

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН В ЭЛЕКТРОННОЙ ДИСТРИБУЦИИ

Подготовила:
Студентка 2 курса СПбГУ
Карлова Анастасия

Электронная 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.

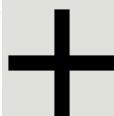
Из суммы себестоимости и прибыли получается отпускная цена – та, по которой производитель продает свой товар торговым компаниям. Как оптовики, так и розничные торговые сети или магазины добавляют к цене товара свою торговую надбавку. Кроме того, в розничную цену всех товаров включен налог на добавленную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



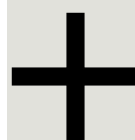
Себестоимость



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 сравнения 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 привычек. Нужно 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.

