



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.

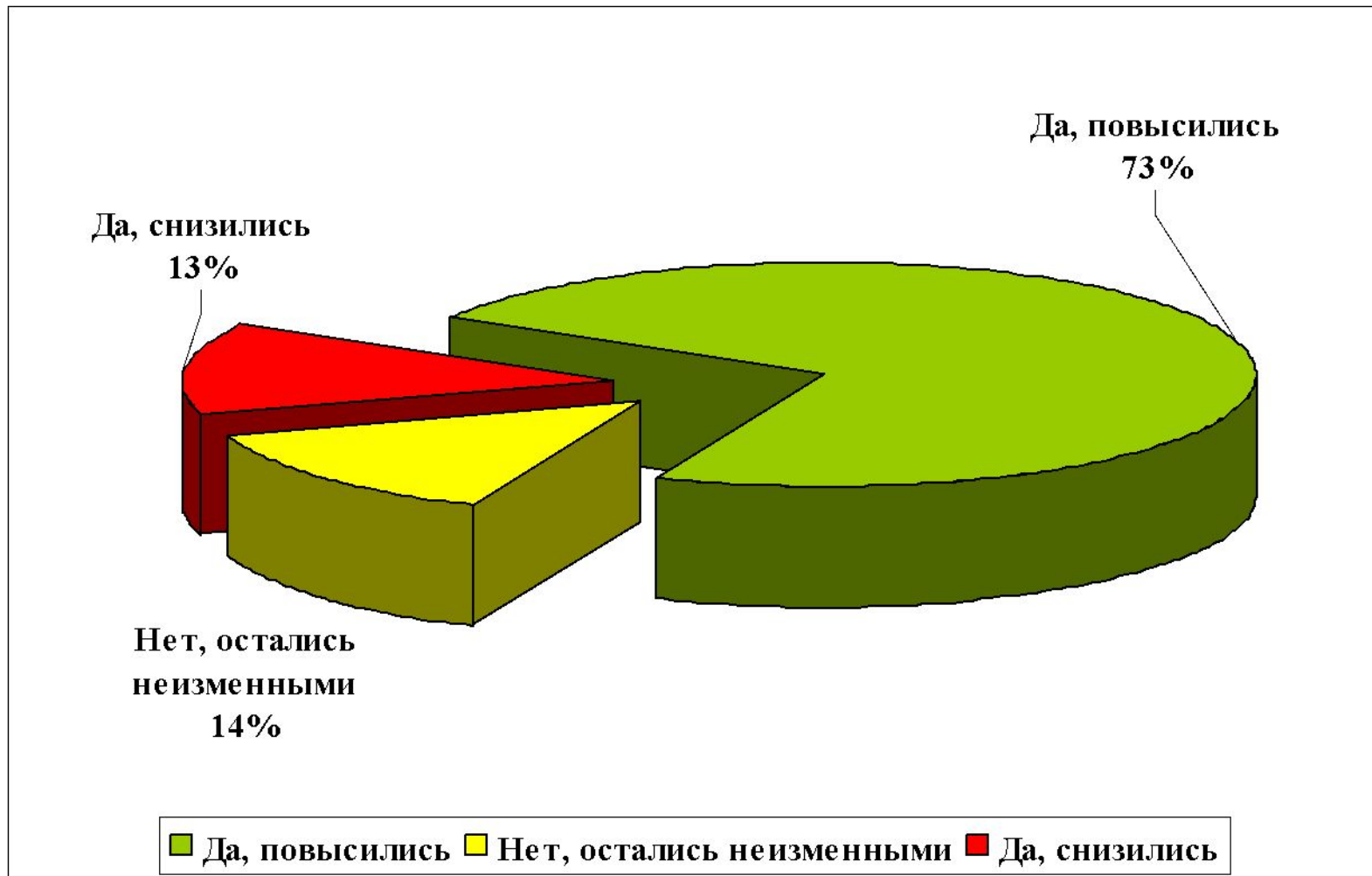
Методология исследования

- 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 |

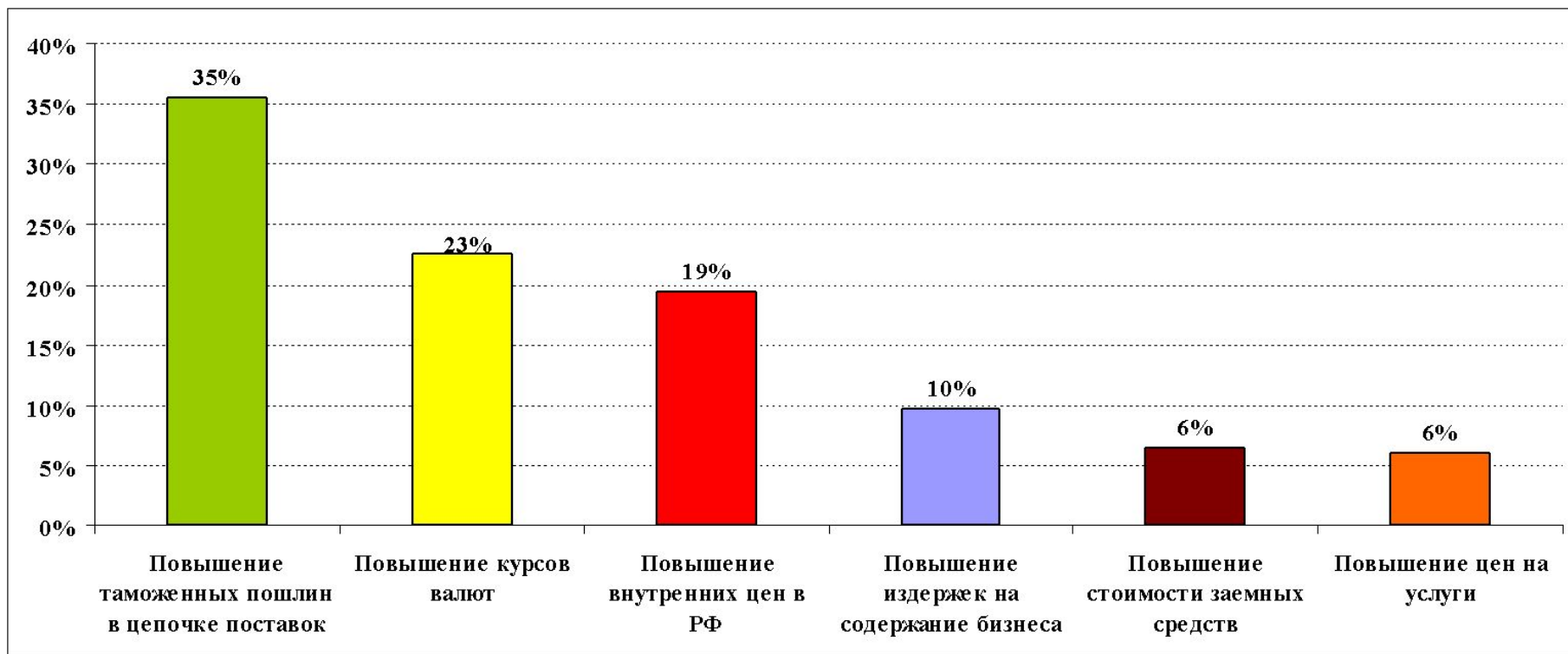
Произошло ли изменение цен на товары/услуги вашей компании за период осень 2008-зима 2009



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

| Цена | Изменилась на (%) | % респондентов |
|-------------------|--------------------------|-----------------------|
| Повысилась | 5-19% | 73% |
| | 20-39% | 27% |
| Понизилась | 5-19% | 50% |
| | 20-39% | 50% |

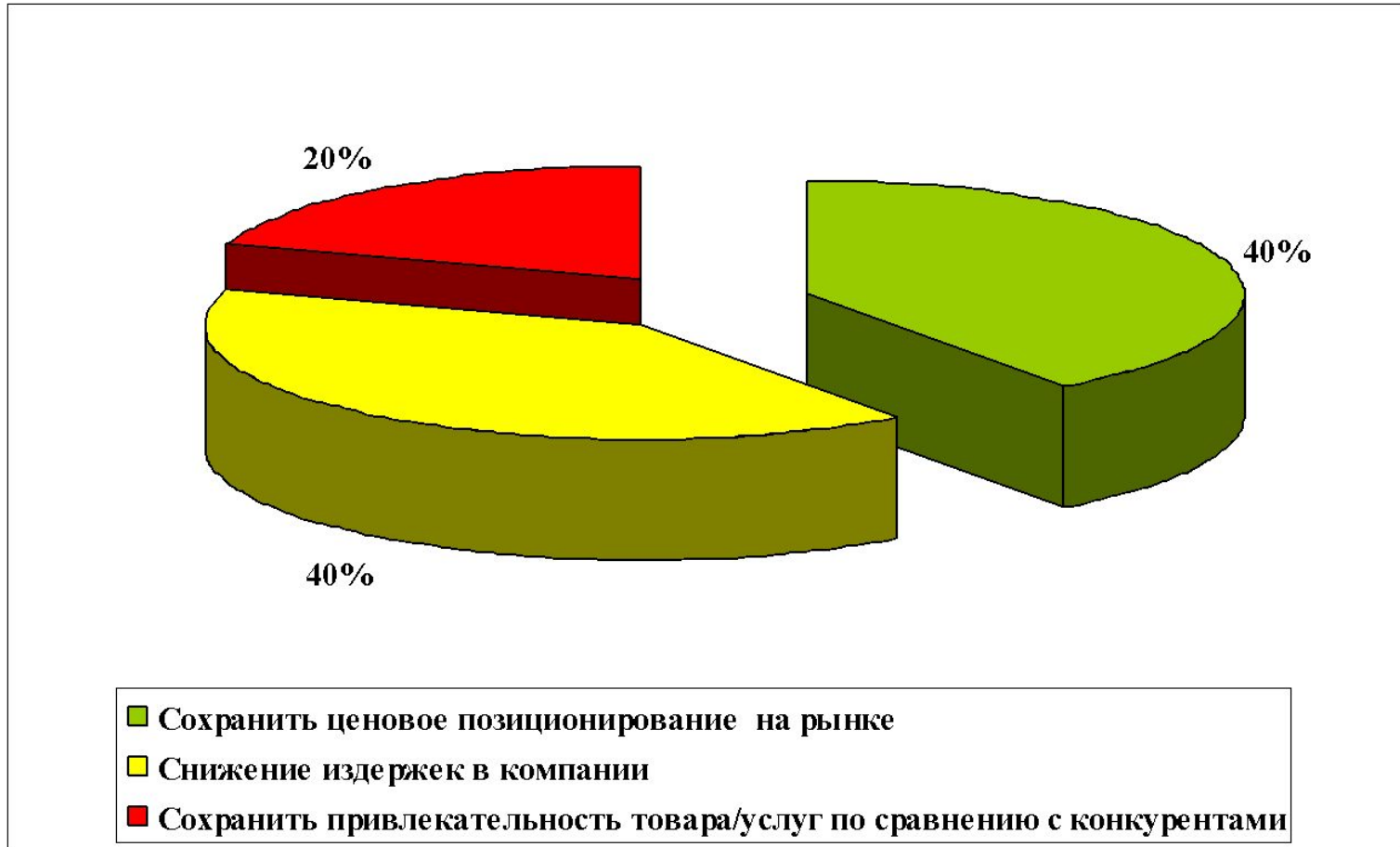
Факторы, которые повлияли на повышение цен



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!