МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН В ЭЛЕКТРОННОЙ ДИСТРИБУЦИИ

Подготовила:
Студентка 2 курса СПбГУ
Карлова Анастасия

Электроннаяя дистрибуция – один из современных методов распространения легального электронного контента по интернет-каналам без использования материальных носителей.

Электронный бизнес - это предпринимательская деятельность, в которой используются возможности информационных технологий и глобальных информационных сетей с целью создания прибыли

Как формируется цена?

Себестоимость продукции - это текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции.

Из суммы себестоимости и прибыли получается отпускная цена – та, по которой производитель продает свой товар торговым компаниям. Как оптовики, так и розничные торговые сети или магазины добавляют к цене товара свою торговую надбавку. Кроме того, в розничную цену всех товаров включен налог на добавленную стоимость (НДС).

Себестоимость + Прибыль + Отпускная цена + Торговая надбавка (+НДС) = Розничная цена

Способы снизить цену закупки

1. Постоянно искать новых поставщиков
2. Мониторить сайты конкурентов с меньшей ценой
3. Искать не посредников, а производителей
4. Договариваться о скидках с поставщиком

Стратегии формирования цен

1. **Применение периодических скидок.** При использовании такой стратегии цены на товары снижаются, в зависимости от сезонности или времени суток. Скидка эта прогнозируемая и покупатели сами знают, когда будет снижение.

2. **Применение случайных скидок.** Такая стратегия не дает покупателям спрогнозировать снижение стоимости, так как случается это не часто. Таким образом, покупатели, регулярно отслеживающие цены, будут покупать со скидкой, а случайные – оплачивать полную сумму.

3. **Ценовая дискриминация.** При использовании этой стратегии один и тот же товар предлагается разным покупателям по разной цене. Например, в зависимости от канала, из которого они пришли. Но при этом важно сделать так, чтобы покупатели из различных каналов не пересекались.

4. Проникновение на рынок. Такая стратегия в большой степени подходит прямым производителям продукции. За счет наращивания объемов производства, стоимость снижается, что позволяет вытеснить конкурентов.

5. Дифференцированное ценообразование. Так как покупатели в интернет-магазине имеют не одинаковый уровень дохода, то можно предложить им один и тот же товар по разной цене. Сделать это можно, например, добавлением дополнительных опций.

6. Затратное ценообразование. Главное в этой стратегии – точно подсчитать все расходы и добавить к ним желанную прибыль. Необходимо учесть не только закупочную цену товара, но и расходы на зарплату сотрудникам, оплату хостинга и т.д.

7. **Мониторить цены конкурентов, устанавливая прибыль.** Следует использовать различные сервисы для стравнения цен в интернет-магазинах (например, яндекс.маркет) и устанавливать на их основе свои, более низкие.

8. **Клиентоориентированность.** Необходимо представить себя на месте покупателя вплоть до любимых занятий и привчек. Нуэно решить, на какую аудиторию нацелена компания – на людей, которые ищут скидки или уже состоявшихся и не обращающих большого внимания на цену.

ИНСТРУМЕНТЫ КОРРЕКТИРОВКИ ЦЕН

Географическая адаптация – изменение стоимости товаров в зависимости от региона продажи. При этом учитываются расходы на доставку, удаленность региона, спрос в нем и дефицит продукции;

Наценка – обязательно должна быть оправдана. Часто стоимость увеличивают исходя из популярности товара, а так же из-за его ограниченного выпуска, новизны или других факторов;

Скидка – снижение стоимости для увеличения привлекательности товара в глазах покупателя. Как уже говорилось, они могут быть временными, сезонными, а так же дилерскими, оптовыми, партнерскими и т.д.;

Использование программ лояльности – специальные предложения, которые разрабатываются для удержания покупателей. Сюда входит выпуск дисконтных карт, бальная система и т.д.

КАК БЕЗБОЛЕЗНЕННО ПОВЫСИТЬ ЦЕНЫ НА ТОВАРЫ

Альтернативный вариант. Если на какие-то позиции необходимо повысить стоимость, то важно предложить покупателю альтернативу – пусть немного худшего качества или с урезанным функционалом, но доступную по цене.

Пожертвовать прибылью. В ассортимент интернет-магазина можно добавить товар, который будет привлекать большое количество покупателей, но, при этом, совсем не приносить прибыли. Это имеет смысл делать в тех магазинах, где среднее количество приобретаемых товаров в одном заказе – больше одного. Рассчитано на то, что покупатели будут «добирать» корзину другими покупками, прибыль с которых покроет расходы.

Снижать стоимость на основной товар, но, при этом, повышать на расходные материалы к нему. Например – пылесос и мешки для него или фильтры.
Предложение аксессуаров. Пункт аналогичен предыдущему – на все сопутствующие товары максимально увеличивается наценка.

Продажа наборов. При этом прием действует в обе стороны – товары можно комплектовать, или, наоборот, продавать по отдельности. Если на целый набор цена высока, то на проданные из него отдельные товары можно повышать стоимость. И наоборот, комплектовать наборы дешевых и дорогих товаров, или равные по стоимости.

Спасибо за внимание.