

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Эмиль Измайлов

ТЕМЫ ШЕСТОГО ДНЯ

Комплексный маркетинг

Ценовая политика и ценовые системы компании

Основы ценообразования

Виды скидок. Управление ценой

УТП (Уникальное торговое предложение)

Комплексный маркетинг

Ценовая политика и ценовые системы компании

Ценовая политика

принципы и методики
определения цен на товары и услуги

Ценовая политика должна решать ряд практических вопросов:

- в каких случаях необходимо активно использовать ценовую политику
- когда целесообразно отреагировать с помощью цены на действия конкурентов
- как сформировать цену на новый товар
- по каким товарам необходимо предоставить определенные скидки и изменить цену
- каким образом сочетать ценовые изменения со сбытовой политикой
- как учесть в ценовой политике внешнюю и внутреннюю среду маркетинга
- как учесть фактор времени при формировании цен.

Ценовые системы

Выделяют 3 основных вида ценовых систем:

- Рыночная ценовая система
- Административно-командная (централизованная) система
- Смешанная ценовая система

Ценовые системы – это механизмы, с помощью которых устанавливаются цены на товары и услуги.



Виды ценовых систем

Рыночная ценовая система	Административно-командная (централизованная) система	Смешанная ценовая система
Суть: Цены формируются на основе спроса и предложения.	Суть: Государство устанавливает цены на товары и услуги.	Суть: Сочетание рыночного и государственного регулирования.
Пример: Цена на нефть растёт, если спрос превышает предложение.	Пример: В СССР цены на продукты были фиксированными.	Пример: В большинстве стран регулируются цены на ЖКХ, лекарства, бензин.
Плюсы: Гибкость, эффективное распределение ресурсов.	Плюсы: Стабильность цен, защита социально важных товаров.	Плюсы: Баланс между эффективностью и социальной защитой.
Минусы: Возможны рыночные провалы (монополии, неравенство, кризисы).	Минусы: Дефицит товаров, отсутствие рыночных стимулов.	Минусы: Возможны перекосы из-за чрезмерного вмешательства государства.

02

Ценообразование

это назначение стоимости, то есть то, во что оценивается определённый товар.

Цели ценообразования



Методы ценообразования

Стоимостный — цена определяется исходя из затрат на производство товара + наценки.

Конкурентный — цена устанавливается на основе мониторинга сферы, с учетом аналогичных товаров или услуг у конкурентов.

Ценообразование на основе спроса:
анализируется спрос на товар или услугу.

Дифференциальный — метод, при котором товар может стоить по-разному для различных групп покупателей.

Процентный — метод, при котором к затратам приплюсовывается определенный процент для формирования окончательной стоимости.

На основе бренда — подход, при котором учитывается узнаваемость бренда и его репутация.

Цена

Как правильно установить?

основной инструмент компании для
правильного формирования цены —
анализ и мониторинг

03

Комплексный маркетинг

Виды скидок. Управление ценой

Виды скидок

скидкой называется снижение цены на товар при определенных условиях и в ограниченный период времени. Цель любого вида скидок – увеличение продаж продукции, на которую объявлена акция. За счет повышения объема продаж скидочных товаров предприниматели планируют повысить прибыль, привлечь внимание новых и повысить лояльность постоянных клиентов.

Основные причины запуска акций, скидок и распродаж:

- привлечение покупателей и работа с возражениями — товар со скидкой более привлекательный
- способ избавиться от товара с низкой оборачиваемостью — при перенасыщенности рынка и одинаковой стоимости возникает переизбыток товара, который нивелируется скидками и акциями
- желание не отставать от конкурентов — все делают скидки.



SALE

Виды скидок



временные



сегментные



скрытые



вынужденные

Управление ценой

Предполагает необходимость принятия логических управленческих решений по 3 направлениям:

1. Выбор способа установления цены
2. Выбор способа ценообразования
3. Выбор оптимального решения
цена - прибыль

это процесс регулирования стоимости товаров и услуг для достижения своих бизнес – целей



Способы управления ценой



Способы ценообразования

"Снятие сливок" – высокая цена сначала, потом снижение.	"Проникновение" – низкая цена для быстрого завоевания рынка.	Конкурентное ценообразование – цена формируется с учетом конкурентов.	Динамическое ценообразование – цена меняется в зависимости от спроса.	Психологическое ценообразование – влияние на восприятие клиентов.	Бандлинг (пакетное предложение) – скидка при покупке нескольких товаров.
<i>Пример:</i> Новые флагманские телефоны стоят дорого, затем цена падает.	<i>Пример:</i> Новый интернет-магазин делает товары дешевле конкурентов, чтобы привлечь покупателей.	<i>Пример:</i> Бензоколонки устанавливают цены на топливо, ориентируясь на соседние АЗС.	<i>Пример:</i> Отели и авиакомпании повышают цены в сезон.	<i>Пример:</i> Цена 999 тг. вместо 1000 тг.	<i>Пример:</i> Игровая приставка + два геймпада дешевле, чем по отдельности.

Выбор оптимального решения цена - прибыль

Данная методология подразделяется на 4 основных пункта:

- ✓ Если цель – **быстрые продажи**, лучше установить **низкую цену и продавать больше**.
- ✓ Если цель – **прибыль с каждой единицы**, лучше **повысить цену**, но продавать меньше.
- ✓ Если товар **уникален**, можно установить **высокую цену** (ценностное ценообразование).
- ✓ Если рынок **конкурентный**, можно выбрать **среднюю цену**, но делать акцент на сервисе.

Комплексный маркетинг

Уникальное торговое предложение (УТП)

Уникальное торговое предложение

УТП (Уникальное торговое предложение) – это ключевое преимущество продукта или услуги, которое отличает его от конкурентов и привлекает клиентов.

Виды УТП:

1. Функциональное УТП (рациональное) – уникальные характеристики продукта

- ✓ Основано на технических характеристиках, качестве, инновациях.
- ✓ Подходит для товаров с объективными преимуществами.
- ◆ *Пример:*
Dyson – "Пылесос без потери мощности всасывания".

2. Эмоциональное УТП – воздействие на чувства и ценности

- ✓ Основано на эмоциях, стиле жизни, статусе.
- ✓ Подходит для премиальных брендов и товаров с субъективной ценностью.
- ◆ *Пример:*
Apple – "Думай иначе" (идеология инноваций и уникальности).

3. Сервисное УТП – удобство, гарантия, особый подход к клиенту

- ✓ Основано на лучшем сервисе, дополнительных услугах.
- ✓ Подходит для бизнеса, где важен клиентский опыт.
- ◆ *Пример:*
•Zappos – "Бесплатная доставка и возврат без вопросов".

4. Ценовое УТП – выгодная цена или особые условия покупки

- ✓ Основано на стоимости, скидках, эксклюзивных предложениях.
- ✓ Подходит для массового рынка и товаров с высокой конкуренцией.
- ◆ *Пример:*
•Fix Price – "Все по одной цене".

5. Экологичное и социальное УТП – забота об обществе и экологии

- ✓ Основано на устойчивом развитии, безопасности, социальной миссии.
- ✓ Подходит для брендов, ориентированных на осознанных потребителей. ◆ **The Body Shop** – "Косметика без тестов на животных".

Домашние задание

- На примере любого конкретного бренда разобрать ценообразование + предложить варианты по УТП (Уникальному торговому предложению)

Дэдлайн

Понедельник 31.03 до 10:00