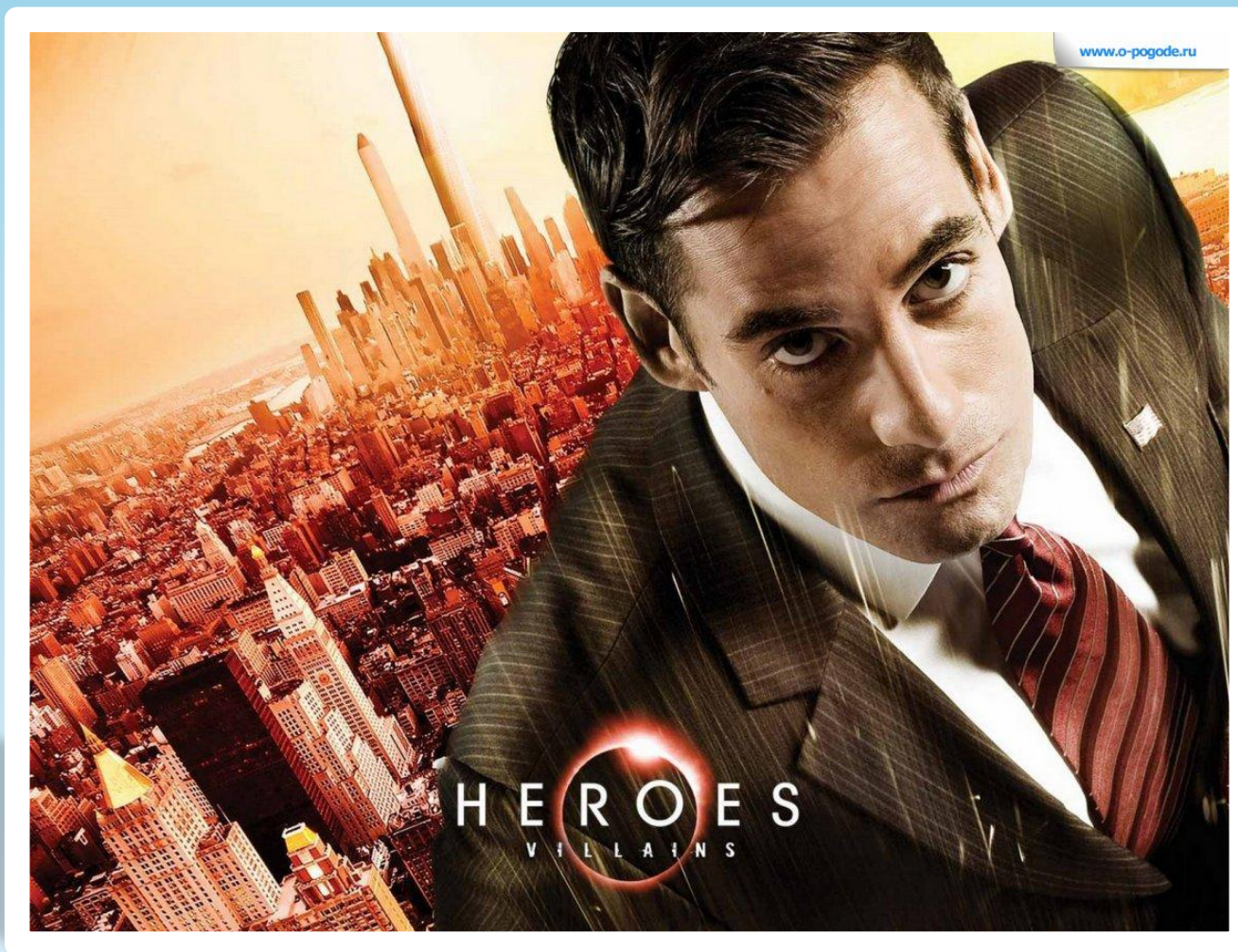
Лидеры –
перераспределение и
расширение

Компании с товаром
первой
необходимости

New



Психология потребителя



Почему бренд становится брендом?



Общая ценность товаров и услуг

=

ЦЕНА
БЕЗРАЗЛИЧИЯ +

ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ
ЦЕННОСТЬ -

ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ
ЦЕННОСТЬ
ОТЛИЧИЙ



Как рассчитать безразличие?

- ▣ **1 этап** - определение цены (или затрат), связанных с использованием товара или технологии, которые покупатель рассматривает как лучшую из реально доступных ему альтернатив.
- ▣ **2 этап** - определение всех параметров, которые отличают ваш товар, как в лучшую, так и в худшую сторону от товара - альтернативы.
- ▣ **3 этап** - оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара - альтернативы.
- ▣ **4 этап** - суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара-альтернативы.

Получаем общую величину экономической ценности товара или услуги для покупателя.

Адаптация цены



Окончательная цена



Прогнозирование

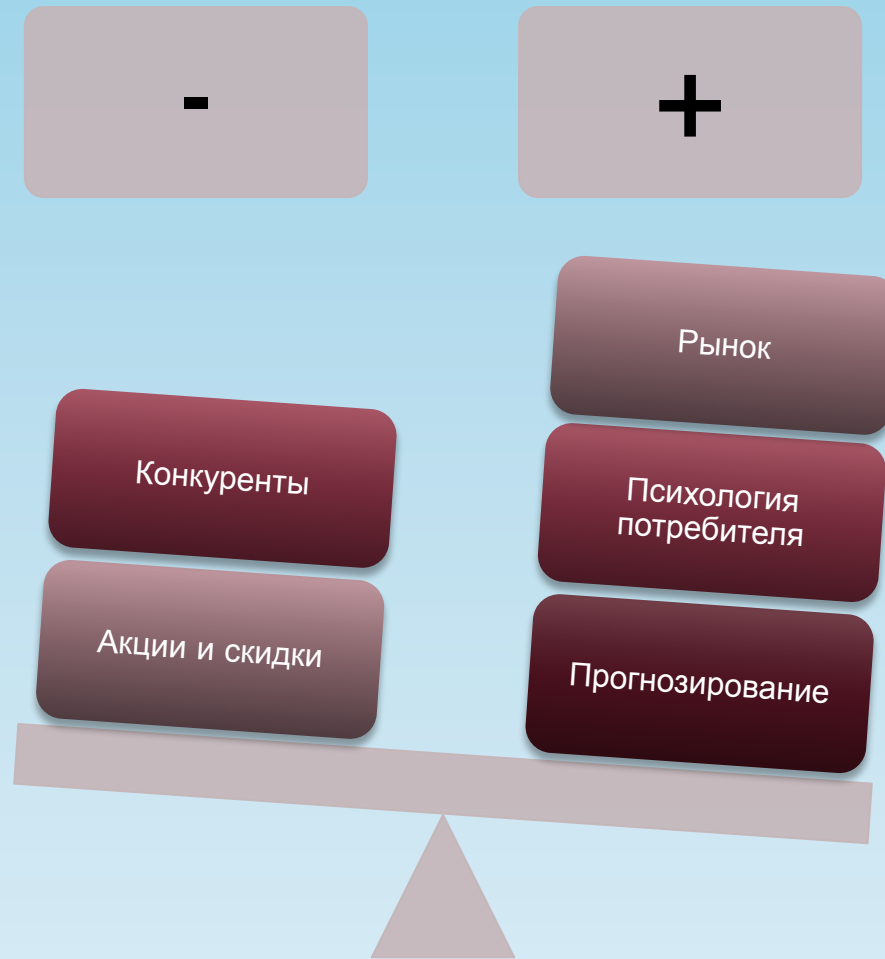


Структура рынка по конкурентам

Отношение и платежеспособность потребителей

Рынок партнеров

Управление ценообразованием



Это ваша шахматная партия!

