



shutterstock.com • 1063993100

Маркетинг

Лекция 12

Цена (Price)

ЛЭТИ КАФЕДРА ИМ ПЕТРОВА АК

Маркетинг микс

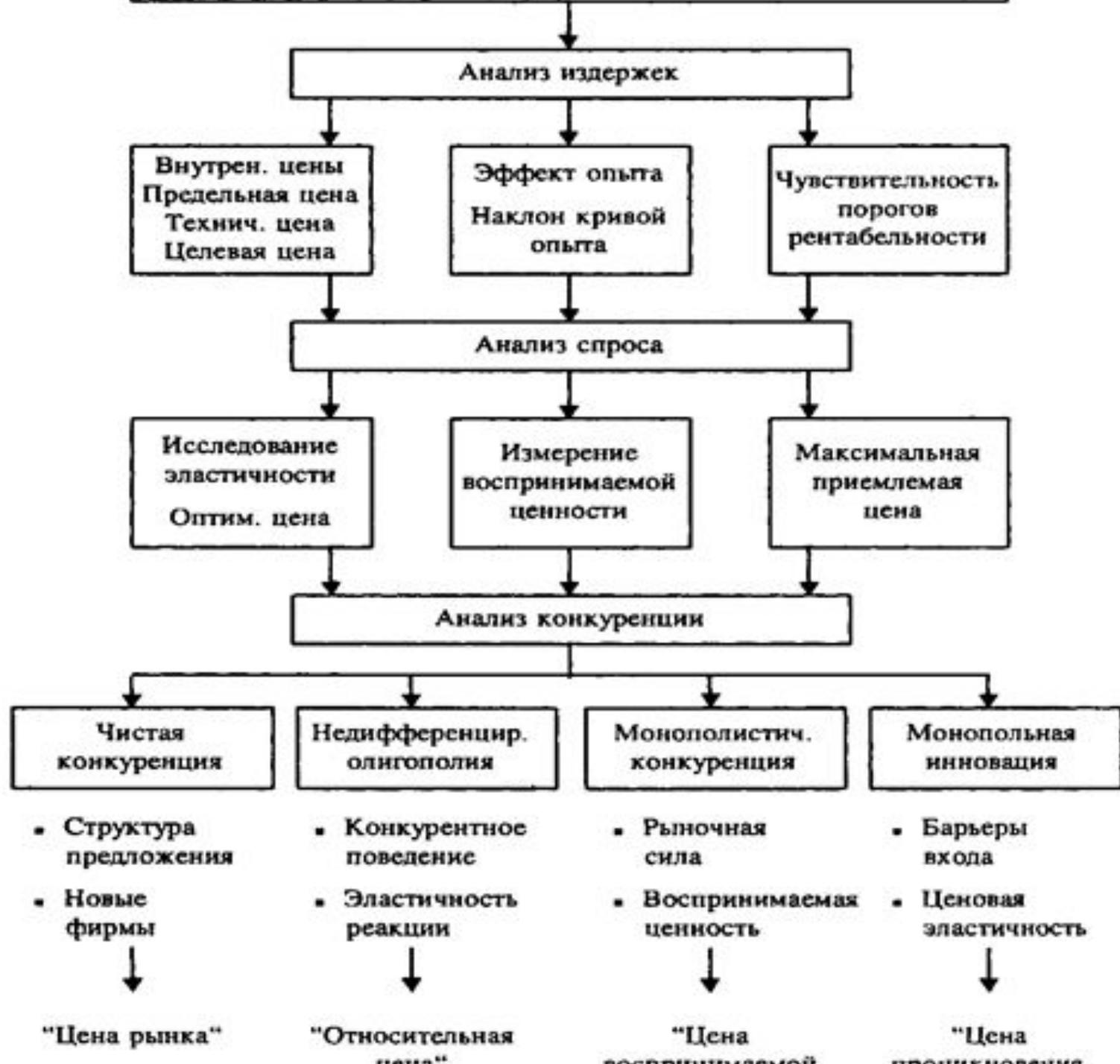


Так же исходим и стратегий SWOT анализ



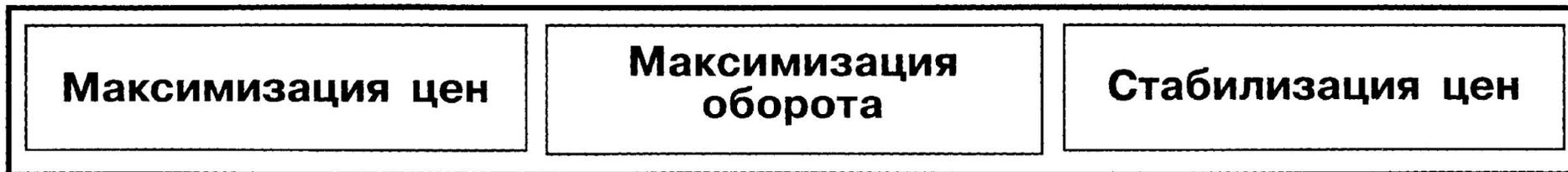
		Сильные стороны	Слабые стороны
		Компетентность Инновационные возможности	Слабый финансовый потенциал Уязвимость по отношению к конкурентному давлению Низкие расходы на рекламу и продвижение продукции
Возможности	Перспективы выхода на новые рынки или сегменты рынка, ниши	усиливать уникальность выходить на новые ниши УЧР+маркетинг+ИТ= стратегические сессии, ассесмент "три в одном"	усиливать продвижение форматы он-лайн и оф-лайн оценка эффективности
Угрозы	Возможность появления новых конкурентов Появление и рост товаров заменителей Замедление роста рынка Финансовый кризис Затухание деловой активности	разрабатывать новые и улучшать существующие продукты для существующих клиентов УЧР+маркетинг+ИТ= стратегические сессии, ассесмент "три в одном"	

Стратегические ценовые решения



Управление ценой

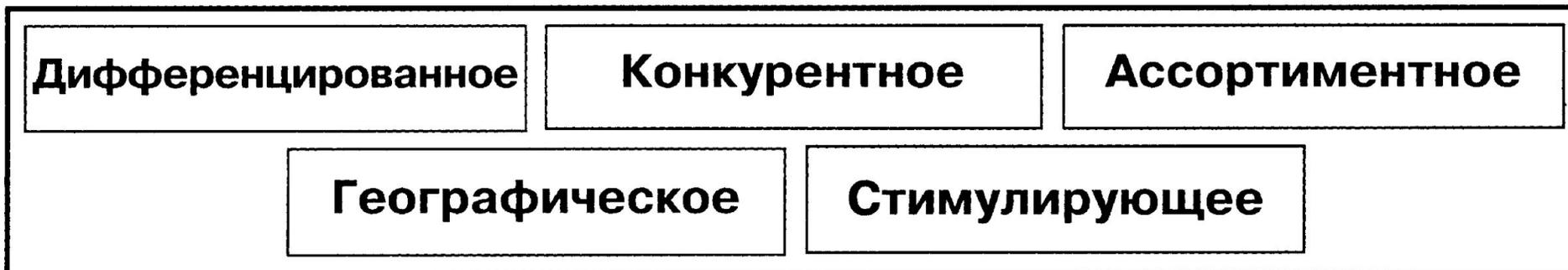
Решение: цена/прибыль



Решения по способам установления цен



Решение по способам ценообразования



Цена = монетарное выражение ценности, центральное звено в конкурентном обмене

Цена = $\frac{\text{Количество денег, уступленное покупателем}}{\text{Количество блага, уступленное продавцом}}$

1. Определяет **уровень спроса**
2. Определяет **рентабельность всей деятельности**
3. Вносит свой вклад в **позиционирование марки**
4. Удобная база для сравнения **конкурирующих товаров**.

Сравним две марки часов

Марка А — престижная, отличается элегантным дизайном, продается исключительно в фирменных часовых магазинах.

предоставляется пятилетняя гарантия,

в рекламе задействованы известные личности из мира спорта и театра.



стна, у нее скромный дизайн, продается в обычных

овождает

надежна

Два уровня цены:

- Полная ценность товара
- Полная стоимость приобретения / обладания товаром

Два взгляда на цену

Цена = компенсация за все предоставляемые услуги, с точки зрения **продавца**.

Учитывая важность и сложность ценовых решений разработкой ценовых стратегий чаще занимается высшее руководство компании.

Ценовая стратегия должна быть совместима с другими составляющими стратегии маркетинга.



Цена = полная ценность или общая полезность, с точки зрения **покупателя**.

Издержки покупателя = цена + условия обмена.

□ Правила оплаты

Если исходить из позиции
потребителя, то цена рассчитывается
так:

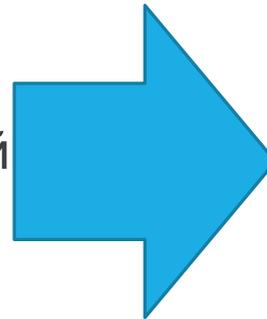
Цена =

Общая сумма затрат покупателя (денежных и неденежных)

Общая сумма выгод товара (материальных и нематериальных).

Изменения в экономической и конкурентной среде

1. Ускорение технического прогресса и **сокращение жизненных циклов товаров** приводят к тому, что новое направление деятельности должно окупаться намного быстрее, чем раньше, ошибки при установлении цены представляются крайне серьезными.
2. **Изобилие** слабо дифференцированных товаров и торговых марок говорит в пользу корректной ценовой позиции. В некоторых ситуациях даже ее небольшие изменения могут в значительной мере сказаться на восприятии бренда.
3. **Законодательные ограничения** ограничивают свободу действий при установлении цен.
4. **Снижение покупательной способности** во многих западных странах приводит к тому, что покупатели становятся более осведомленными о разнице цен.



При выборе ценовой стратегии нужно учитывать **Внутренние** ограничения, накладываемые издержками и рентабельностью **Внешние** ограничения, определяемые покупательной способностью рынка и ценой товаров-конкурентов.

Цели и стратегии ценообразования

1. Цели, ориентированные на прибыль :

- a) Максимизация прибыли
- b) Целевая отдачи {возврат) на инвестированный капитал (ROI)

2. Цели, ориентированные на объем продаж

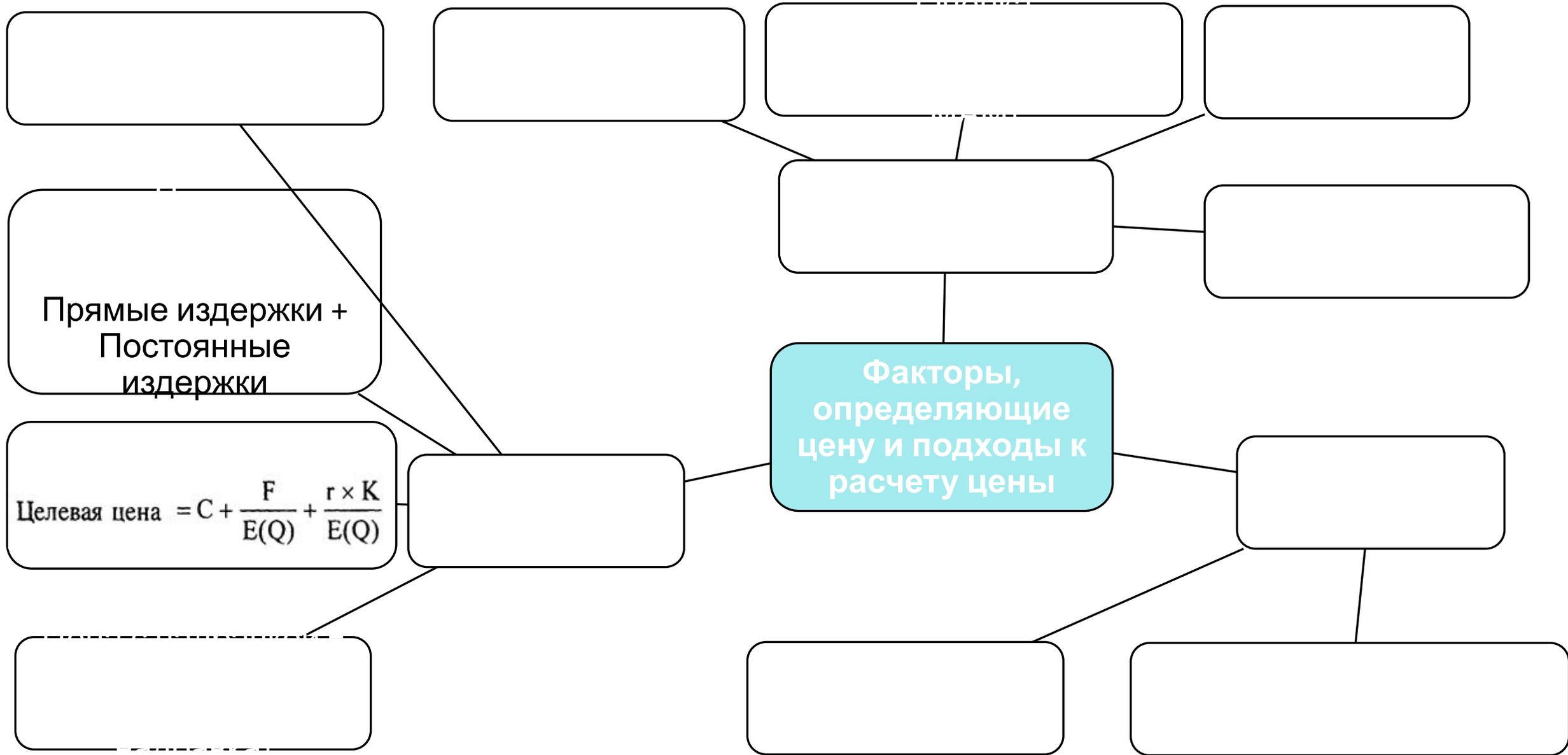
- a) Максимизация доли рынка и установление **цены проникновения** (ниже, чем у конкурентов).
- b) **Снятие сливок** - получение большой выручки за счет того, что некоторые покупатели готовы платить высокую цену за отличительные (реальные или воспринимаемые) качества товара.

3. Цели, ориентированные на конкуренцию

- a) Обеспечение стабильности цен на рынке,

- 1. **Стратегия**, ориентированная на рентабельность (компании, товара)
- 2. **Стратегии**, связанные с объемом продаж (охват и создание ценности потребителей)
- 3. **Стратегии**, связанные с конкуренцией





Цена с точки зрения издержек



Предельная цена	Цена безубыточности (техническая цена)	Целевая цена, или достаточная цена	Цена с надбавкой
<p>Соответствует прямым переменным издержкам.</p> <p>Предполагает нулевую валовую прибыль.</p> <p>Может применяться в случае исключительных заказов, выпуска немарочных товаров для крупных розничных сетей и зарубежных рынков</p> <p>Предельная цена = Прямые переменные издержки.</p>	<p>1. Уровень цен, при котором компания покрывает постоянные и переменные издержки при заданном объеме продаж.</p> <p>2. Соответствует концепции полной себестоимости, в качестве критерия распределения постоянных расходов используется уровень активности (объем продаж).</p> <p>3. Рассчитываются для разных объемов реализации</p> <p>Техническая цена = Прямые издержки + Постоянные издержки = $C + F / E(Q)$</p> <p>где $E(Q)$ соответствует расчетному объему продаж.</p>	<p>1. Учитывает, помимо переменных и постоянных издержек ограничение в отношении прибыли.</p> <p>2. Прибыль устанавливается с учетом «нормального» уровня возврата (r) на инвестированный капитал (K).</p> <p>3. При использовании также учитывается объем продаж</p> $\text{Целевая цена} = C + \frac{F}{E(Q)} + \frac{r \times K}{E(Q)}$ <p>где K - инвестированный капитал, а r – уровень отдачи на капитал.</p>	<p>1. Определяется путем применения надбавки к цене безубыточности.</p> <p>2. Популярен по причине своей простоты, но не учитывает спроса и конкуренции.</p> <p>3. Оправдывает себя только в том случае, если достигается планируемый объем продаж.</p> <p>Цена с надбавкой = Цена безубыточности / (1 - надбавка)</p>

Мой проект. 9.1-3. Операционный маркетинг.

1. **Цели:** Максимизация доли рынка и установление цены (для данной цели – цены проникновения)
2. **Ценовая стратегия:** связана с объемом продаж (ценности для потребителя)
3. **Цена с точки зрения издержек. Издержки:**
 - a) Подготовка 3D ассессмента занимает минимум 24 часа (три рабочих дня),
 - b) Обработка результатов и предоставление обратной связи еще 8 (1 день),
 - c) Само проведение 8 часов (1 день).
 - d) Примерно половину дохода съедают налоги.

Таким образом, один 3D-ассесмент примерно занимает рабочую неделю, или 5 дней*8часов =40 часов, то есть больше четырех мероприятий в месяц провести мало реально (пострадает качество)

Предположим, что мои издержки примерно 500 руб./час.

Тогда **предельная цена (=переменным издержкам)** одного 3D-ассесмента = 5дней*8 часов/день*500 рублей/час = 20 тыс. руб., с учетом налогов **40 тыс. руб.**

Предположим, целевой доход 160 тыс.руб./мес., целевая стоимость часа составит, при полной загрузке (4 мероприятия в месяц) $160 \text{ т.р.} / (20 \text{ рабочих дней} * 8 \text{ часов в день}) = 1 \text{ т.р. руб./час}$

Тогда **целевая цена одного** ассесмента составит 40 часов *1т.р.= 40 тыс. руб., с учетом налогов **80 тыс. руб.**

Объем продаж для достижения целевого дохода при такой цене как раз и составляет максимально возможные 4 ассесмента в месяц.

Ценообразование на базе издержек позволяет ответить на ряд вопросов

1. При каком объеме продаж или выручке от реализации будут покрыты все издержки?
2. Как выглядит целевая цена или цена с надбавкой в сравнении с ценами конкурентов?
3. Какой доле рынка соответствует объем продаж, достигаемый в точке безубыточности?
4. Насколько необходимо увеличить объем реализации, чтобы покрыть увеличение постоянных расходов (к примеру, при проведении рекламной кампании) при неизменной цене?
5. Если цены снизятся, каким будет минимальное увеличение объема продаж, компенсирующее падение стоимости?
6. Если цены повысятся, каким будет допустимое уменьшение объема продаж, компенсирующее увеличение стоимости?
7. Какой должна быть ценовая эластичность спроса, чтобы Компания увеличивала или хотя бы сохраняла свою прибыльность?
8. Какова отдача на инвестированный капитал при разных уровнях цен?

Дилемма в автомобильной промышленности во время экономического спада 1974— 1975 гг

В этот период цены на автомобили выросли в среднем на \$1 тыс., в то время как объемы продаж сократились на 25%.

Автопроизводители не могли снизить цены по причине негибкого, формализованного метода ценообразования.



Определение цены в ориентированной на рынок компании

ТОВАРНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ

Рыночные или лабораторные исследования

↓
Характеристики товара

↓
Разработка

↓
Инжиниринг

↓
Затраты на сырье и материалы

↓
Издержки

↓
Производство

↓
Целевая цена

РЫНОЧНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ

Рыночные или лабораторные исследования

↓
Характеристики товара

↓
Приемлемая рыночная цена

↓
Целевые издержки

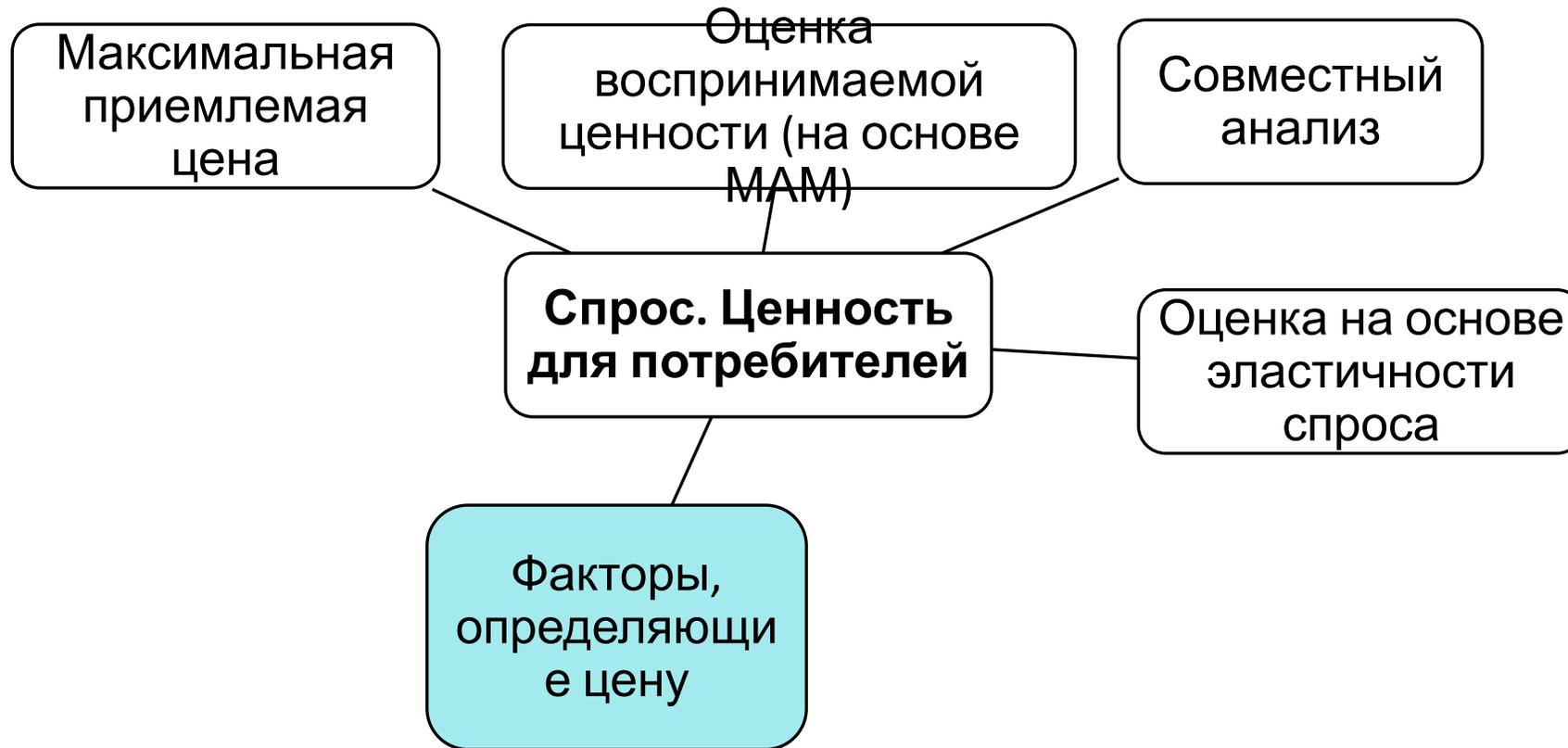
↓
Разработка

↓
Инжиниринг

↓
Сырье и материалы

↓
Производство

Методы ценообразования на основе спроса



Пример анализа воспринимаемой ценности (на основе МАМ)

Свойства (кроме цены) (1)	Важность свойств (2)	Абсолютные оценки (шкала 1-10)	
		торговая марка А (3)	прямой конкурент марка Б (4)
Материальные атрибуты			
A1	10	8,1	7,2
A2	20	9,0	7,3
A3	20	9,2	6,5
A4	15	8,0	8,0
Нематериальные атрибуты			
A5	10	8,0	8,0
A6	25	9,4	6,4
Итого	100	-	-
Абсолютная оценка	-	8,8	7,1

- Марка А более ценна, чем марка Б, т.к. имеет более высокие оценки по важным атрибутам (А6, А2 и А3).
- Цена на основе воспринимаемой ценности на марку А будет на 10,7% выше, на марку Б — на 11% ниже **средней воспринимаемой ценности** (в примере это $7,95 = (8,8 + 7,1) / 2$).
- Т.е, если средняя рыночная цена = 5 тыс. \$, то
 - На марку А можно установить цену в 5535 \$
 - Марка Б будет принята рынком, если ее цена не превысит 4450 \$.
- Если торговая марка А будет продаваться дешевле своей воспринимаемой ценности, она получит конкурентное преимущество над маркой Б (лучший товар за те же деньги), что приведет к увеличению доли рынка.
- Такой метод ценообразования полезен, когда чувствительность потребителей к цене зависит от имиджа бренда.

Мой проект. 9.4.1. Операционный маркетинг.

Цена

Цена с точки зрения спроса:

По мультиатрибутивной модели, мой итоговый балл, после нововведения (3-D ассесмента, см. тему Товар) выше среднего на $4,13/3,24*100=27\%$, значит я могу поставить цену на 27% выше, чем средняя на рынке.

Средняя цена ассесмента на рынке 50 тыс. руб., значит, я могу предложить цену 50 тыс. руб.+27% = **63,5 тыс. руб.**

Стратегическая сессия с элементами тренинга	Баллы
	Полезность с учетом характеристики
Моя	4,13
Русская школа управления	4,05
Коучюнион	2,37
Экуатор	2,44
Первая тренинговая	2,97
Самоукина	3,51
Среднее	3, 24

Максимальная приемлемая цена (МПЦ)

□ Поиск ответа на вопрос: что может потерять клиент, если не купит мой товар (услугу)?

□ Применяется для назначения цен на товары B2B, основная выгода которых для покупателя заключается в снижении стоимости готовой продукции.

□ Выгоды - Затраты (помимо цены) = Максимальная приемлемая цена

Для определения МПЦ необходимо:

1. Определить совокупность применений и условий применения товара;
2. Выявить неценовые достоинства товара для покупателя (объективные и субъективные);
3. Выявить все неценовые издержки покупателя при использовании товара (объективные и субъективные);
4. Установить уровень равновесия «достоинства-издержки», который и соответствует максимальной приемлемой цене.

Мой проект. 9.4.2. Операционный маркетинг.

Цена

Цена с точки зрения спроса:

Расчет максимальной приемлемой цены (МПЦ).

Что может потерять клиент, если не купит мою услугу?

Стоимость убытков от ошибок в подборе сотрудника примерно равна 50% годовой зарплаты (по данным исследований).

Значит, при зарплате, например, начальника отдела маркетинга 100 тыс. руб./месяц, убытки от его неправильного подбора составят 600 тыс. рублей! То есть любая сумма меньше этой, должна устроить заказчика!

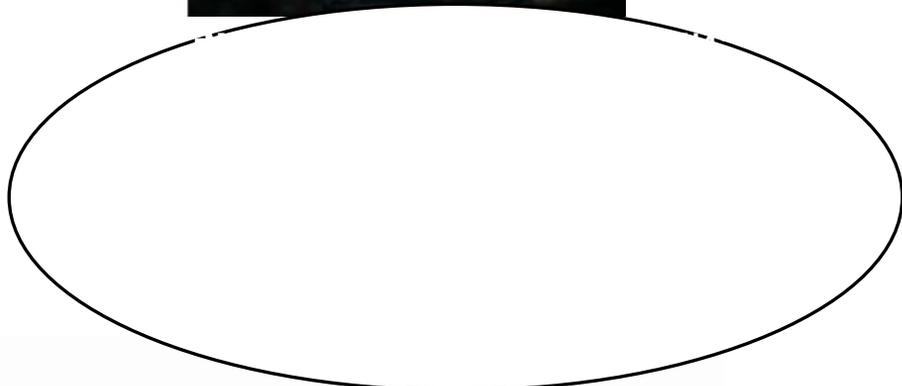
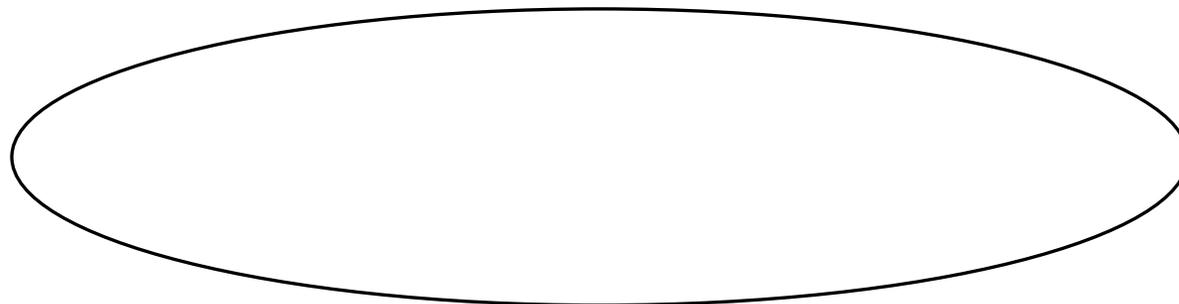
Однако, в подборе участвуют, кроме меня, менеджер по подбору и рекрутское агентство.

Затраты на зарплату менеджера по подбору (в среднем 50 тыс. руб./мес. на 2 месяца на закрытие вакансии) = $50 \cdot 2 = 100$ т.р.

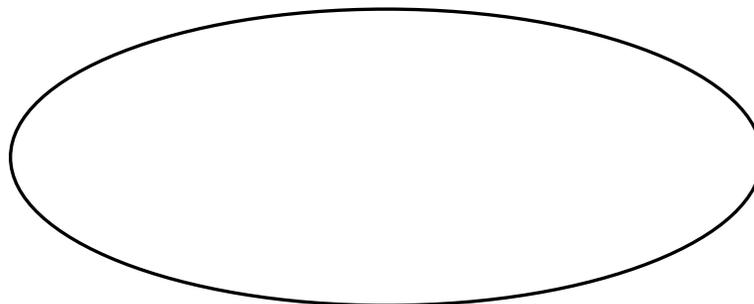
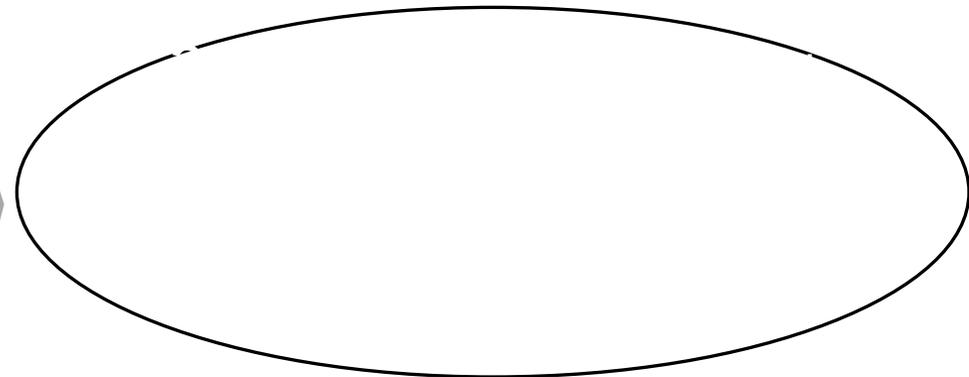
Затраты на рекрутерское агентство (3 оклада найденного специалиста) = 300 т.р.

Тогда максимально приемлемая цена $600 \text{ т.р.} - 100 \text{ т.р.} - 300 \text{ т.р.} = \mathbf{200 \text{ тыс.р.?!}$





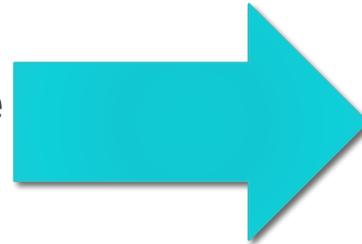
Категории
потребителей с
точки зрения
отношения к
цене



Ценообразование в сфере услуг и «управление доходами»

Так как:

1. Предлагаемые услуги невозможно хранить (приобретать про запас)
2. Услугу можно забронировать заранее
3. «Производственная мощность» неизменна, а ее увеличение обходится очень дорого
4. Рынок можно сегментировать на основе критериев цены и гибкости сервиса



ТО МОЖНО
дифференцировать
цены в
зависимости от
этих критериев.

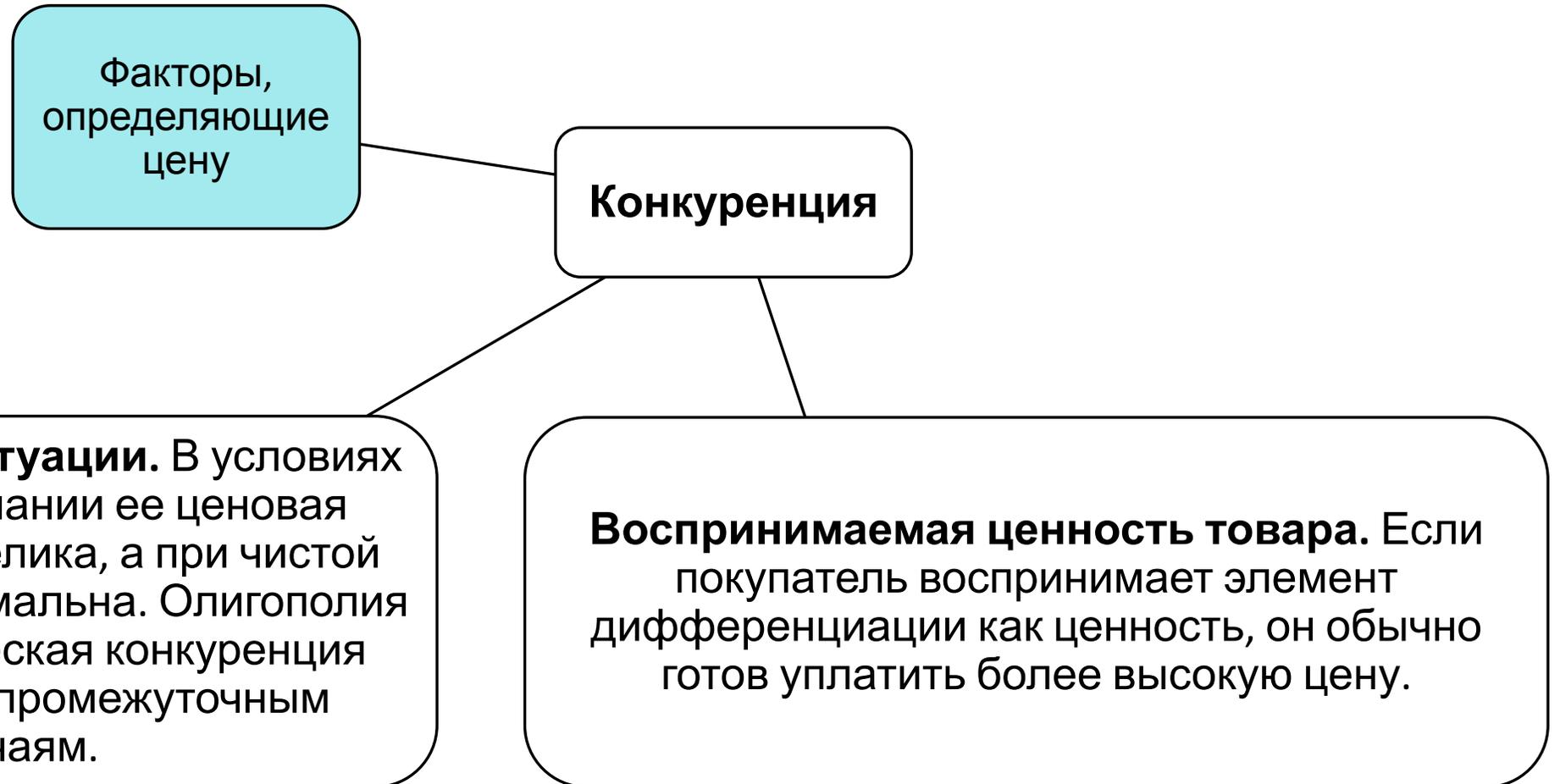
Ценообразование в сфере услуг и «управление доходами». Пример:

Низкие тарифы и жесткие графики, авиакомпании могут устанавливать достаточно низкие цены, чтобы привлечь отправляющихся на отдых туристов, и в то же время не идти на ценовые уступки относительно безразличным к цене пассажирам.

Этот метод ценообразования был разработан в компании *American Airlines*, а впоследствии нашел применение во многих секторах сферы услуг



ЦЕНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ



Связь ценовых решений с характером конкурентной среды

Воспринимаемая ценность товара (уникальность)	Интенсивность конкуренции	
	Низкая	Высокая
Низкая	<p>Недифференцированная олигополия = ценовая взаимозависимость от конкурентов</p> 	<p>Чистая конкуренция = ценовая зависимость от спроса</p>  <p><small>shutterstock.com • 1067005868</small></p>
Высокая	<p>Монополия или дифференцированная олигополия = отн. ценовая независимость</p> 	<p>Монополистическая конкуренция = некоторая автономия на основе полезности марки</p> 

Связь ценовых решений с характером конкурентной среды

1. Если конкурентов мало, а воспринимаемая ценность товара велика, ситуация близка к **монополии или дифференцированной олигополии**. Компания имеет простор для ценового маневра тем больший, чем выше воспринимаемая ценность элемента дифференциации.
2. В другом предельном случае, когда конкуренты многочисленны, а товары единообразны, мы близки к **чистой, или совершенной, конкуренции**, и рыночная цена здесь определяется игрой спроса и предложения. У компании нет практически никакой самостоятельности в вопросах цены.
3. Левый верхний квадрант (мало конкурентов и низкая воспринимаемая уникальная ценность) соответствует **недифференцированной олигополии**. Сильная взаимозависимость конкурентов ограничивает их самостоятельность. Рекомендуется стратегия подстройки под лидера.
4. В правом нижнем квадранте находятся сильно дифференцированные товары, предлагаемые многими конкурентами. Это **монополистическая, или несовершенная, конкуренция**: определенная самостоятельность в вопросе цен



9.5. Мой проект. Операционный маркетинг.

Цена

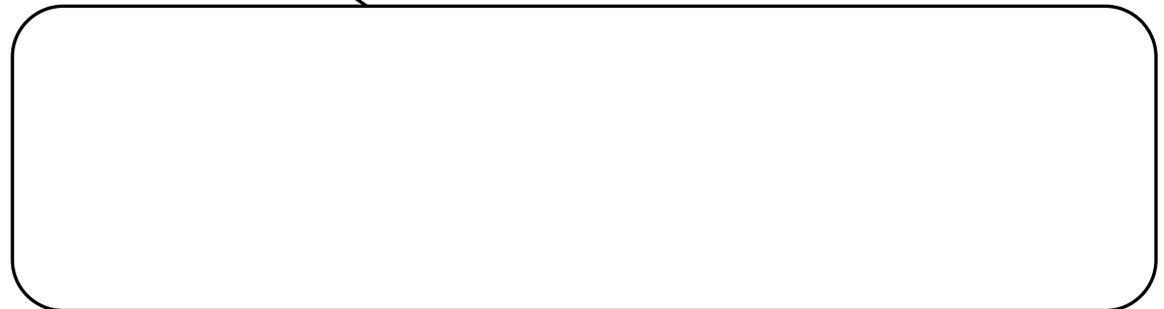
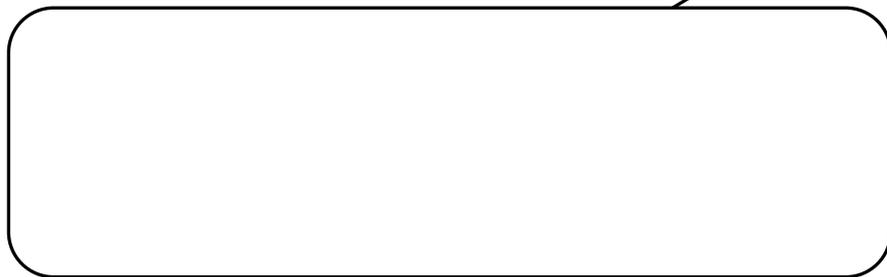
9.5. Цена с точки зрения конкуренции:

- 1) **Моя ситуация: монополистическая конкуренция = *некоторая автономия на основе полезности марки***
- 2) Стоимость составляющих 3D ассессмента на рынке (по данным исследований):
 - a) Стратегическая сессия примерно 140 тыс.;
 - b) Ассессмент примерно 50 тыс.;
 - c) Тренинг софт скилс примерно 50 тыс.
- 3) Среднее значение: $(140+50+50)/3=80$ тыс.

Установление цены на новые товар

- - это тем более сложная проблема, чем он оригинальнее, т.е. чем труднее его сравнивать с другими товарами.
- Начальная цена, следовательно, имеет фундаментальное значение и влияет на коммерческую и финансовую судьбу всей разработки.

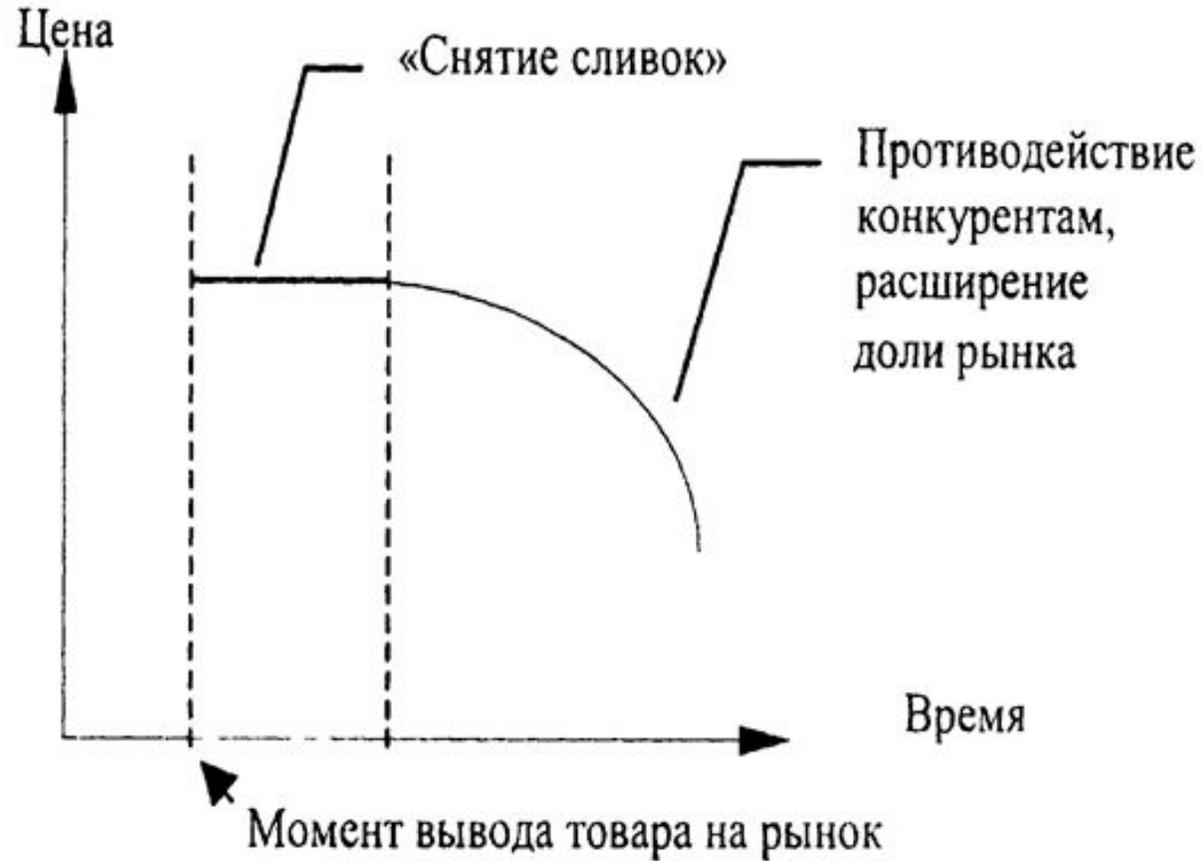
Проведя анализ издержек, спроса и конкуренции, компания должна сделать выбор между двумя контрастирующими стратегиями:



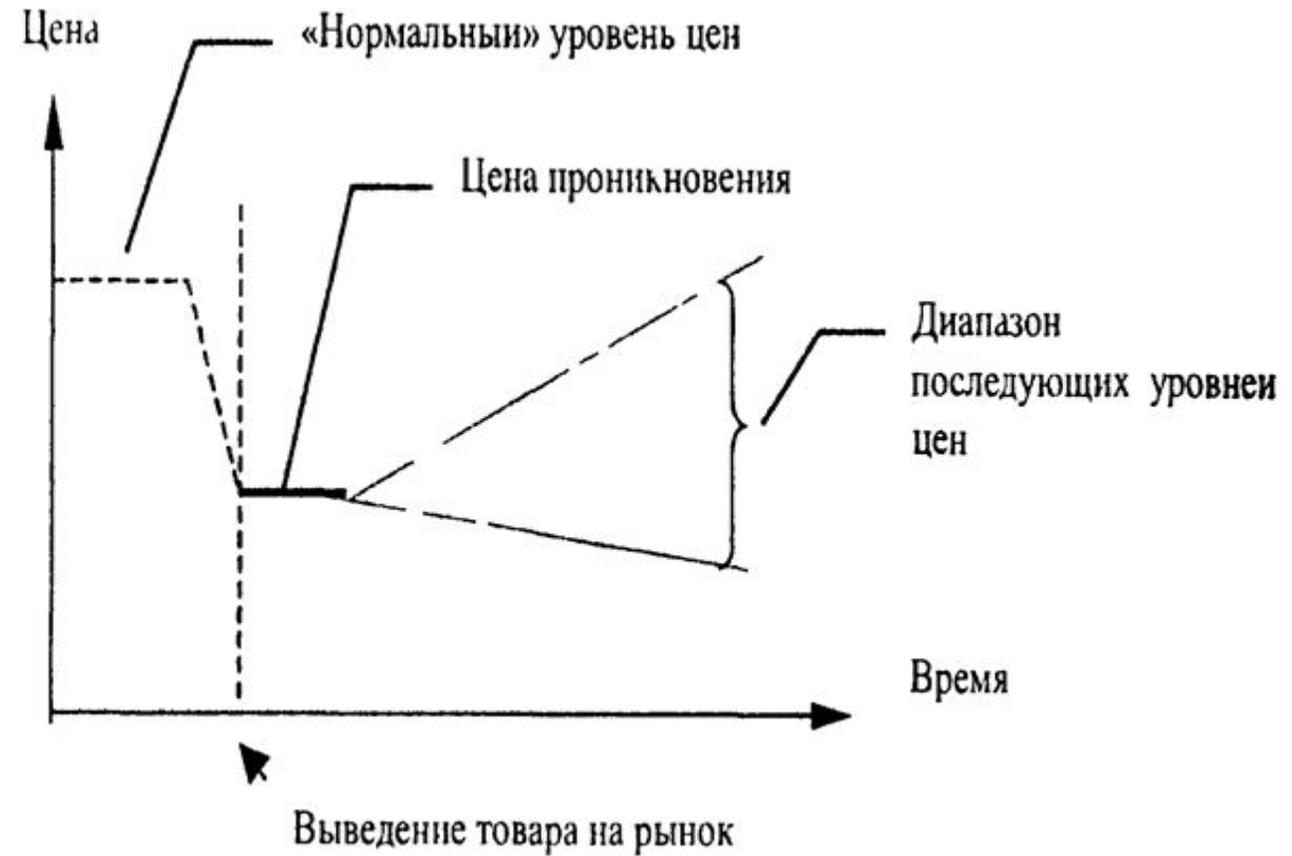
Стратегические ценовые решения



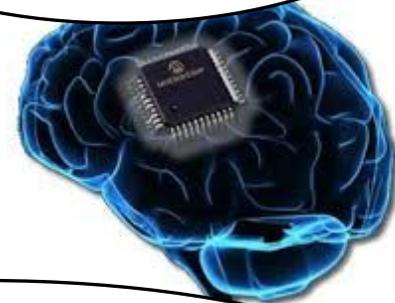
Ценовая стратегия «снятия сливок»



Стратегия цены проникновения



Условия для
выполнения
ценовой
стратегии
«СНЯТИЯ СЛИВОК»



Главное достоинство стратегии «СНЯТИЯ СЛИВОК»:

- она оставляет открытой дорогу к последующей перестройке цен с учетом эволюции рынка и конкуренции

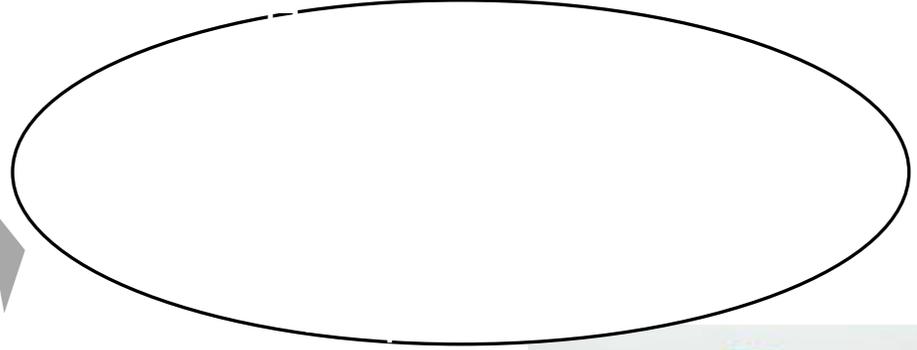
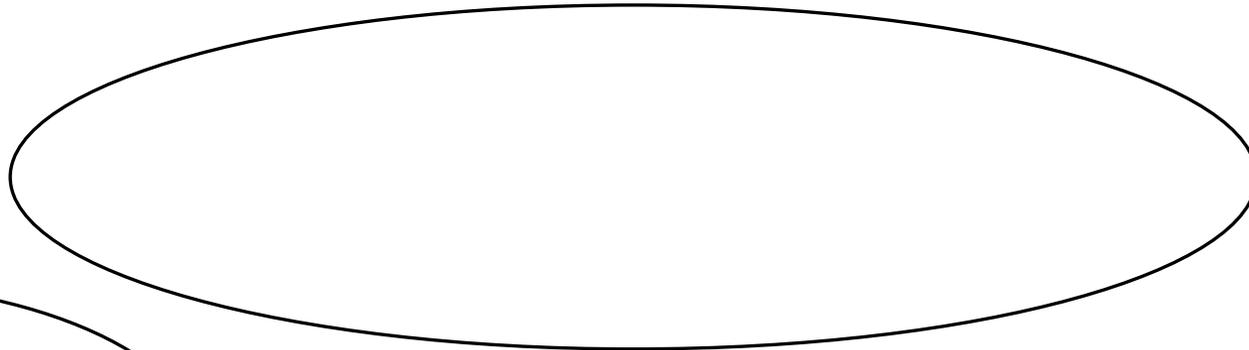
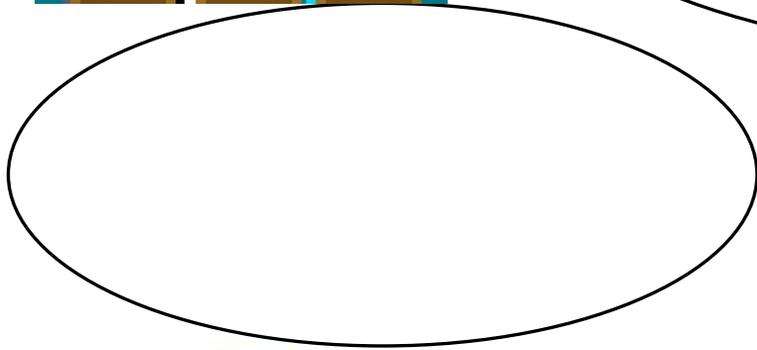
Стратегию «снятия сливок» можно рассматривать скорее как финансовую, чем коммерческую.

- С коммерческой точки зрения снижать цену всегда легче, чем повышать.
- С финансовой точки зрения она позволяет быстро высвободить капитал, который можно использовать в других проектах

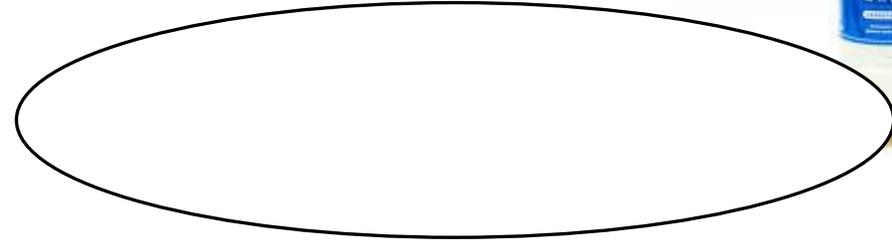
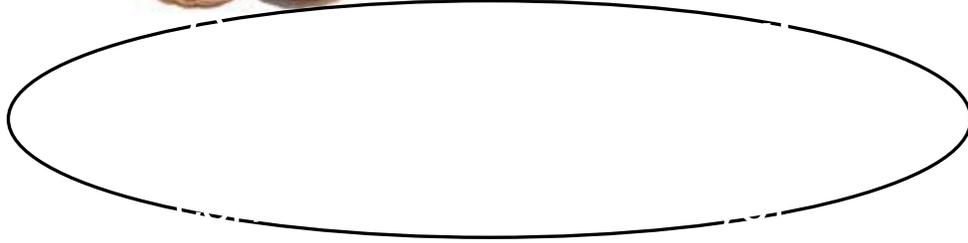


Фаза ЖЦ введения товара на рынок,
маркетинговая программа должна сделать акцент на следующие вопросы:

- базовая концепция товара;
- селективная или даже эксклюзивная система сбыта;
- **ВОЗМОЖНОСТЬ НАЗНАЧЕНИЯ ВЫСОКИХ ЦЕН С УЧЕТОМ НИЗКОЙ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА;**
- информативная программа коммуникации.



условия для
выполнения
стратегии
цены
проникновени
я



Какая из стратегий является более рискованной, а какая – более осторожной?



Сравнение стратегий «проникновения на рынок» и «СНЯТИЯ СЛИВОК»

Фактор	Проникновение на рынок	«Снятие сливок»
Задача	Сохранение доли рынка в долгосрочном периоде Сознательный риск	Высокая прибыль в краткосрочном периоде Неприятие риска
Спрос	Эластичность цен Сегментов рынка немного	Жесткость цен Много сегментов рынка
Конкуренция	Предотвращение новых конкурентов Низкие барьеры на входе	Допущение конкурентов Высокие барьеры на входе
Товар	Имидж не играет особой роли Длинный жизненный цикл товара	Имидж престижного товара Короткий жизненный цикл товара
Цена	Тенденция к снижению цен Необходимость быстрой реакции	Цены на одном уровне Отсутствие давления на цены

Сравнение стратегий «проникновения на рынок» и «снятия сливок», продолжение

Фактор	Проникновение на рынок	«Снятие сливок»
Цена	Тенденция к снижению цен Необходимость быстрой реакции	Цены на одном уровне Отсутствие давления на цены
Продвижение	Покупатели знакомы с товаром	Неизвестный товар
Распределение	Уже существующая система	Незнакомые каналы
Производство	Экономия в больших масштабах Эффект кривой опыта Значительные инвестиции	Экономия в малых масштабах Эффект кривой опыта мал Низкий уровень инвестиций
Финансы	Медленная окупаемость	Быстрая окупаемость

9.6. Мой проект. Операционный маркетинг.

Цена

9.6. Стратегия при выводе на рынок нового товара: проникновение, так как:

1. Спрос достаточно **эластичен** по цене; привилегированные сегменты существуют, но уже **заняты**
2. Имеется возможность **добиться низких издержек на единицу продукции** за счет больших объемов продаж
3. Новому товару грозит **значительная конкуренция** вскоре после выхода на рынок
4. Сегмент дорогих товаров **уже насыщен**
5. Потенциальные покупатели могут легко интегрировать новый товар в свое или потребление

Ценовые линии линеек моделей товара



Стратегии понижения цен



Снижение цены с целью стимулирования спроса имеет смысл только в условиях расширяемого глобального спроса.

В противном случае, если компания понизит цену, а все остальные сразу же подстроятся под нее, прибыль каждой компании уменьшится, а все доли рынка останутся неизменными, поскольку объем рынка не увеличился.

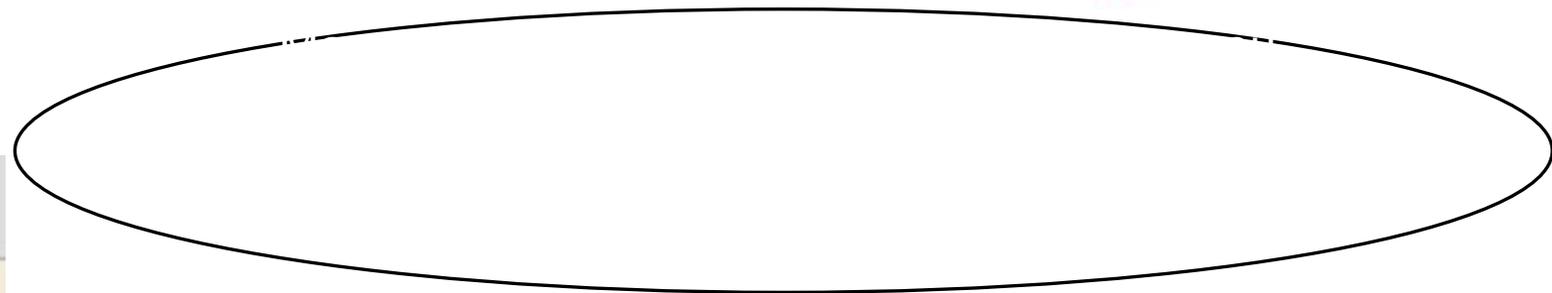
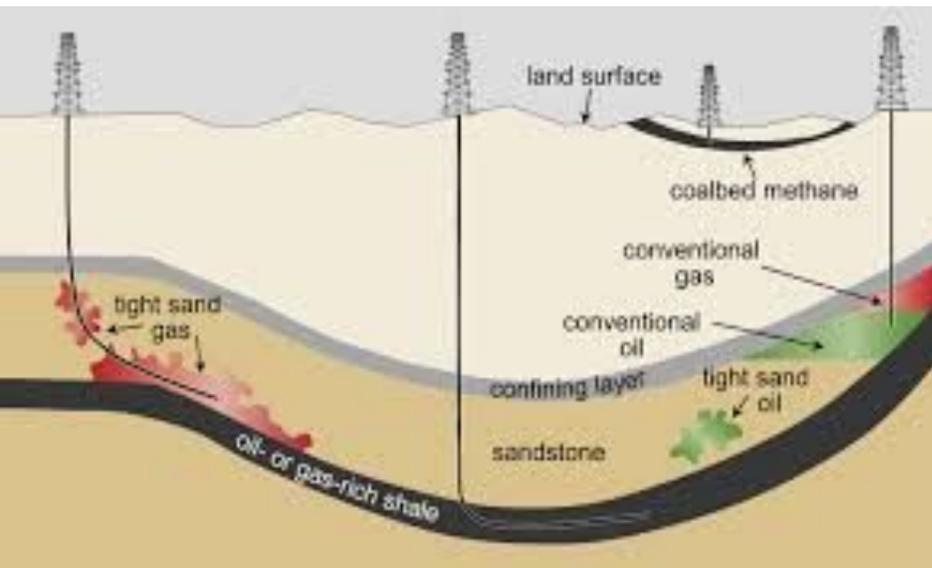
Снижение цены, %	Требуемый рост объема продаж, %
5	$5/(25-5)=+25$
10	+66
15	+150
20	+400

Оценка издержек при снижении цены

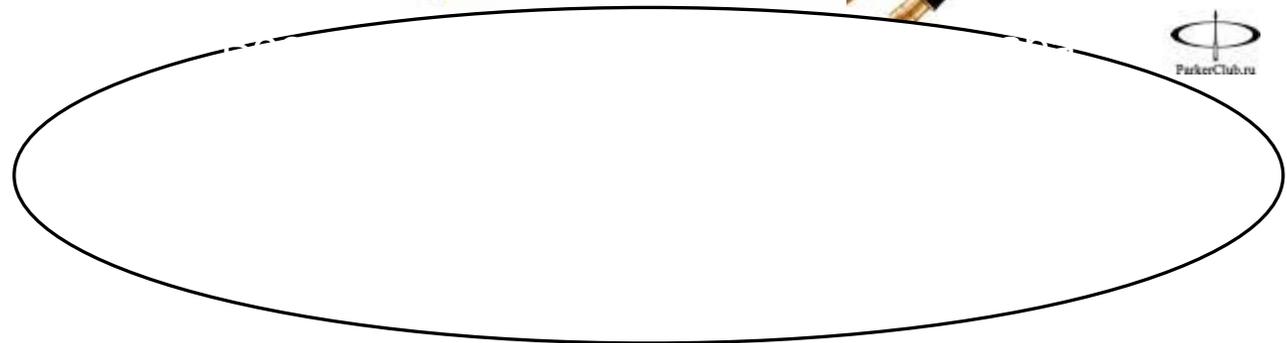
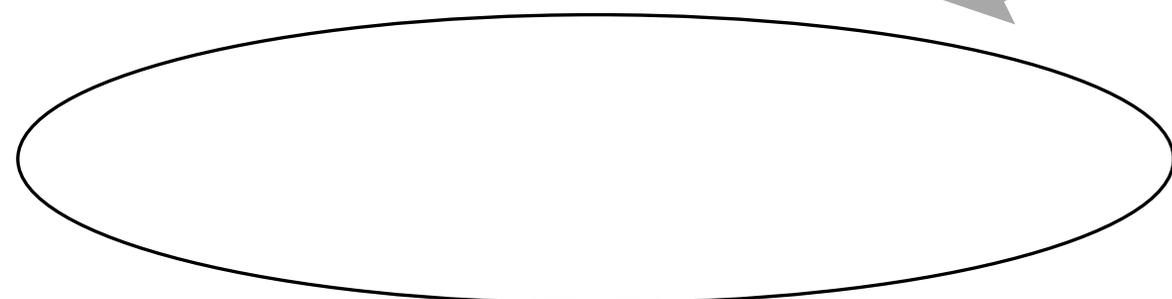
Необходимый рост продаж (%)= $X/(MB-X)$

где x - это снижение цены в процентах,

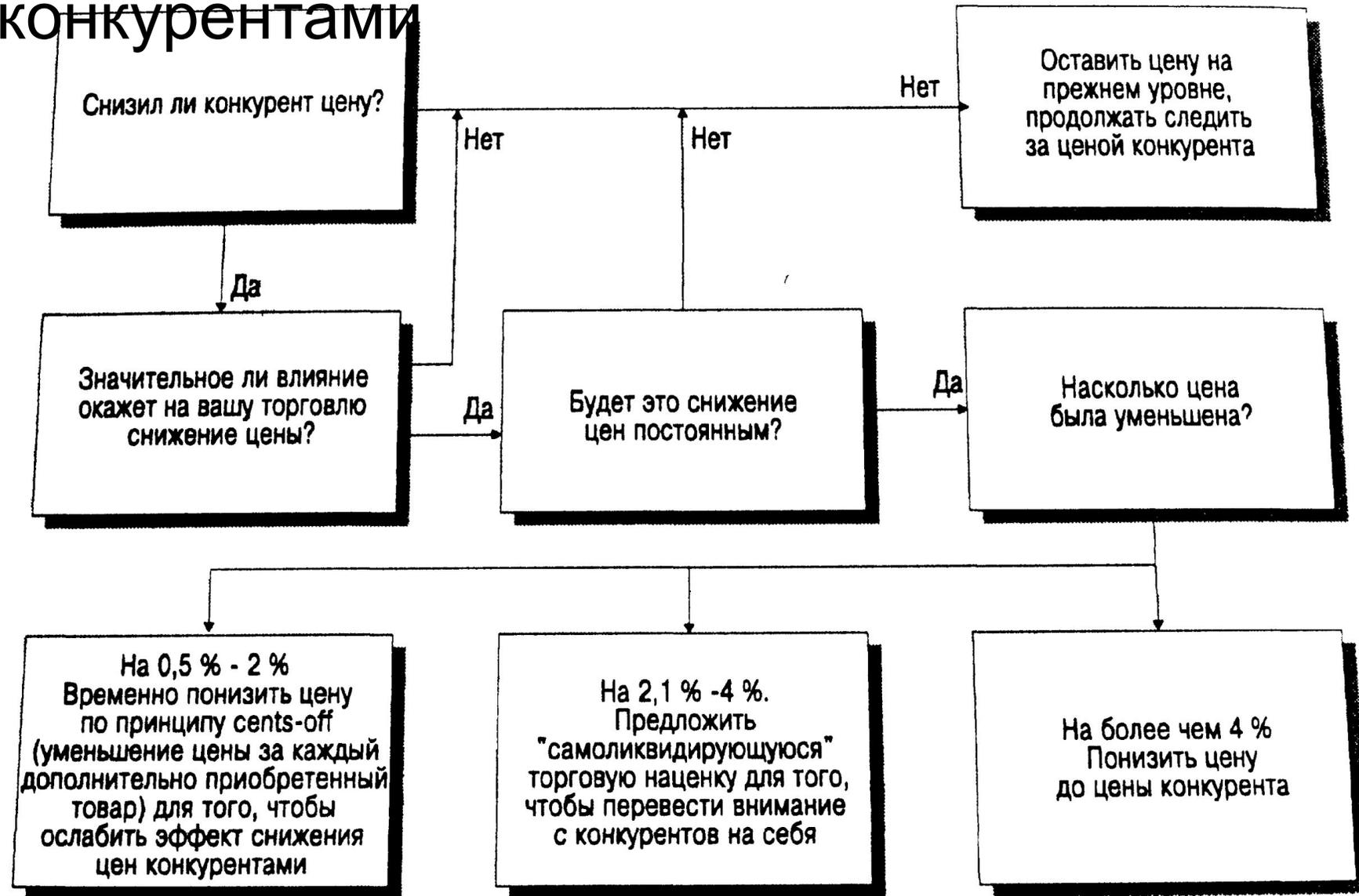
MB - предельная прибыль в процентах до снижения цены, в примере это 25% .

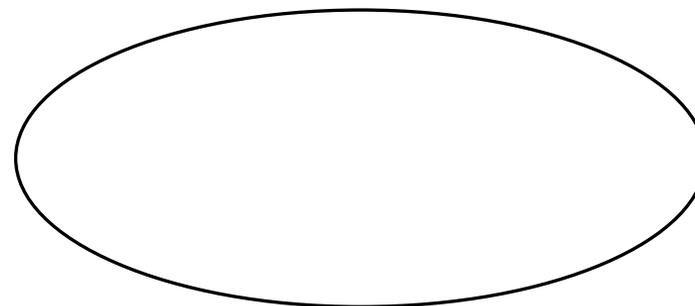
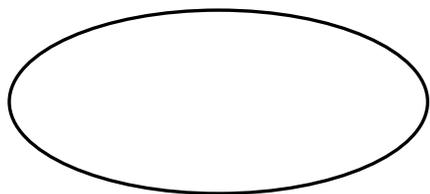


Ситуации, когда
снижение цены не
вызовет
быстрой ответной
реакции конкурентов

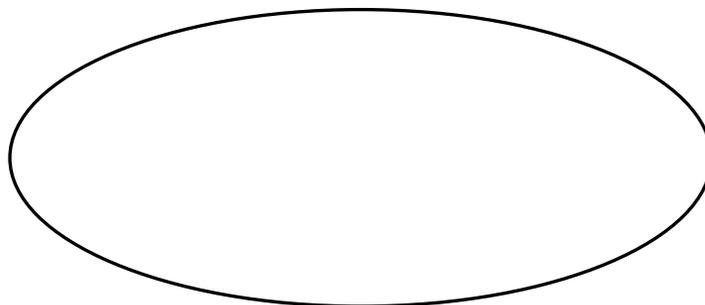
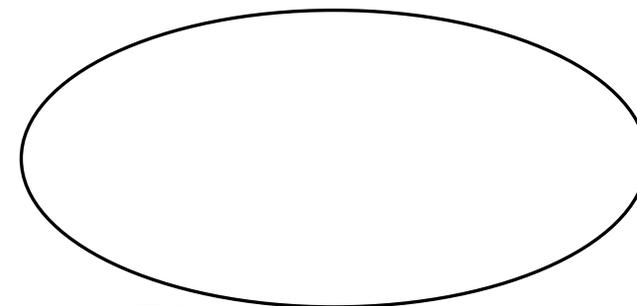


Программа реакции на снижение цен конкурентами



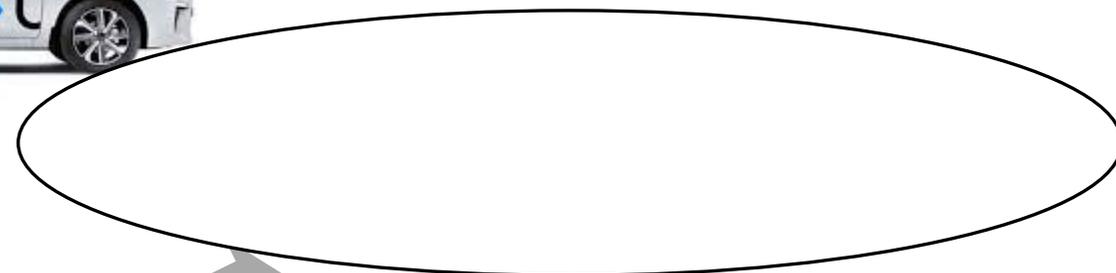
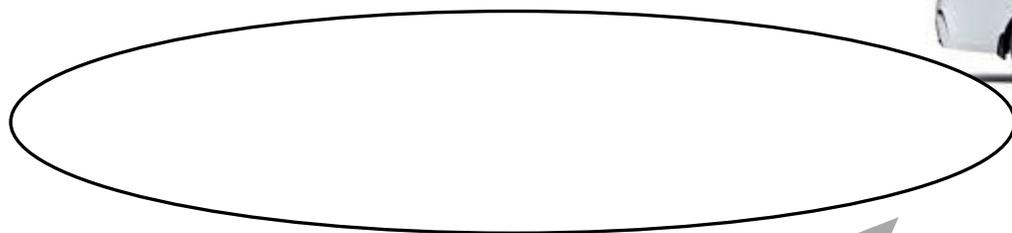


Возможные варианты действий при снижении цены конкурентами

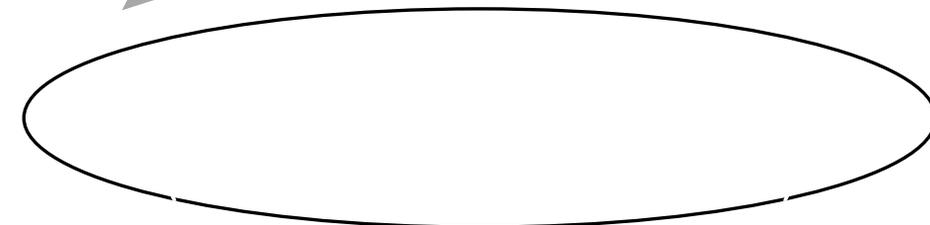


Стратегии повышения цены

Причины: уменьшение нормы прибыли



Присутствие лидера является фактором, стабилизирующим рынок и снижающим риск ценовой войны.



Допустимое сокращение продаж

При повышении цены допустимое сокращение продаж, сохраняющее прежнюю прибыль, рассчитывается таким образом:

$$\text{Допустимое сокращение продаж (в \%)} = X / (MB^* + x) \cdot 100.$$

Пример:

Если планируется повышение на 9% при предельной прибыли 30%, то

$$\text{Допустимое сокращение продаж (в \%)} = 9 / (30 + 9) \cdot 100 = 23,08\%$$

и подразумеваемая эластичность -2,56.

Гибкие ценовые стратегии (дискриминация по ценам)

- один и тот же товар продается различным покупателям по разным ценам.

Скидки за количест



ь цены

Скидки - «сюрпризы»

2 по цене 1

Стратегия «случайных скидок»

Адаптация цены



Ценовое стимулирование сбыта (купоны) – преимущества

1. Базовая цена остается неизменной, поэтому стимулирование не оказывает негативного влияния на имидж торговой марки.
2. Возможность предлагать потребителям скидки напрямую, независимо от розничных торговцев, которые могут не изменять цену, а разницу оставлять себе.
3. Можно быстро организовывать и быстро прекращать, т. е. производитель получает инструмент управления запасами или быстрой реакции на действия конкурентов, формально не затрагивающий цены.
4. Обходятся недорого, так как многие потребители предпочитают не тратить время на их получение.
5. При возврате купонов потребители заполняют бланки: указывают свои имена, адреса и прочие сведения. Таким образом, данный метод оказывается источником информации для прямого маркетинга



9.7. Мой проект. Операционный маркетинг.

Цена

9.7. Стратегии корректирования цен (скидки)

1. Скидка за *количество мероприятий*
2. Скидка за заказ *других кадровых услуг*
3. Скидка в период *каникул/отпусков* (когда продажи традиционно низки)
4. Скидка за ранний заказ (*надбавка за срочность*)
5. Скидка количество оцениваемых (*надбавка за большое количество*)
6. Скидка за стандартные вакансии/*задачи* (*надбавка за сложные/уникальные/высокие вакансии*)

Цены на взаимодополнительные товары

Если покупатели верны марке и хотят покупать принадлежности у того же поставщика, можно установить низкую цену на базовый товар, чтобы ускорить его распространение, и высокие цены на сопутствующие товары, чтобы получить прибыль.

Компании «Жилетт» (Gillette) и «Кодак»



Цена имиджа

Традиционна для косметики, одежды, сладостей, где для потребителя важны социальные, эстетические или эмоциональные ценности

Цена на побочные продукты производства

Цена на силос после для фермерских хозяйств



Ценообразование в международном маркетинге

Трансфертные цены

- цены товаров, передаваемых от производственного подразделения другому подразделению компании, например внешнеторговой службе или зарубежному торговому филиалу.

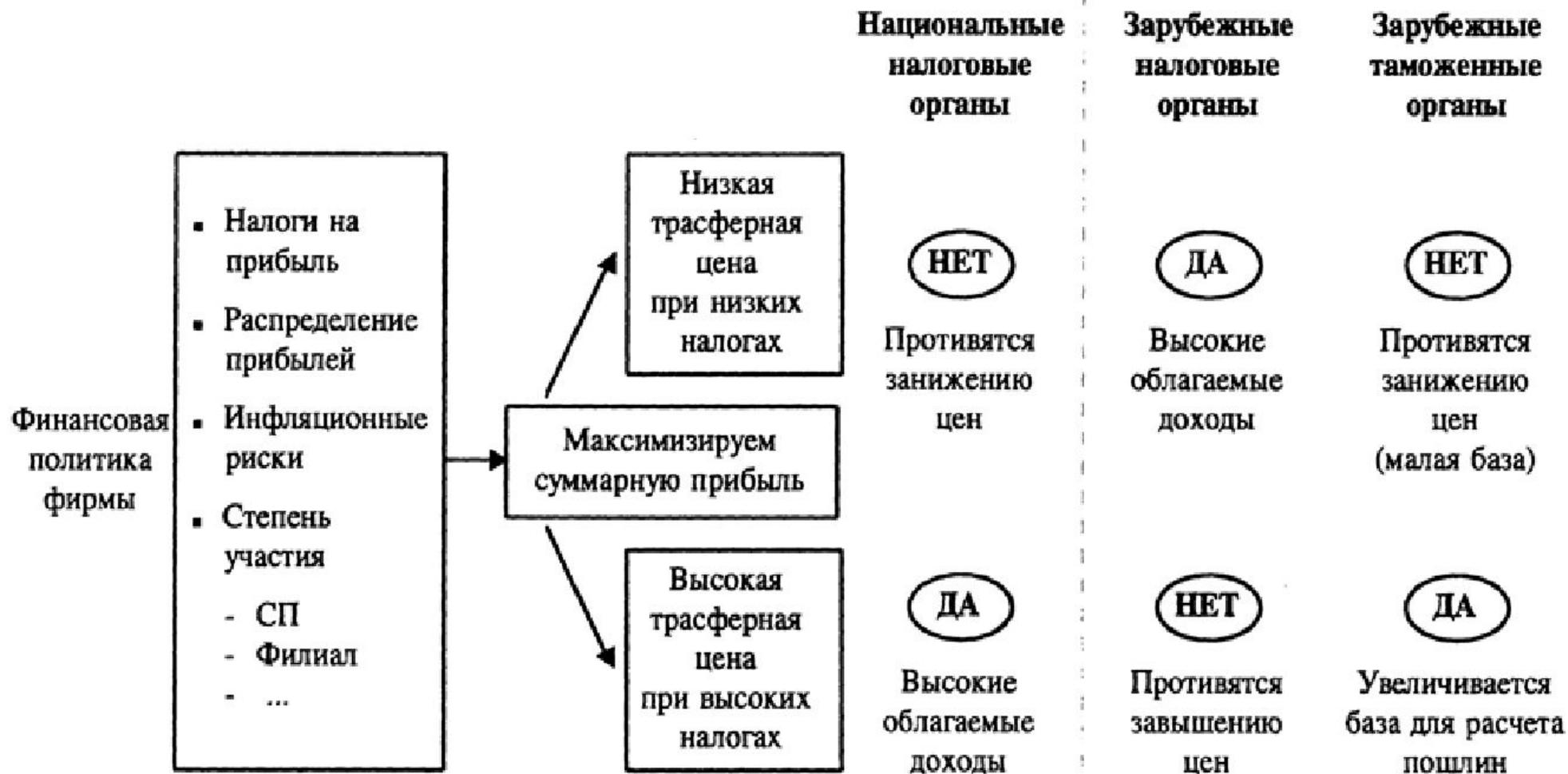
Внутренняя трансфертная цена

В случае передачи товара внутри компании необходимо стремиться к двум целям:

1. Цена должна быть достаточно высокой, чтобы мотивировать производственное подразделение, которое могло бы реализовать этот товар и на внутреннем рынке, через традиционную сеть сбыта.
2. Цена должна быть достаточно низкой, чтобы внешнеторговое подразделение было конкурентоспособным на зарубежных рынках.



Определение трансфертной цены при



Типовые условия поставки

1. **«Франко-завод» (Ex Works, EXW).** Продавец передает товар в распоряжение покупателя на своей территории, и покупатель несет все дальнейшие риски и расходы.
2. **«Свободно на борту» (Free on Board, FOB).** Ответственность продавца заканчивается, когда товары погружены на борт (судна, самолета, грузовика).
3. **«Свободно вдоль борта судна» (Free Alongside Ship, FAS).** Продавец доставляет товары на пристань и несет все расходы до момента погрузки.
4. **«Цена, страхование, Фрахт» (Cost, Insurance and Freight, CIF).** Продавец оплачивает транспортные издержки и страхует товары до порта назначения.
5. **«Поставлено, включая оплату пошлины» (Delivery Duty Paid, DDP).** Продавец несет все риски и расходы по доставке товара до указанного места в стране импортера, включая таможенные сборы.

Для проектов: рассчитать цену любым способом

Оставшиеся способы – опционально, по желанию, из интереса, или если надо подправить итоговый балл

Для командных проектов маркетинга науки цену рассчитывать не надо

Мой проект. 9.1-3. Операционный маркетинг.

1. **Цена** Цели: Максимизация доли рынка и установление цены (для данной цели – цены проникновения)
2. Ценовая стратегия: связана с объемом продаж (ценности для потребителя)
3. Цена с точки зрения издержек. Издержки:
 - a) Подготовка 3D ассессмента занимает минимум 24 часа (три рабочих дня),
 - b) Обработка результатов и предоставление обратной связи еще 8 (1 день),
 - c) Само проведение 8 часов (1 день).
 - d) Примерно половину дохода съедают налоги.

Таким образом, один 3D-ассесмент примерно занимает рабочую неделю, или 5 дней*8часов =40 часов, то есть больше четырех мероприятий в месяц провести мало реально (пострадает качество)

Предположим, что мои издержки примерно 500 руб./час.

Тогда **предельная цена (=переменным издержкам)** одного 3D-ассесмента = 5дней*8 часов/день*500 рублей/час = 20 тыс. руб., с учетом налогов **40 тыс. руб.**

Предположим, целевой доход 160 тыс.руб./мес., это составит, при полной загрузке (4 мероприятия в месяц) $160 \text{ т.р.} / (20 \text{ рабочих дней} * 8 \text{ часов в день}) = 1 \text{ т.р. руб./час}$

Тогда **целевая цена одного** ассесмента составит 40 часов *1т.р.= 40 тыс. руб., с учетом налогов **80 тыс. руб.**

Объем продаж для достижения целевого дохода при такой цене как раз и составляет максимально возможные 4 ассесмента в месяц.

Мой проект. 9-4.1. Операционный маркетинг.

Цена

Цена с точки зрения спроса:

По мультиатрибутивной модели, мой итоговый балл, после нововведения (3-D ассесмента, см. тему Товар) выше среднего на $4,13/3,24*100=27\%$, значит я могу поставить цену на 27% выше, чем средняя на рынке.

Средняя цена ассесмента на рынке 50 тыс. руб., значит, я могу предложить цену 50 тыс. руб.+27% = **63,5 тыс. руб.**

Стратегическая сессия с элементами тренинга	Баллы
	Полезность с учетом характеристики
Моя	4,13
Русская школа управления	4,05
Коучюнион	2,37
Экуатор	2,44
Первая тренинговая	2,97
Самоукина	3,51
Среднее	3, 24

Мой проект. 9.4.2. Операционный маркетинг.

Цена

Цена с точки зрения спроса:

Расчет максимальной приемлемой цены (МПЦ).

Что может потерять клиент, если не купит мою услугу?

Стоимость убытков от ошибок в подборе сотрудника примерно равна 50% годовой зарплаты (по данным исследований).

Значит, при зарплате, например, начальника отдела маркетинга 100 тыс. руб./месяц, убытки от его неправильного подбора составят 600 тыс. рублей! То есть любая сумма меньше этой, должна устроить заказчика!

Однако, в подборе участвуют, кроме меня, менеджер по подбору и рекрутское агентство.

Затраты на зарплату менеджера по подбору (в среднем 50 тыс. руб./мес. на 2 месяца на закрытие вакансии) = $50 \cdot 2 = 100$ т.р.

Затраты на рекрутерское агентство (3 оклада найденного специалиста) = 300 т.р.

Тогда максимально приемлемая цена $600 \text{ т.р.} - 100 \text{ т.р.} - 300 \text{ т.р.} = \mathbf{200 \text{ тыс.р.?!}$



9.5. Операционный маркетинг. Цена

9.5. Цена с точки зрения конкуренции:

- 1) **Моя ситуация: монополистическая конкуренция = *некоторая автономия на основе полезности марки***
- 2) Стоимость составляющих 3D ассессмента на рынке (по данным исследований):
 - a) Стратегическая сессия примерно 140 тыс.;
 - b) Ассессмент примерно 50 тыс.;
 - c) Тренинг софт скилс примерно 50 тыс.
- 3) Среднее значение: $(140+50+50)/3=80$ тыс.

9.6-7 Операционный маркетинг. Цена

9.6. Стратегия при выводе на рынок нового товара: проникновение, так как:

1. Спрос достаточно **эластичен** по цене; привилегированные сегменты существуют, но уже **заняты**
2. Имеется возможность **добиться низких издержек на единицу продукции** за счет больших объемов продаж
3. Новому товару грозит **значительная конкуренция** вскоре после выхода на рынок
4. Сегмент дорогих товаров **уже насыщен**
5. Потенциальные покупатели могут легко интегрировать новый товар в свое или потребление

9.7. Стратегии корректирования цен (скидки)

1. Скидка за *количество мероприятий*
2. Скидка за заказ *других кадровых услуг*
3. Скидка в период *каникул/отпусков* (когда продажи традиционно низки)
4. Скидка за ранний заказ (*надбавка за срочность*)
5. Скидка *количество оцениваемых* (*надбавка за большое количество*)
6. Скидка за стандартные вакансии/задачи (*надбавка за сложные/уникальные/высокие*)

9-8. Операционный маркетинг.

9.8. Итоговая цена

1. Издержки
 - a) Предельная 40 тыс. руб.
 - b) Целевая 80 тыс. руб.
2. Спрос
 - a) МАМ 63,5 тыс. руб.
 - b) Максимально приемлемая 200 тыс. руб.
3. Конкуренция 80 тыс. руб.
4. Стратегия **проникновения** с сочетанием **надбавок**
5. Среднее $(40+80+63.5+200+80)/5=92,1$

Мое решение: базовая цена 70 тыс.руб. за мероприятие с возможностью повышения цены на 10-20%, в зависимости от:

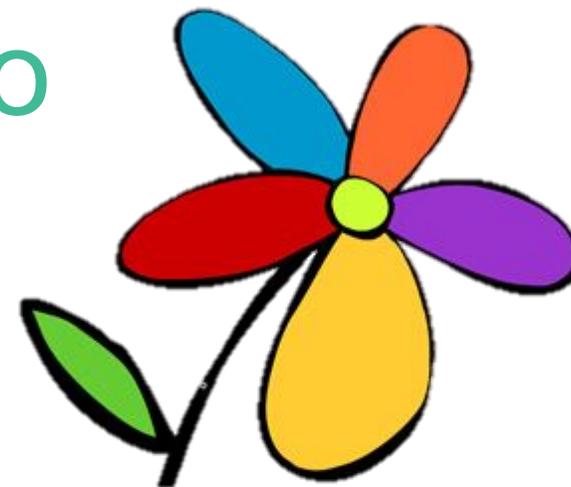
1. Пакетности (тренинг / стратегическая сессия / ассесмент / другая кадровая услуга) (20%)
2. Срочности (20%)
3. Сезона (20%)
4. Уровня и уникальности/стандартности должности и компетенций (20%)
5. Количества участников (до 4/до 8 или больше) (20%)

Для проектов: рассчитать цену любым способом

Остальные способы – опционально, по желанию, из интереса, или если надо подправить итоговый балл

Для командных проектов маркетинга науки цену рассчитывать не надо

Что было самого ценного
сегодня?
Спасибо!



ИСТОЧНИКИ

<http://powerbranding.ru/competition/analiz-konkurentov-primer/>

Ламбен ЖЖ «Стратегический маркетинг»

Котлер Ф «Основы маркетинга»

Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. [Фил Барден](#)

<https://yadi.sk/i/hymD0ITx2cio9A>

