



**ВЫСШАЯ ШКОЛА МАРКЕТИНГА  
И РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА**

Презентация исследования  
«Формирование цен и издержки компаний на  
нерастающих рынках  
Видение директоров по маркетингу», апрель 2009 г.

Татьяна Комиссарова

Москва, 25 марта 2009г.

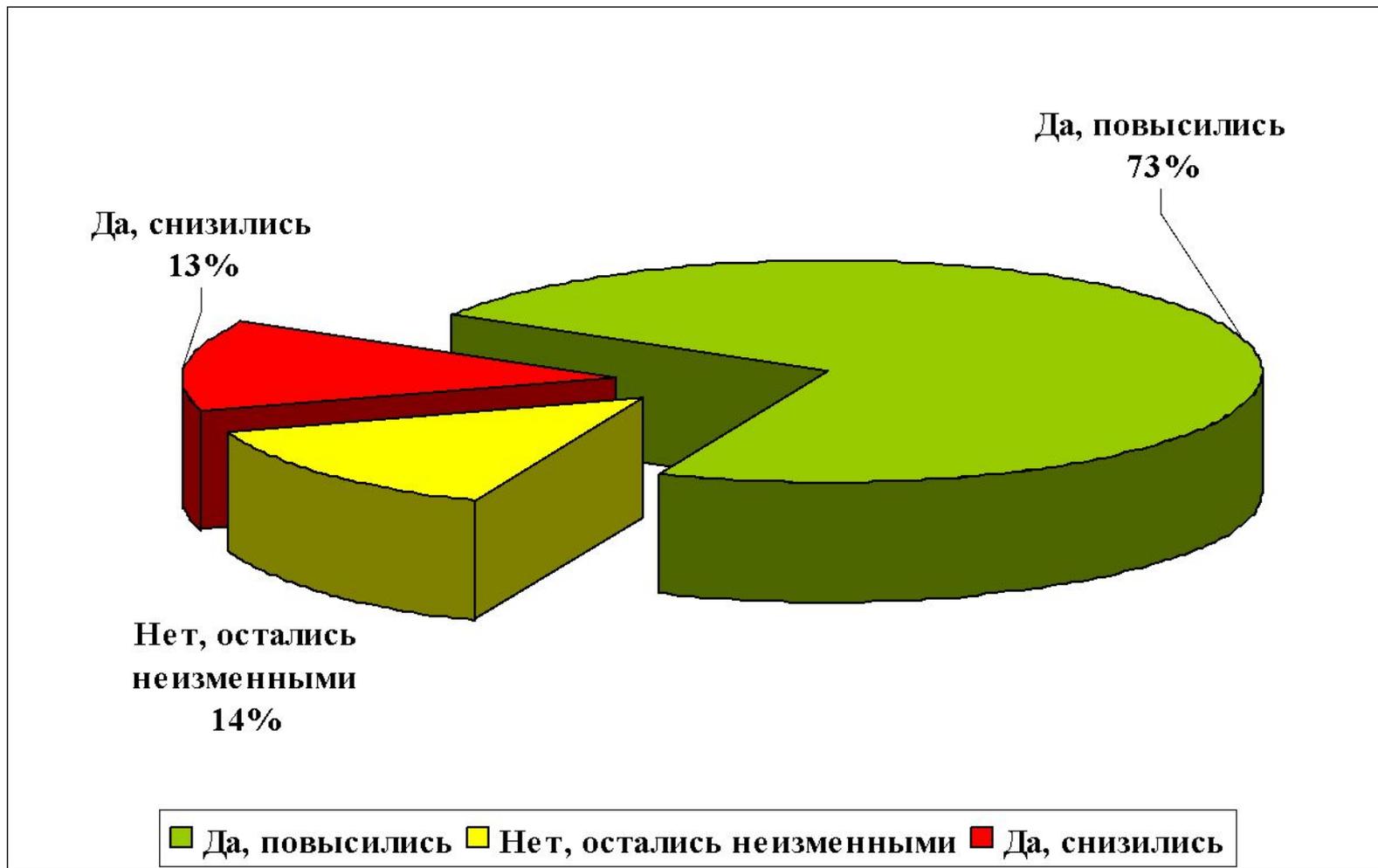
# Методология исследования

- Панель директоров по маркетингу компаний среднего и крупного бизнеса
- on-line опрос
- Типы вопросов: открытые, структурированные, шкалы
- Место сбора информации: г.Москва
- Количество респондентов: 36

# Профиль респондентов: опыт работы в маркетинге

	В области маркетинга	Директором по маркетингу	Директором по маркетингу данной компании
В среднем (лет)	9	4,8	3

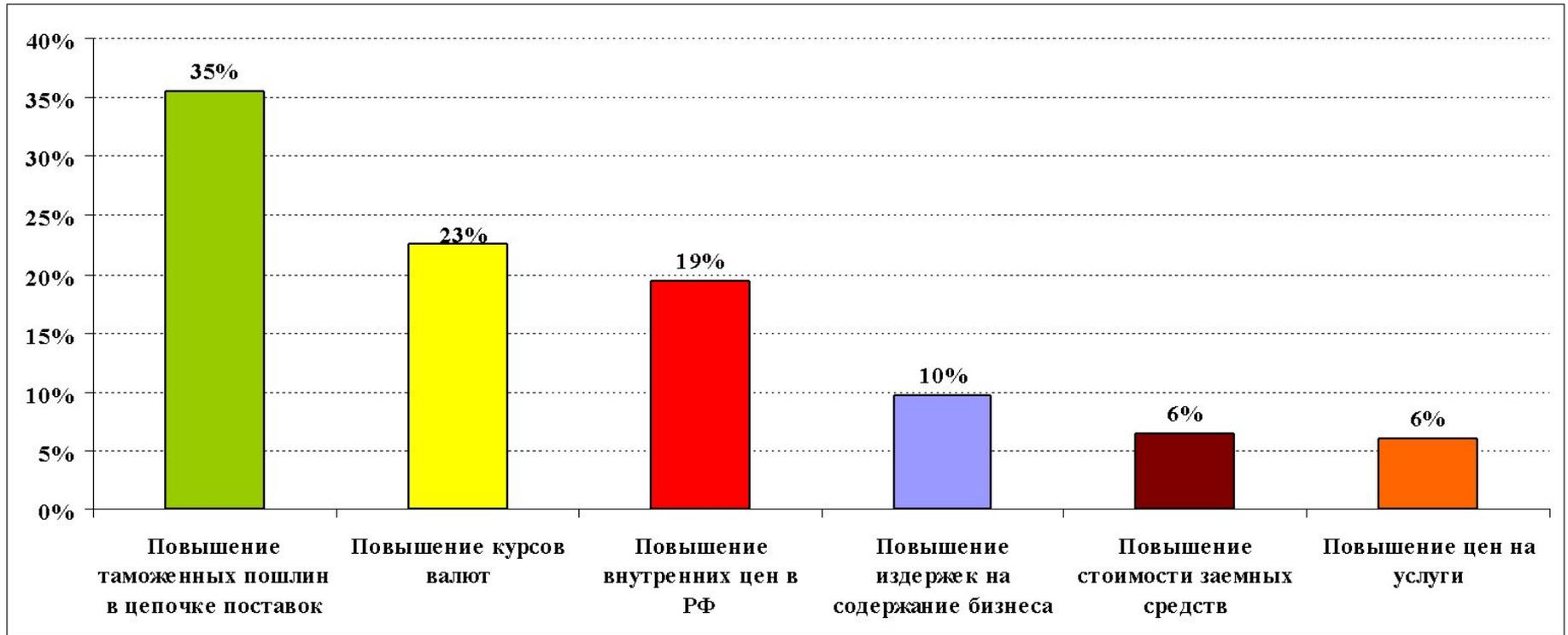
# Произошло ли изменение цен на товары/услуги вашей компании за период осень 2008-зима 2009



Насколько изменилась цена на основные позиции ассортимента вашей компании за период осень 2008 - зима 2009 гг.

<b>Цена</b>	<b>Изменилась на (%)</b>	<b>% респондентов</b>
<b>Повысилась</b>	<b>5-19%</b>	<b>73%</b>
	<b>20-39%</b>	<b>27%</b>
<b>Понизилась</b>	<b>5-19%</b>	<b>50%</b>
	<b>20-39%</b>	<b>50%</b>

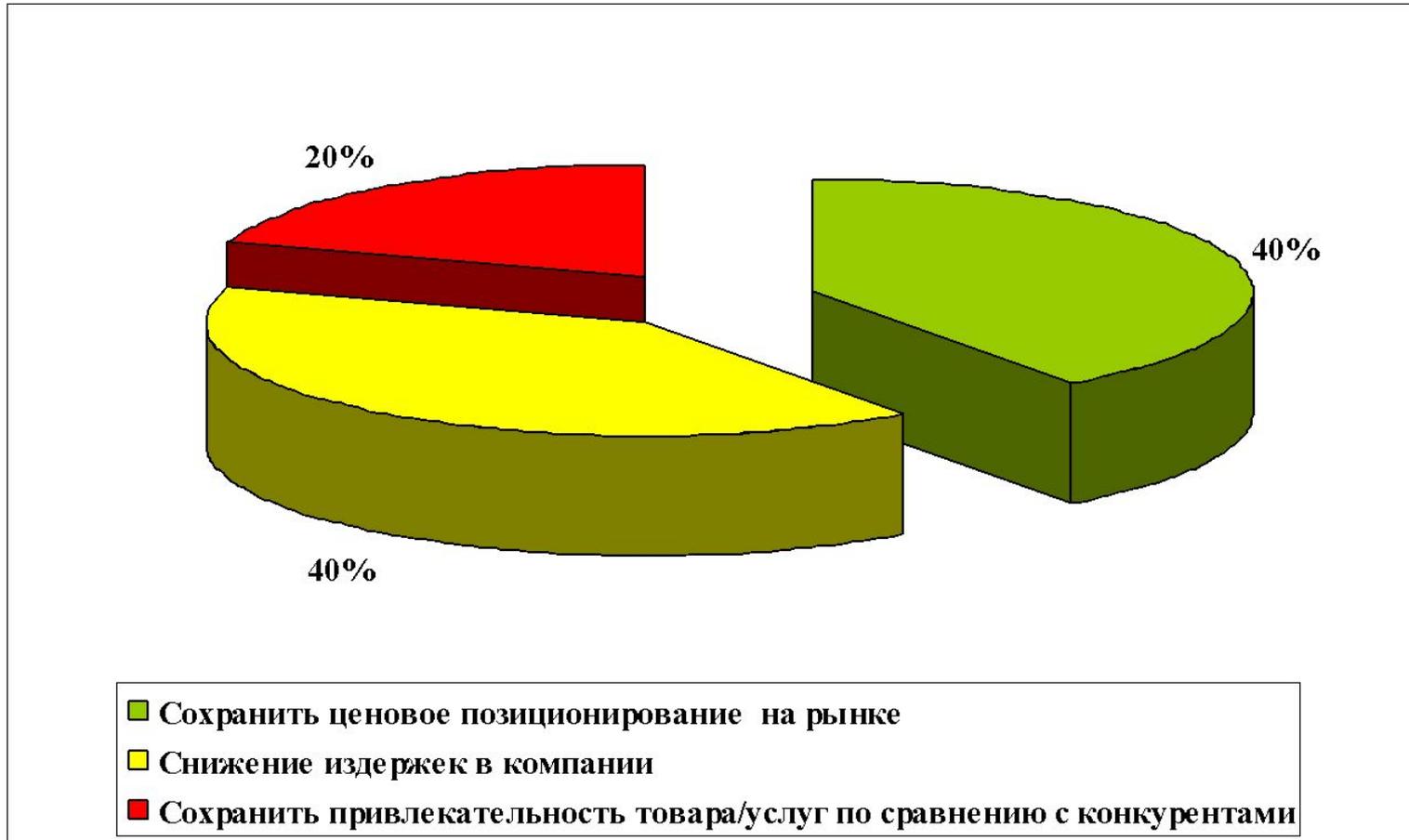
# Факторы, которые повлияли на повышение цен



# Факторы, которые повлияли на снижение цен

Факторы	%
Получить привлекательность товара/услуг по сравнению с конкурентами	36%
Снижение платежеспособности потребителей	18%
Снижение издержек в компании (исключая издержки на производство своей продукции)	18%
Снижение оплаты труда персонала	9%
Снижение нормы прибыли в компании	9%
Акции на временное снижение цен	9%

# Решения в компании, которые позволили оставить цену на продукцию неизменной



# Действия, определяющие цену и сохраняющие уровень продаж (видение респондентов)

Действия компаний	%
Оптимизация ассортимента. Оставлять самые доходные позиции	15%
Система скидок	12%
Сокращение общефирменных и административных расходов	12%
Оптимизация работы сотрудников (обращение к клиентам, ориентированное на их запросы)	12%
Не поднимать цены из-за уменьшения прибыли компании	10%
Поднятие доходности за счет дополнительных услуг	10%
Акцент на ключевых платежеспособных клиентов	7%
Определение равновесной цены для покупателя и продавца	7%
За счет выявления реальных потребностей ЦА	7%
Скидки от поставщиков	7%

# Причины, по которым компании не снижают цены на продукцию на отраслевых рынках

Причины	Отрасль	%
Повышение цен на сырье и комплектующие за счет изменения курсов валют	Поставщики: Одежда, транспорт, FMCG	36%
Некуда дальше падать. Точка безубыточности	Девелопмент, лизинговые услуги, производство и продажа аудио и видео техники	16%
Увеличение таможенных пошлин	Поставки транспорта	12%
Сокращение маржи	Поставки косметики и строительные материалы	12%
Другое:		
Вынуждены понижать цены	Коммерческая недвижимость, страхование	12%
Цена регламентирована	Поставки транспорта, страхование жизни	12%

# Основные факторы, повлиявшие на изменение цен на продукцию компаний

Компании, которые повысили цены	Компании, которые снизили цены	Компании, которые оставили цены неизменными
<p>Повышение таможенных пошлин в цепочке поставок (35%)</p>	<p>Получить привлекательность товара/услуг по сравнению с конкурентами (36%)</p>	<p>Сохранить ценовое позиционирование на рынке (40%)</p>
<p>Повышение курсов валют (23%)</p>	<p>Снижение платежеспособности потребителей (18%)</p>	<p>Снижение издержек в компании (20%)</p>
<p>Повышение внутренних цен в РФ (19%)</p>	<p>Снижение издержек в компании (18%)</p>	<p>Сохранить привлекательность товара/услуг по сравнению с конкурентами (20%)</p>

**Спасибо за внимание!**