

ДОКЛАД
«Ценовая политика в
сфере коммерции»
на примере компании
«ТВОЕ»

*Основным источником конкурентного преимущества являются цена, качество и функциональность, которые являются "тройным спасательным кругом".
Робин Купер.*

Ценовая политика – это принципы и методики определения цен на товары и услуги.

Цели ценообразования:

- Достижения максимальной привлекательности магазина по ценам для целевых покупателей.
- Обеспечение непрерывной реализации товаров.
- Привлечение максимального количества покупателей с различной покупательской способностью.
- Увеличение товарооборота.
- Обеспечение роста прибыли.

Ценовая стратегия может базироваться:

- **издержки производства** (ответ на вопрос: будет ли обеспечен при данных ценах необходимый уровень прибыли и будут ли покрыты все затраты)
- **спрос** (ответ на вопрос: насколько востребован по данной цене, насколько цена соответствует ценности товара с точки зрения покупателя);
- **конкуренция** (ответ на вопрос: соответствуют ли цены уровню цен конкурентных магазинов, насколько соответствуют конкурентной стратегии компании)

Факторы, влияющие на цену новых товаров

Соображения	Факторы
Стоимостные	Стоимость производства - начальная. По стадиям производства - в будущем. Ожидаемый объем товарного выпуска. Точки окупаемости. Интеграция с другой продукцией.
Потребителей	Полезность для покупателей. Сопоставление товарных свойств. Взаимозаменяемость товаров. Обоснованные (привычные) цены. Привычки покупателя. Престижность товара.
Конкурентные	Наличие конкуренции. Степень конкуренции. Конкурентные действия. Доля рынка и положение конкурентов.
Рыночные	Используемые и доступные каналы. География распределения. Структура распределения. Возможности продвижения товара. Наличие сервисного обслуживания.

- ТВОЕ – это модная молодежная одежда по удивительным ценам. ТВОЕ – это современные стильные магазины. ТВОЕ – это команда молодых, смелых и профессиональных специалистов. За пять лет существования наша компания сумела добиться колоссального успеха благодаря следующим факторам:
- ТВОЕ – это часть вертикально интегрированного холдинга, объединившего хлопкопрядильное, трикотажное и чулочно-носочное производства. Такая организация позволяет нам сохранять всегда низкие цены;
- Мы используем только зарекомендовавшие себя, хорошо отработанные западные технологии ведения бизнеса;
- Мы не стоим на месте: каждый день у нас появляются новые идеи, каждую неделю открываются новые магазины, каждый месяц прогрессирует производство, каждый сезон мы предлагаем новые товары, с каждым годом мы растем.
- Сегодня ТВОЕ – это уже сотни магазинов в лучших городах России. Мы задали себе высокую динамику. Не отставай. Присоединяйся!

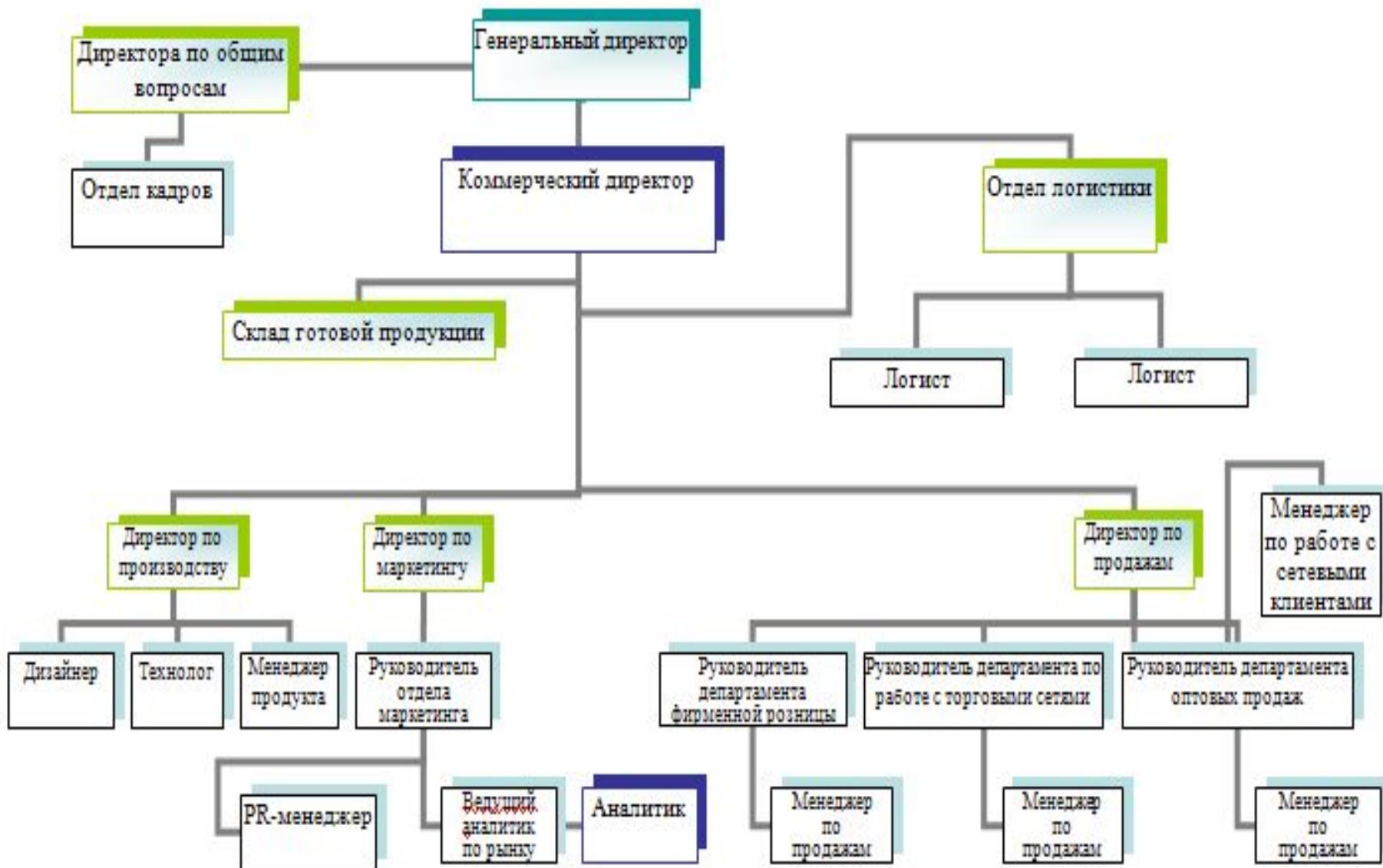


- Одежда «ТВОЕ» представляет собой трикотажные изделия, материал для которых соткан из стопроцентного хлопка и хлопка с добавлением искусственного синтетического волокна (лайкры), эластана и полиэстера. Стилем одежды «ТВОЕ» можно считать «sport and casual»: куртки, толстовки, брюки, джемперы, футболки, платья превосходно годятся как одежда для спорта и активного отдыха, а также отлично подойдет для повседневной жизни. Свойственные для этого направления демократичные и простые фасоны в коллекции «ТВОЕ» обретают соблазнительные дополнения: молниями, различными надписями, кармашками.
- Многие сторонники «ТВОЕ» - молодежь в возрасте четырнадцать-двадцать восемь лет. Впрочем, старшее поколение, предпочитающее жить активной жизнью, тоже обязательно что-то приглянется. «ТВОЕ» ежегодно выпускает 2 коллекции: сезон весна-лето и осень-зима. Однако преимуществом нашей коллекции является то, что ассортимент основных коллекций каждый месяц дополняется новыми моделями одежды.
- Коллекции одежды ТВОЕ создает команда молодых, профессиональных специалистов, не боящихся применить смелые решения. С момента основания компания покоряет все большие высоты и на данный момент смогла добиться потрясающего успеха.

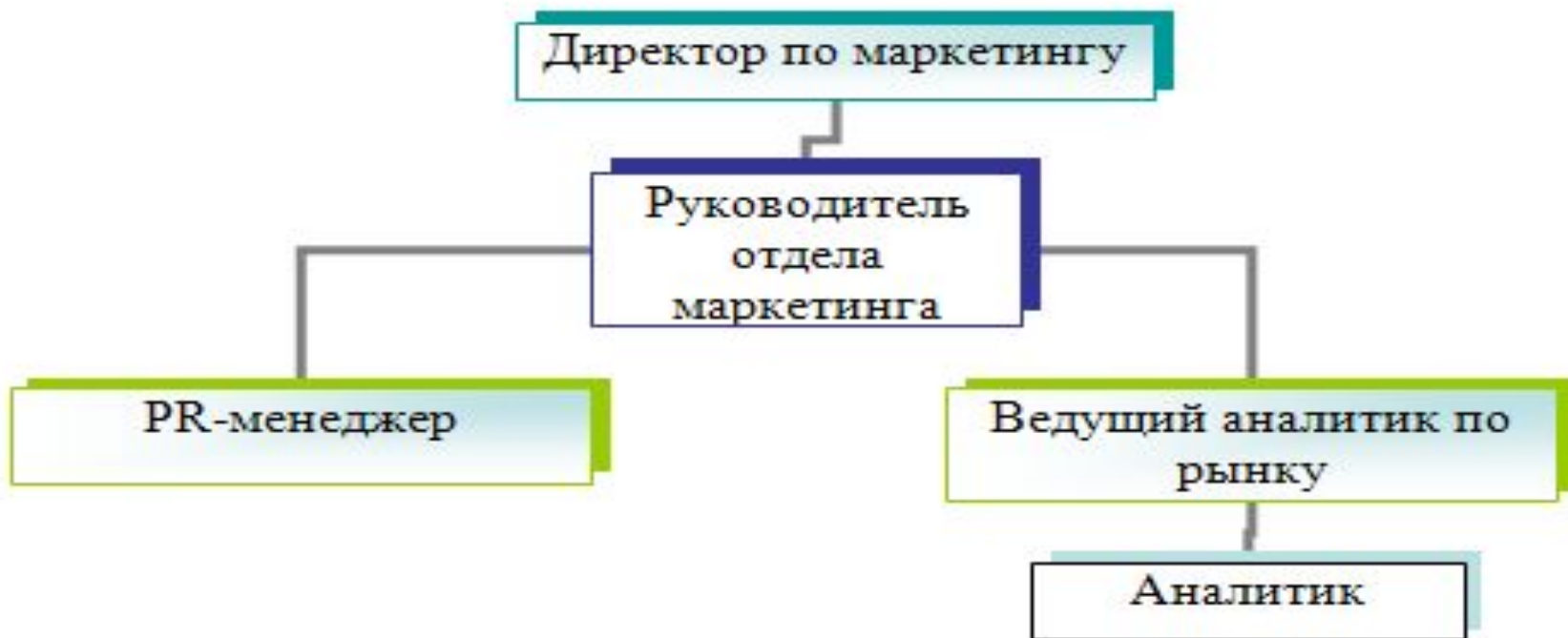


Что у нас есть?

- пятилетняя история бренда, у которого есть своя аудитория;
- при выходе на рынок бренд был спозиционирован как марка модной молодежной одежды (для людей в возрасте 15-25 лет) в стиле sport-casual по доступным (низким) ценам;
- 280 магазинов, из них две трети – франчайзи;
- ежегодный 30% прирост кол-ва магазинов;
- средняя стоимость вещи – 349 руб.;
- средний чек – 630 рублей, ценовое позиционирование четкое;
- собственное производство  на территории России, Белоруссии;
- **ДИНАМИЧНО РАЗВИВАЮЩИЙСЯ РИТЕЙЛЕР В СЕКМЕНТЕ МОЛОДЕЖНОЙ ОДЕЖДЫ ПО НЕВЫСОКИМ ЦЕНАМ**
внешнее производство – на территории Китая и Индии.



Отдел маркетинга ставит задачу системного подхода к организации товародвижения: «При эффективной организации товародвижения каждый из этапов этого процесса должен планироваться как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы». Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д.



MEXX

ФАМИЛИЯ

COLIN'S
LEATHERWEAR

SAVAGE

O'STIN

ZARA SELA
WEAR & ACCESSORIES

Относительно
конкуренто

s.Oliver

MODIS

OGGI

UNITED COLORS
OF BENETTON.

be casual
FINN FLARE

Слабые стороны

- Излишняя простота (простые лекала, недостаток продуманных деталей не насыщенность цветовой гаммы) при невысокой цене делает марку излишне поверхностной и «одноразовой»
- Отсутствие четкого разграничения спортивной и повседневной линии лишает марку акцента «второй половины дня»
- Отсутствие гендерных акцентов лишает марку эмоциональной составляющей

Опасности

- Большое количество конкурентов в «молодежном» young casual секторе (Sela, Timeout, House, etc.), которые на данный момент уже достаточно прочно заняли свои позиции в этом сегменте.
- Слишком сильный крен в «индивидуализм» может лишить марку здорового чувства юмора по отношению к себе, рискуя уйти в сторону «претенциозности при низком качестве»

Сильные стороны

- Натуральные ткани
- Собственное производство: контроль качества
- Хорошее соотношение цена-качество
- Присутствие в крупных торговых центрах рядом с более дорогими западными марками

Возможности развития

- Переход из разряда спортивный casual в разряд smart casual (представляющей как недорогую спортивную одежду, так и casual), оптимизировав дизайн одежды с точки зрения:
 - Добавление более сложных форм и стилей (джинсы, гендерные акценты)
 - Более интеллектуальный и продуманный подход к простоте (марка с вторым дном/марка с яркой «подкладкой»)
 - Создание базы для «креатива» (возможность делать собственные русскоязычные принты на белых футболках и т.д.)
- Оптимизация имиджа бренда:
 - Отличник – но немного хулиган

- **Собственное производство**

- Россия
 - Шарм
 - Базовый и кроенный трикотаж
- Белоруссия
 - Шуя
 - Кроенный трикотаж

- **ВП - Внешнее производство**

- Верхняя одежда
- 1. Sun Star - Китай
- 2. Nui Very - Китай
- Текстиль - Индия
- (Индийские платья)
- Вязанный трикотаж - Индия
- Белье: Vaichuan - Китай

- **MPF - Дополнительная продукция**

- Носки
- Обувь
- Аксессуары

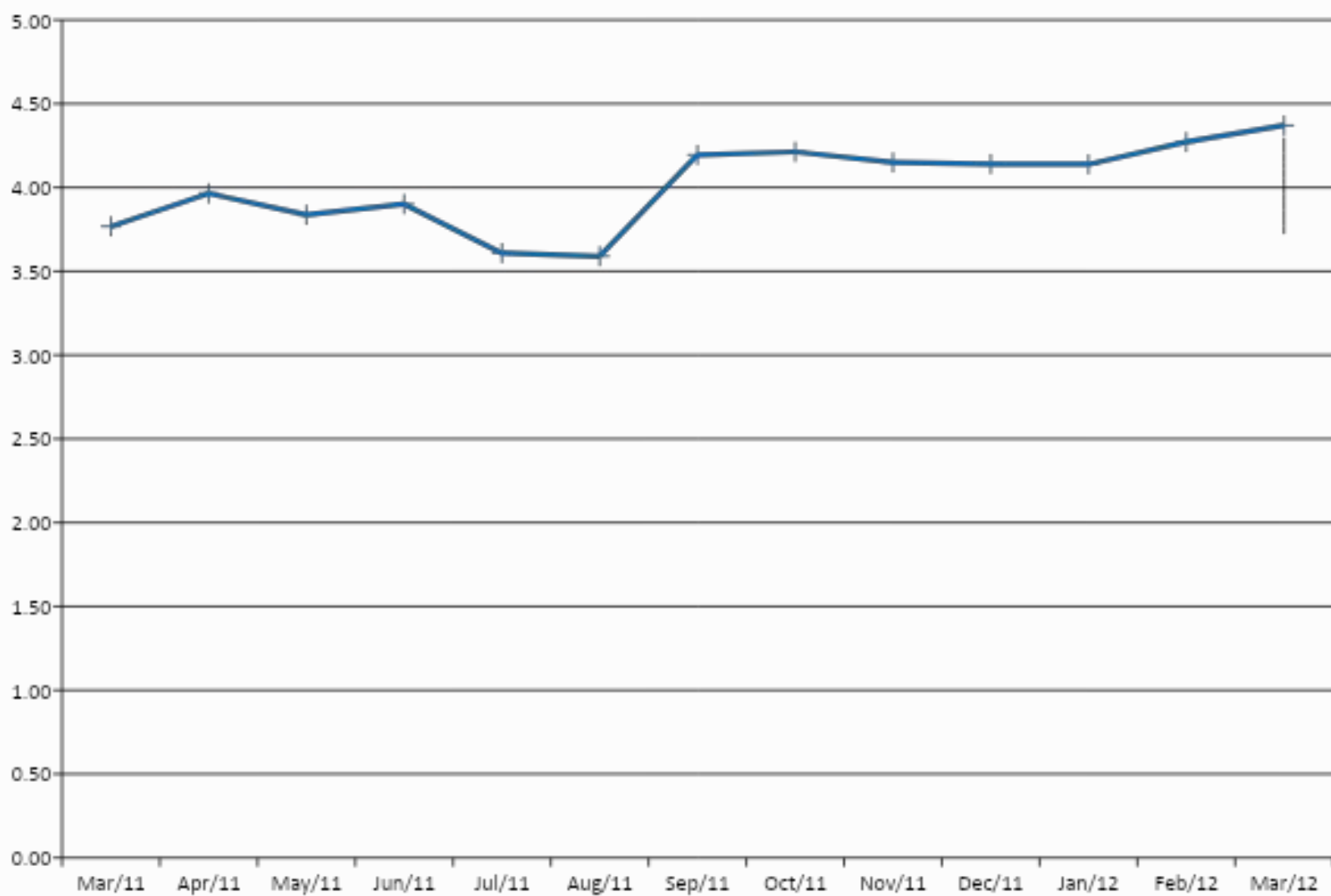
Алгоритм формирование первоначальных РРЦ

Фабрика Шарм присылает предварительные затраты (затраты на производственный план следующего календарного месяца) на 1 единицу изделия, транспортные затраты включены в затраты фабрики.

Сводим в один файл РРЦ ТВОЕ прошлых сезон (текущих), РЦ конкурентов.

Цена устанавливается как баланс наценки, РЦ конкурентов и ценовой политики компании:

- РРЦ ТВОЕ должна быть ниже гл.конкурента (Н&М) хотя бы на 50 руб.
- Минимальный коэффициент наценки не ниже 4.
- РРЦ на спецпроекты выше обычной модели на 50 руб-100 руб.



РРЦ Белоруссии

Курс-320;

Логистика – 10%;

Округляем до красивых цен ...49, 79 руб.

=ОКРУГЛТ((РРЦ*1,1)*320;1000)-100.



ВП (Внешнее производство)

Отдел логистики присылает данные о закупке и логистических затратах.
Наша себестоимость = Закупка + Лог.затраты.

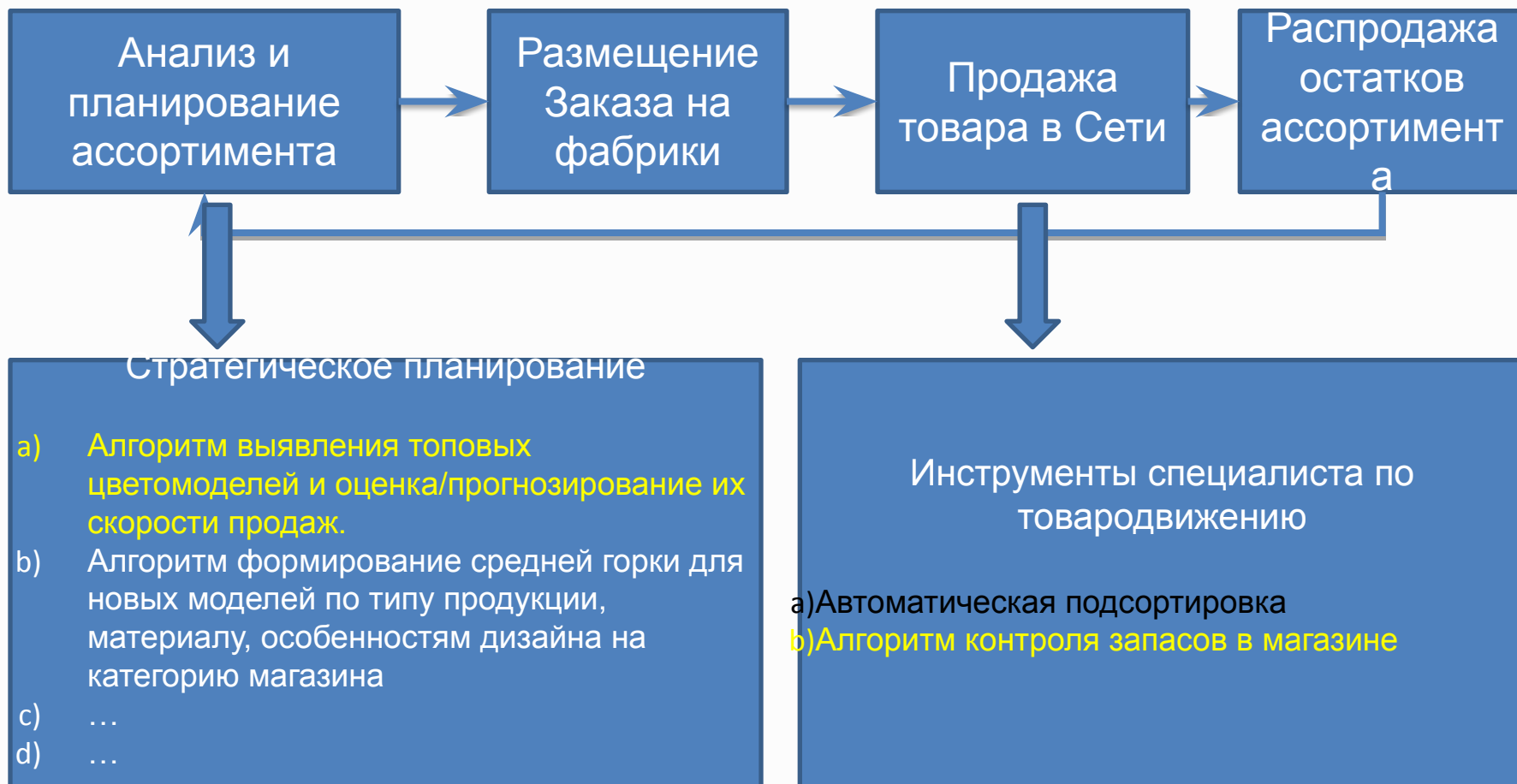
Сводим в один файл РРЦ ТВОЕ прошлых сезон (текущих), РЦ конкурентов.

Цена устанавливается как баланс наценки, РЦ конкурентов и ценовой политики компании:

- РРЦ ТВОЕ должна быть ниже гл.конкурента (H&M) хотя бы на 50 руб.

- Минимальный коэффициент наценки – 3.

Допускается наценка ниже на носки и промо модели.



Стратегическое планирование

Цель: Определить оптимальный объем поставки продукции для всей сети
Алгоритм

Формирование спектра цветомodelей для
заказа

Формирование средней горки на категорию
магазина

Формирование заказа на фабрику

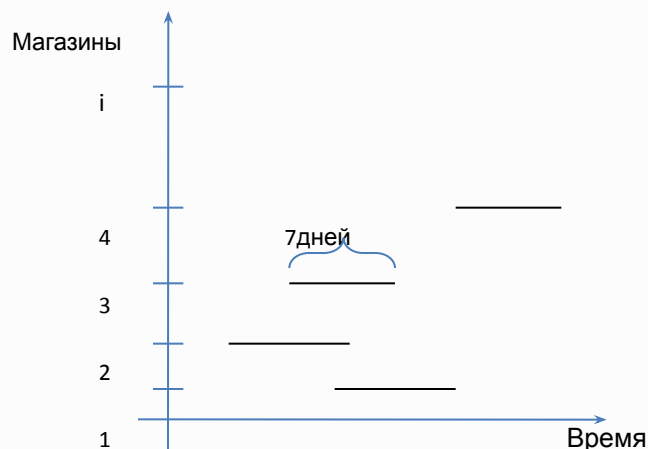
Формирование спектра цветомodelей для заказа

1. Выявление цветомodelей к
повтору (топовые)

2. Создание новых моделей

Алгоритм выявления цветомоделей к повтору (топовые)

- 1 Выявляем полный список цветомоделей, которые находились в магазинах розничной сети за период с начала сезона
- 2 Индивидуально для каждого магазина Розничной сети выявляем дату начала продаж каждой цветомодели
- 3 Анализ продаж и запасов магазина за первые 7 дней продаж. Расчет средней скорости продаж в день. Если запасы и продажи равны "0", то такой день исключается при расчете средней скорости продаж
- 4 Расчет средней скорости продаж на Розничную сеть
- 5 Строим Рейтинг скорости продаж цветомоделей
- 6 Определяем цветомодели к повтору: BEST и ПРОМО



Вопросы ценообразования

Полученные в результате проекты цен целесообразно перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики.

Следует оценить, какую реакцию рынка вызовет цена?

Как воспримет эту цену торговля?

Какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки?

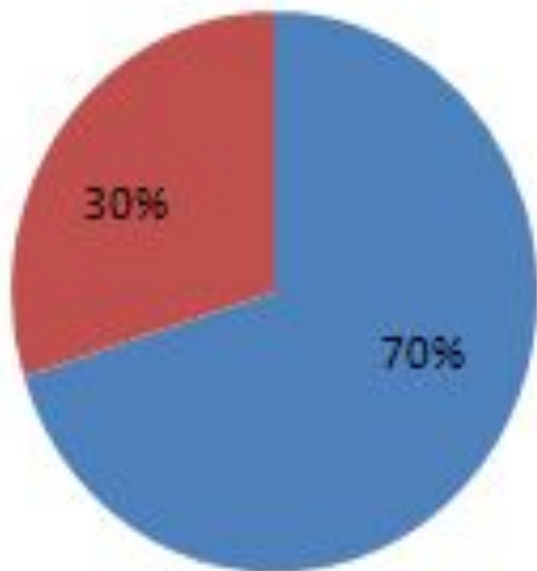
Как отреагируют на данную цену конкуренты?

Не вступает ли эта цена в противоречие с действующим законодательством?

Если полученные ответы удовлетворяют предпринимателя, то товар предлагается рынку, а в ценовой политике начинается период ценовых модификаций, дифференциации, скидок и других приспособлений к постоянному изменению текущих условий рыночной конъюнктуры.

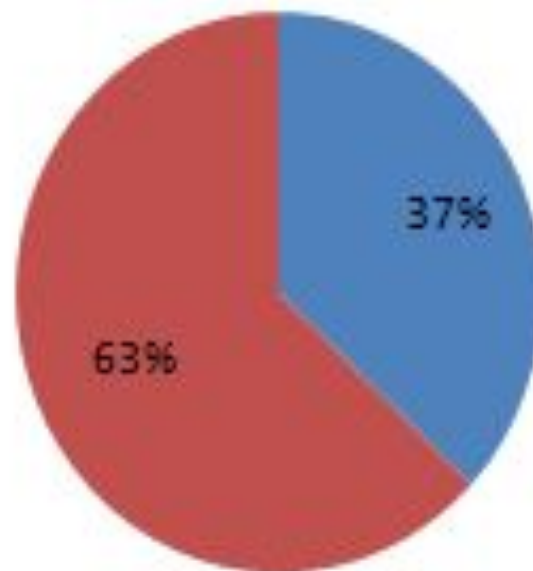
Вывод: 37% уцененного товара дали 70% продаж

Доля продаж



■ уцененный товар ■ товар по полной цене

Остаток в розничной сети



■ уцененный товар ■ товар по полной цене

В ЦЕЛОМ: недорогая одежда для всей семьи и для любого случая, однако с невысоким качеством исполнения, ассоциирующиеся с эконом-классом.

Стиль:

- Универсальность: Одежда не стесняющая движений, практичная и комфортная, наделяет эту группу марок определенной функциональностью
- “домашний casual” – достаточно размытый имидж, более подходящий для всей семьи

Магазины: магазины для всей семьи с большим выбором одежды, однако разнообразие достаточно монотонно, вызывая ощущение нехватки выбора, чем его избыток. Достаточно спокойная атмосфера, нацеленная на удобную навигацию по отделам магазинов

Ситуации: одежда для повседневных забот: дома, на работу, на дачу и т.д.

Соответствие мотивационным стратегиям :

- Достаточно функциональный и рациональный подход к выбору одежды в большей степени соответствует тем кто *стремится к комфорту на более функциональном уровне* (не затрачивать массу усилий на выбор, а купить все и сразу)



Основной стратегический вывод



- Марка ТВОЕ в целом является успешной:
 - удовлетворяет основные потребности целевой аудиторией;
 - имеет большой потенциал для роста и дальнейшего развития

- НО: Для дальнейшего успешного развития марки необходимо помимо правильного выбора направления коммуникативной стратегии, внести незначительные базовые изменения в рекомендации, по разработке продуктовой линейки.

NB!!!

Спасибо за внимание!

Презентацию подготовила: Евгения Потапова, группа 402.

