

# Цена и ценовая политика фирмы

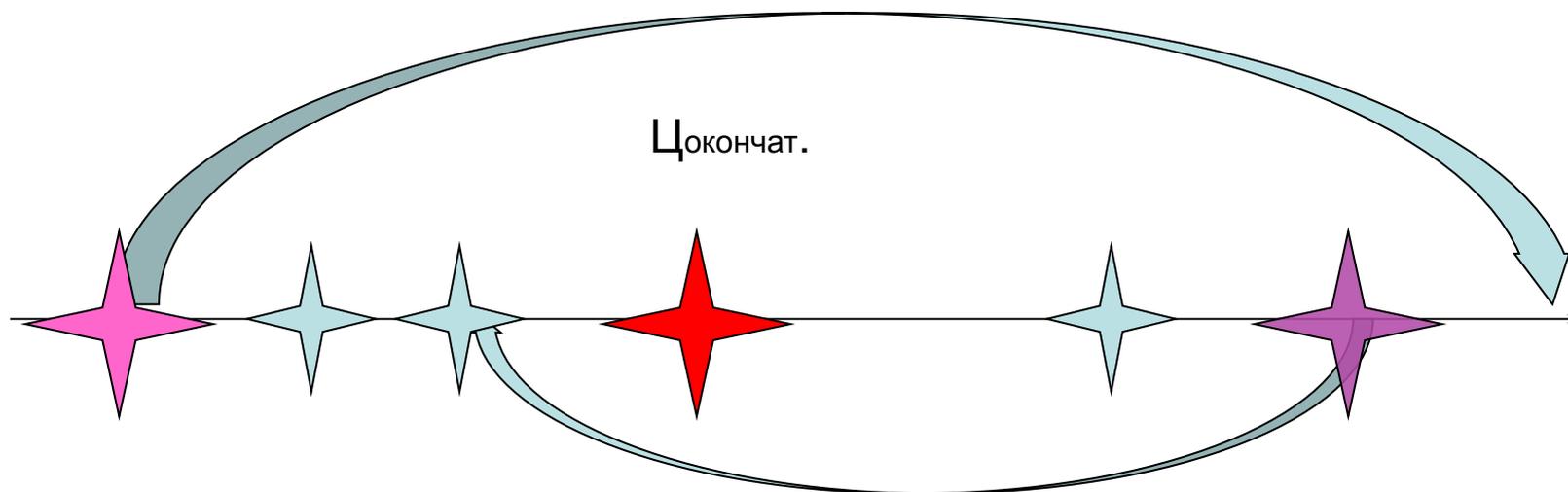
# Факторы ценообразования



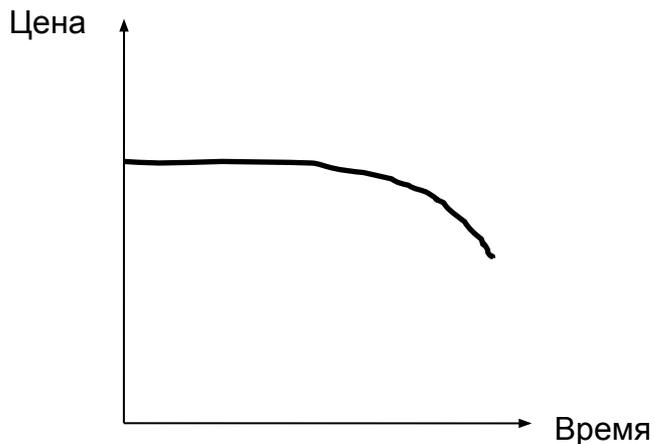
# Методы ценообразования



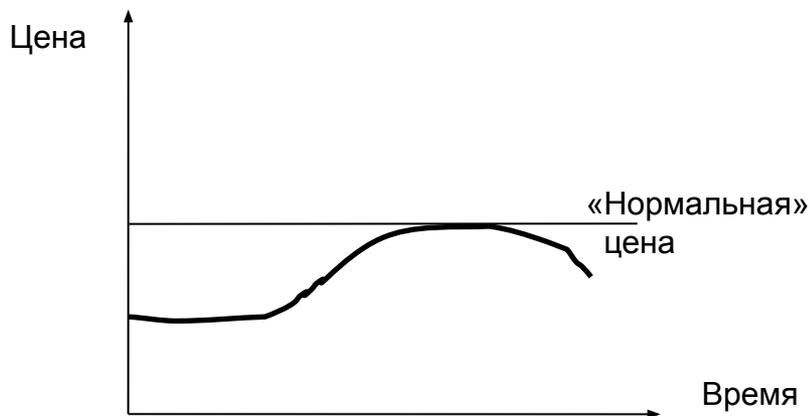
# Комбинированное ценообразование



# 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

	<b>Высокая цена</b>	<b>Средняя цена</b>	<b>Низкая цена</b>
<b>Высокое качество</b>	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
<b>Среднее качество</b>	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
<b>Низкое качество</b>	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

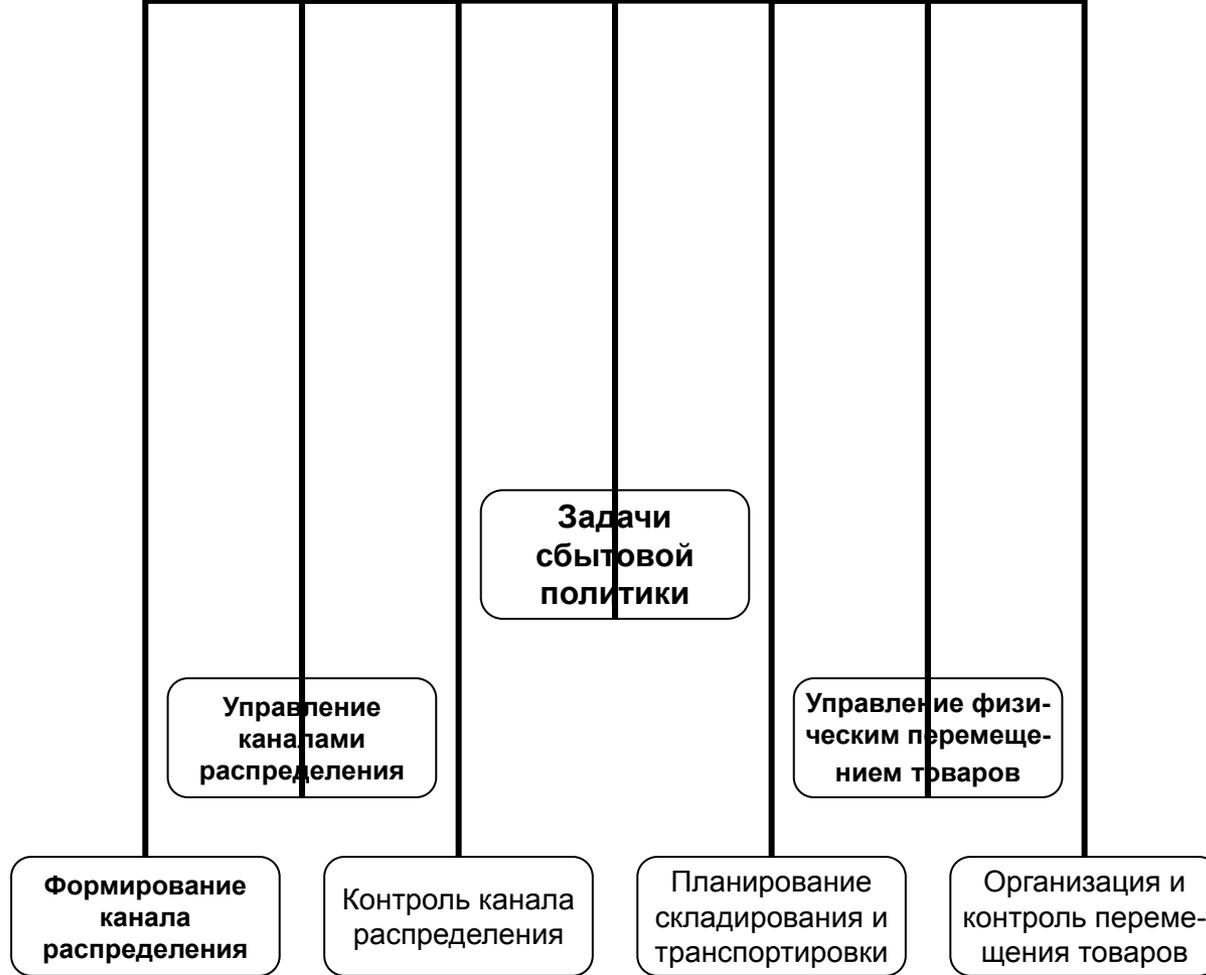
С учетом затрат за весь ЖЦТ определить максимальную цену, основанную на ценности товара, для энергосберегающей 10-ваттной лампы при следующих условиях:

- 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
	<b>Масса</b>		<b>Надежность</b>		<b>Срок эксплуатации</b>		
	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?

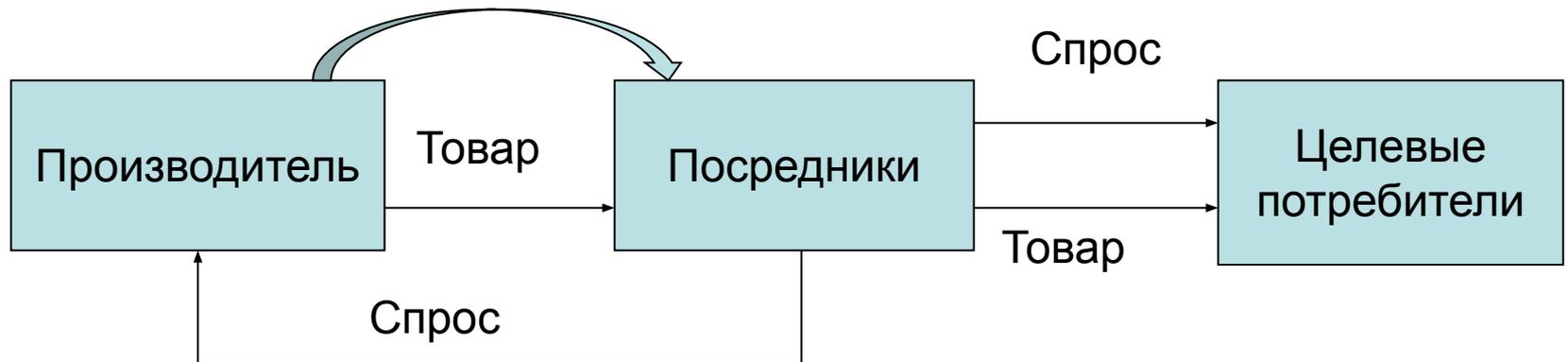
**Канал распределения** — совокупность независимых организаций и лиц, участвующих в процессе движения товара (услуги) от производителя к потребителю.

**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**

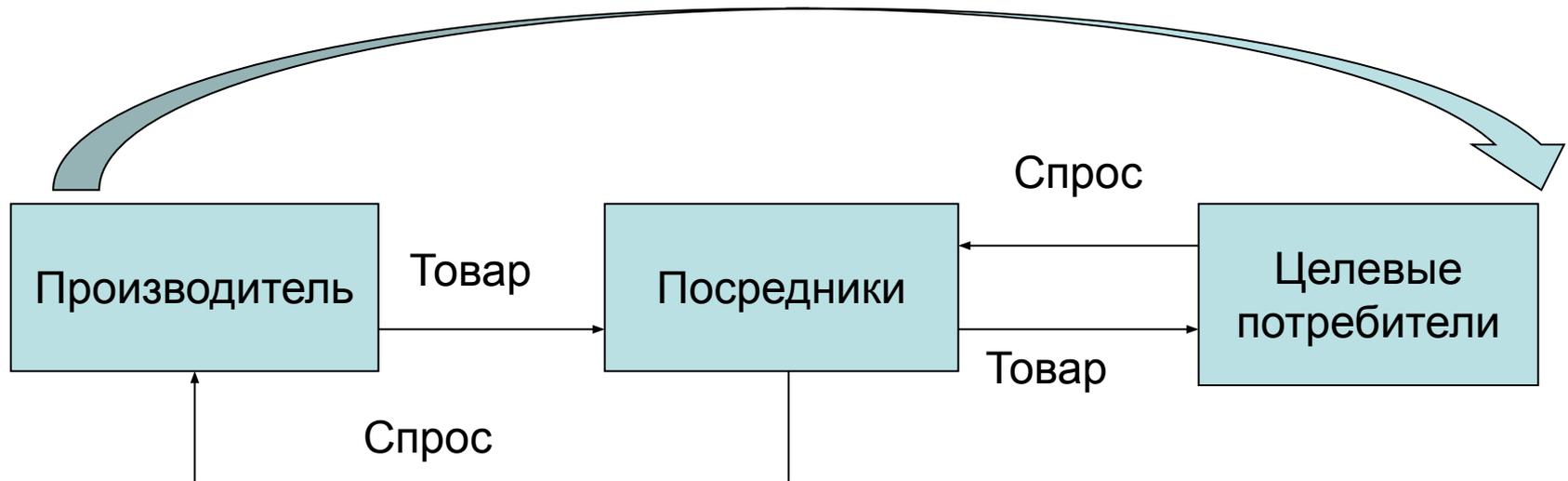


# Стимулирование торговых посредников

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



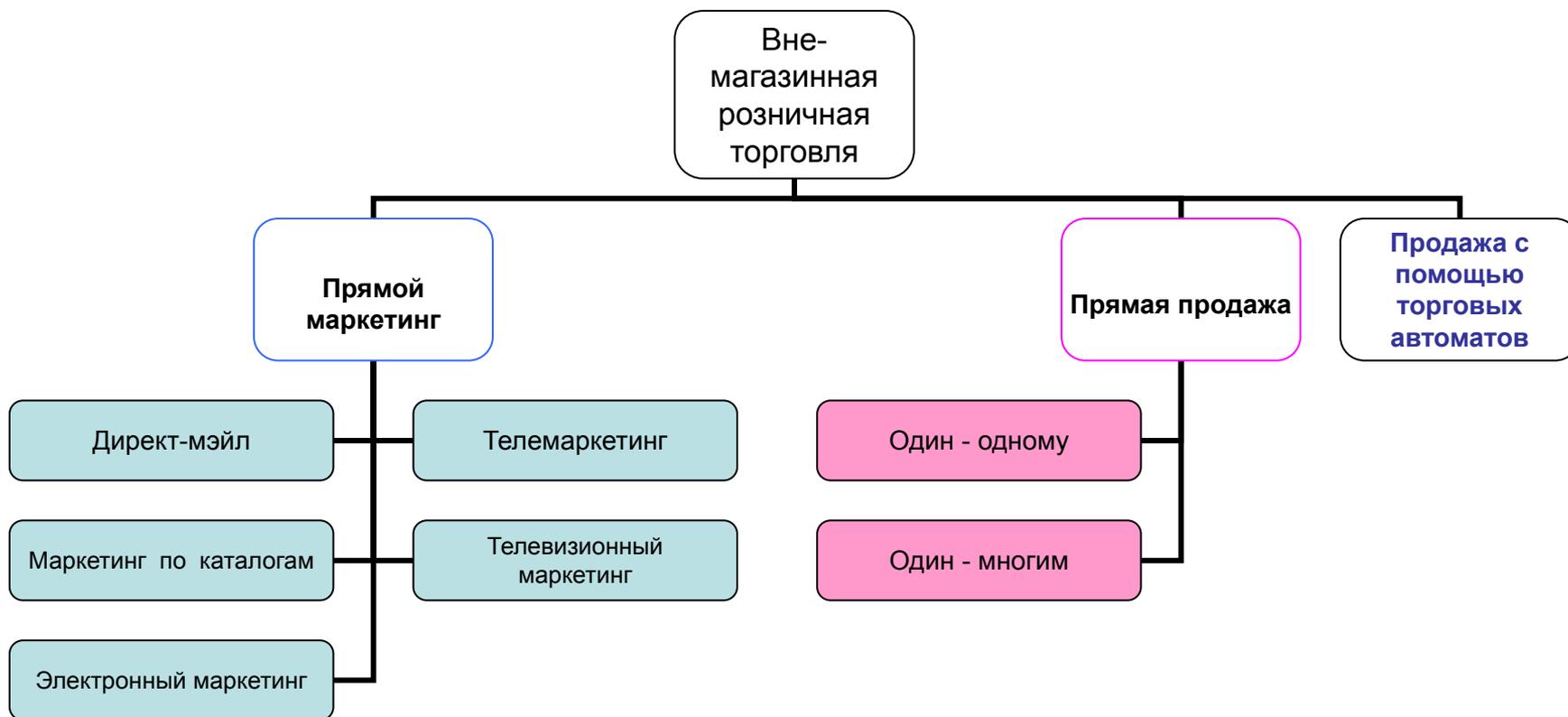
# Продажи на промышленном рынке

- **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.