

Цена и ценовая политика фирмы

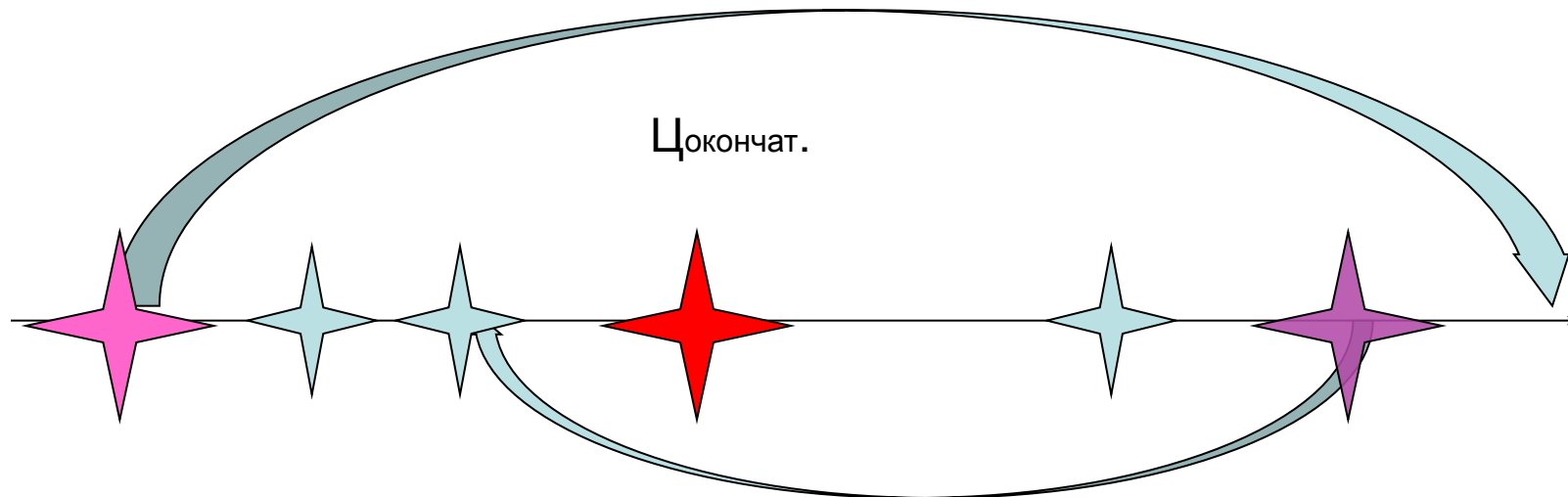
Факторы ценообразования



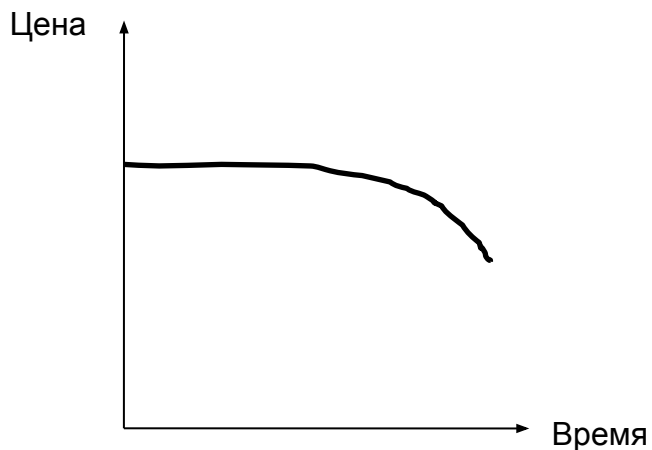
Методы ценообразования



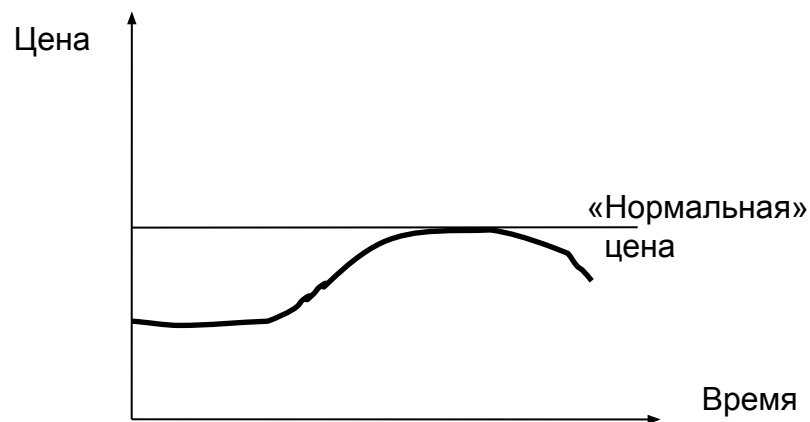
Комбинированное ценообразование



Ценовые стратегии для новой продукции



Стратегия высоких цен



Стратегия низких цен

Ценовая дискриминация

- продажа товара (услуги) по двум или более разным ценам вне зависимости от издержек
 - РАЗНОВИДНОСТИ:
 - По рыночному сегменту
 - По варианту товара
 - По местонахождению
 - По времени

Портфельные стратегии

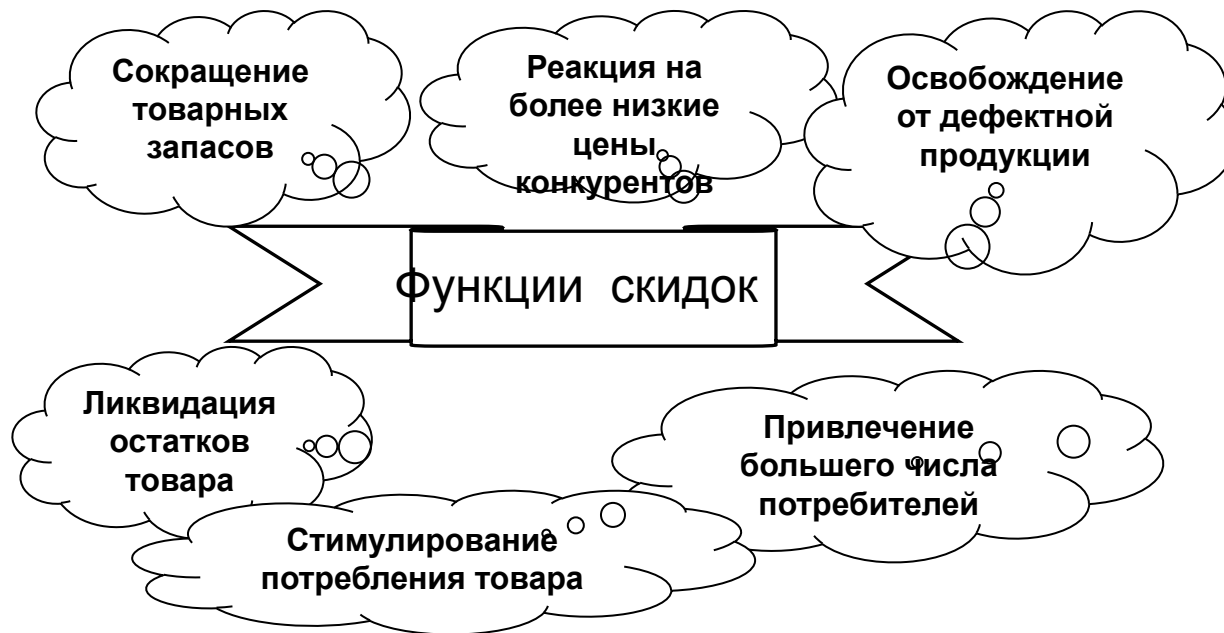
- Установление цен с учетом различий в себестоимости продуктов, в оценках свойств продуктов потребителями, в ценах конкурентов.
- «Завлекающее ценообразование»
- «Принудительное связывание»
- Установление предельно низкой цены на малоценные побочные продукты производства
- «Пакетное ценообразование»

Психологическое ценообразование

- Стратегия неокругленных цен
- Ценообразование на основе ощущаемой ценности товара
 - Стратегия справочных цен

	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое качество	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее качество	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое качество	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Гибкое ценообразование



Скидки —

снижение стандартной цены товара в зависимости от определенных положительных или негативных условий покупки для продавца

- Прогрессивные
 - Сезонные
- За ускорение оплаты
 - Специальные
- Функциональные
 - Скрытые
 - Товарозачет

Задача

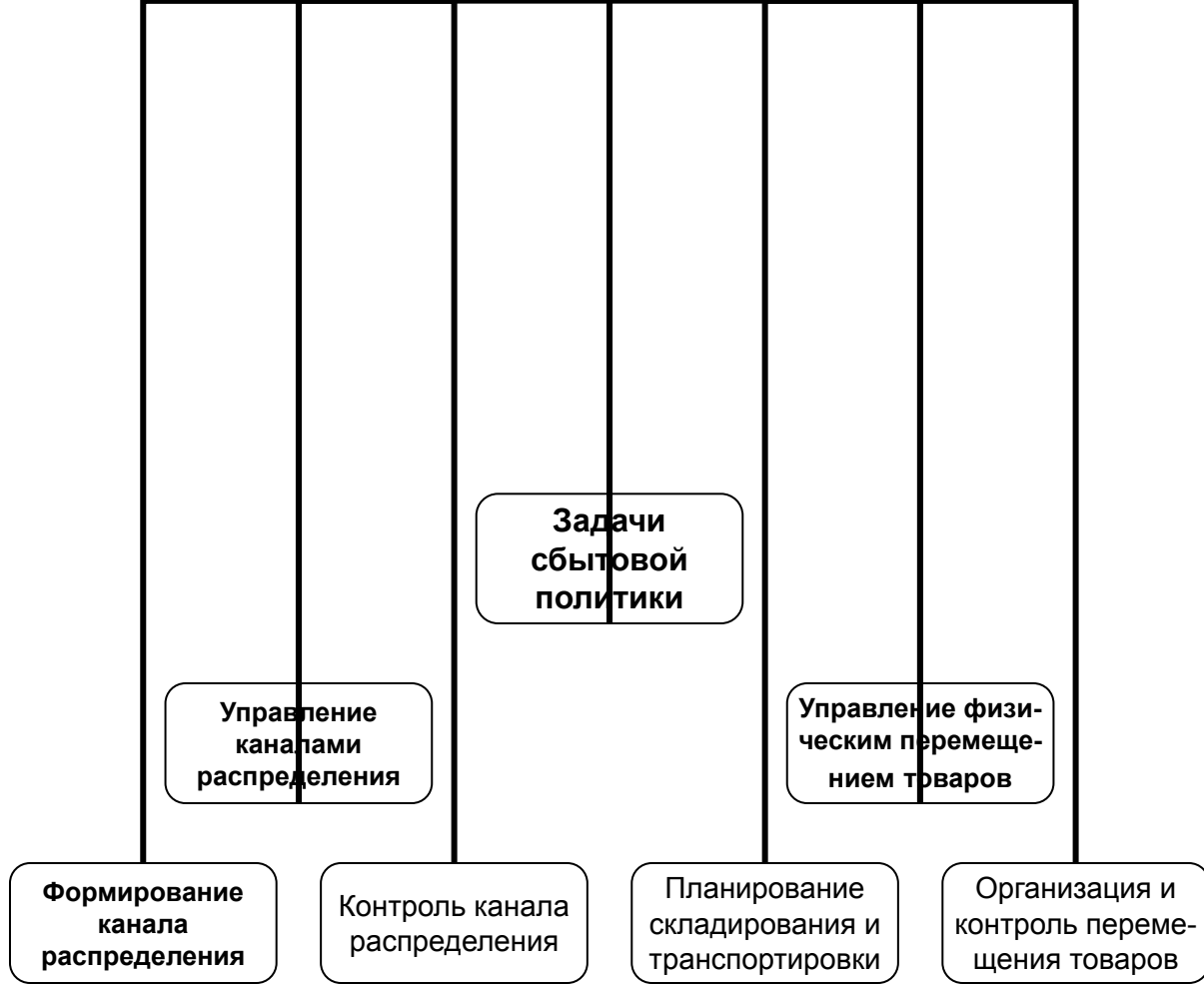
С учетом затрат за весь ЖЦТ определить максимальную цену, основанную на ценности товара, для энергосберегающей 10-ваттной лампы при следующих условиях:

- Цена обычной лампочки – 6 руб.
- Срок службы обычной 60-ваттной лампочки – 1000 час.
 - Затраты на замену лампы – 5 руб.
 - Срок службы э/сберегающей лампы – 8000 час.
- Расходы на э/энергию для обычной лампы – 120 руб.

Задача 3 Определить балловым методом цену нового амортизатора для легковых автомобилей. Цена базовой модели амортизатора — 800 руб.

Изделие	Параметры						Сумма баллов
	Масса		Надежность		Срок эксплуатации		
	баллы	Весовой к-т	баллы	Весовой к-т	баллы	Весовой к-т	
<i>Базовый амортизатор</i>	6	0,4	5	0,3	7	0,3	
<i>Новый амортизатор</i>	4	0,3	7	0,5	7	0,2	

Сбыт и сбытовая политика



Формирование сбытовой политики

- Где и когда удобнее приобретать товар потребителю?
- Какого уровня обслуживания ожидает потребитель?
- Как заинтересовать посредников в сотрудничестве?
- Каковы будут издержки сбыта?

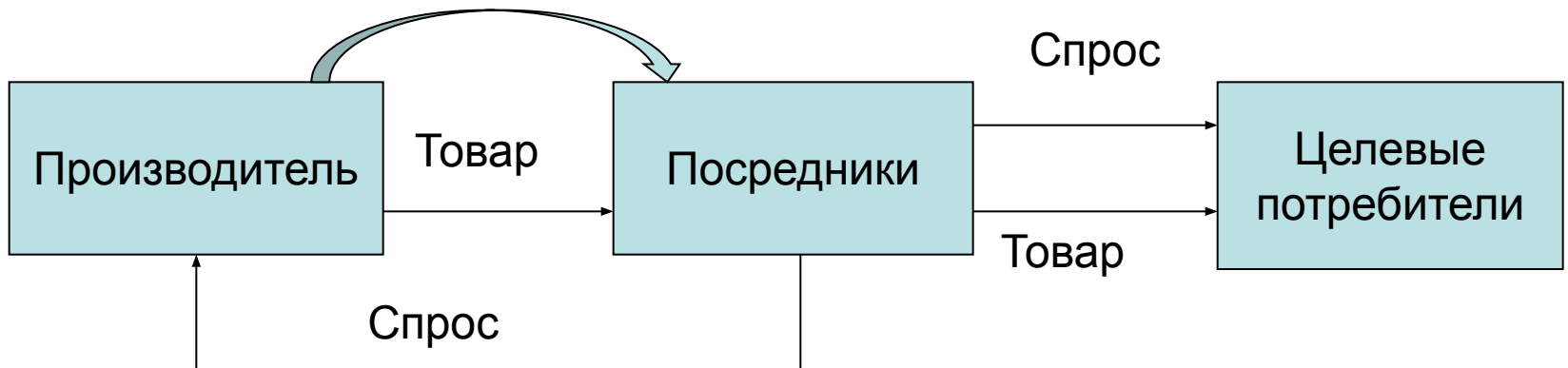
Канал распределения — совокупность независимых организаций и лиц, участвующих в процессе движения товара (услуги) от производителя к потребителю.

Функции:

- Распределение и сбыт продукции;
 - Транспортировка товаров;
- Складирование и хранение товара;
- Сортировка, фасовка, подбор товара;
- Вспомогательные работы по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка;
- Работы по подготовке и заключению контрактов купли-продажи, контролю их исполнения;

Маркетинг «проталкивания»

- **Маркетинговые действия**

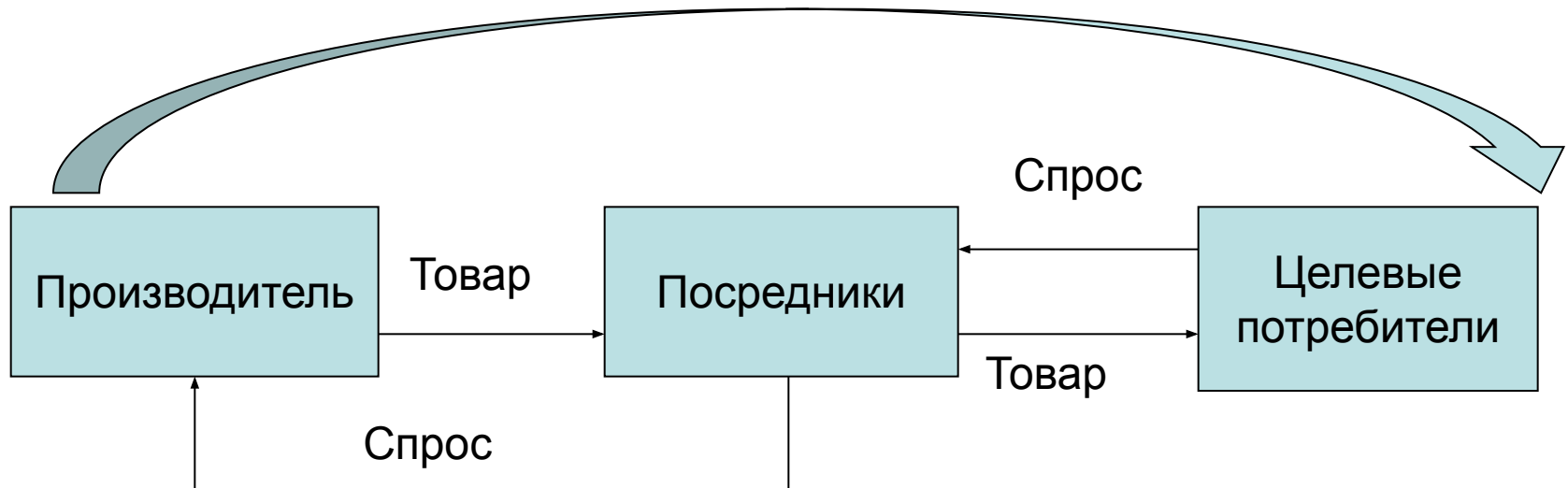


Стимулирование торговых посредников

Желаемый результат	Примеры
Рост объема закупок	Оптовые скидки, выкуп непроданного товара, помощь в оформлении прилавков и витрин, бесплатные поставки ...
Интенсификация работы продавцов	Обучение торгового персонала, программы стимулирования торговых работников фирм-посредников
Активизация локального продвижения	Совместная реклама, указатели(к товару), фирменные прилавки, дегустации и демонстрации в месте продажи
Улучшение обслуживания клиентов	Учебные пособия, выгодные условия поставки запасных частей

Маркетинг «протягивания»

Маркетинговые действия



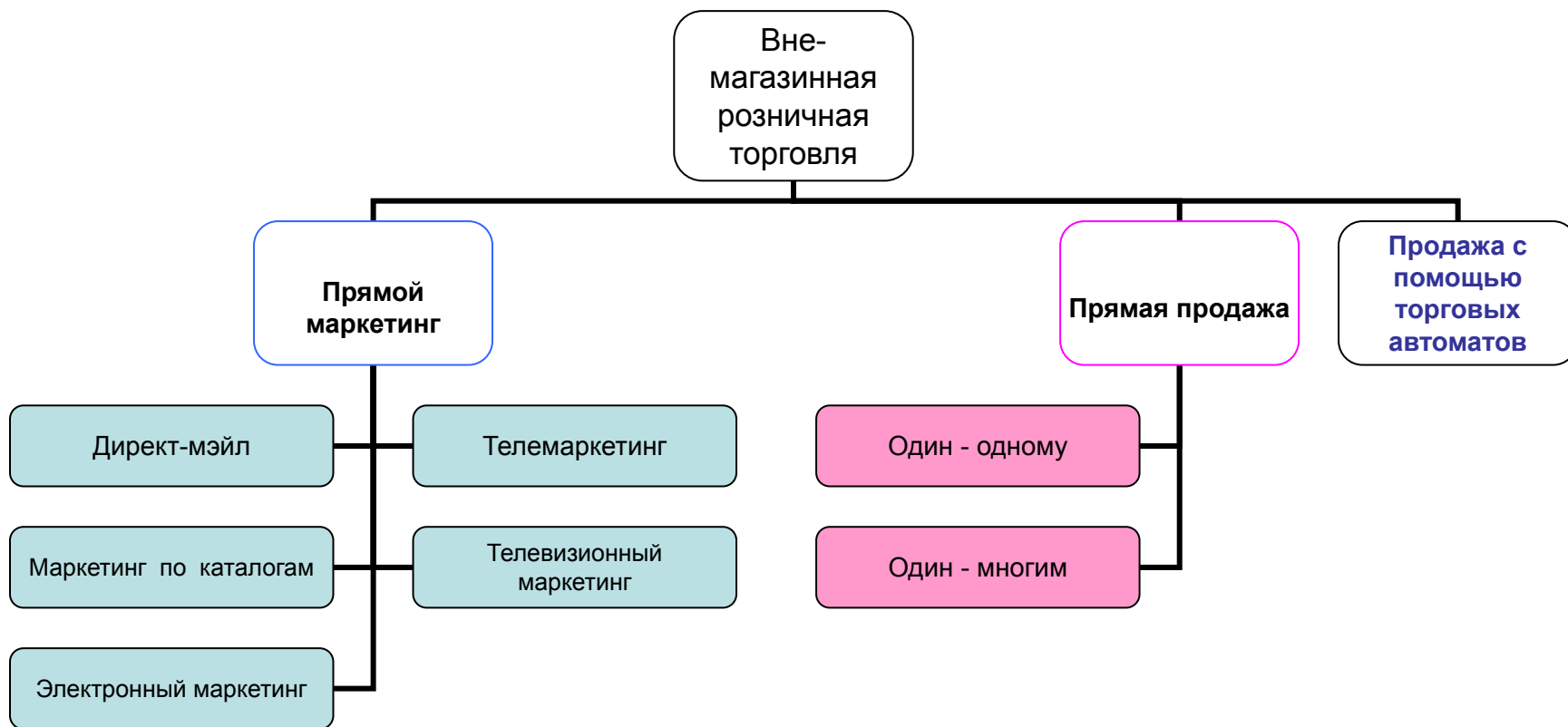
Продажи на промышленном рынке

- **Пре-селлинг** (pre-selling) – организация продаж по системе предварительных заказов с последующей доставкой товаров клиентам

АЛГОРИТМ:

1. СОЗДАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ДАННЫХ (На базе CRM)
2. УСТАНОВЛЕНИЕ НОРМ ОБСЛУЖИВАНИЯ (Для СПб количество посещений клиентов на л/автомобиле -12-15/сутки, на общественном транспорте – 6-8)
3. РАСЧЕТ ЧИСЛА ТОРГОВЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
Время обслуживания всех клиентов, час в год/ (кол-во рабочих недель в году x время общения с клиентами одного торгового представителя в неделю)
4. ДЕЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ
5. РАЗРАБОТКА ПРИНЦИПОВ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ

Внемагазинная розничная торговля



Коммуникационные цели прямого маркетинга

- привлечение внимания получателя;
- удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
- развитие долговременных личностных отношений с получателем;
 - стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
- в некоторых случаях - изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

Характеристики прямого маркетинга

- Непосредственный, прямой характер в отношениях "продавец-покупатель".
 - Адресность и сфокусированность.
- Диалоговый режим коммуникации "продавец-покупатель".
- Измеряемость эффекта коммуникации директ-маркетинга (контролируемость).
 - Возможность адаптации к запросам получателя.
- Получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором.
- Относительно высокая стоимость одного контакта.