

Цена товара

- с точки зрения производителя:

$$\text{ЦЕНА} = \text{ИЗДЕРЖКИ} + \text{ПРИБЫЛЬ}$$

- с точки зрения потребителя:

$$\text{ЦЕНА} = \frac{\text{Сумма денег за покупку}}{\text{Сумма приобретенных благ}}$$

Цена на разных уровнях управления

На корпоративном уровне -

- фактор долгосрочной рентабельности

$$\text{Прибыль} = (Ц - Z_{\text{ед}}) \times K - Z_{\text{пост}}$$

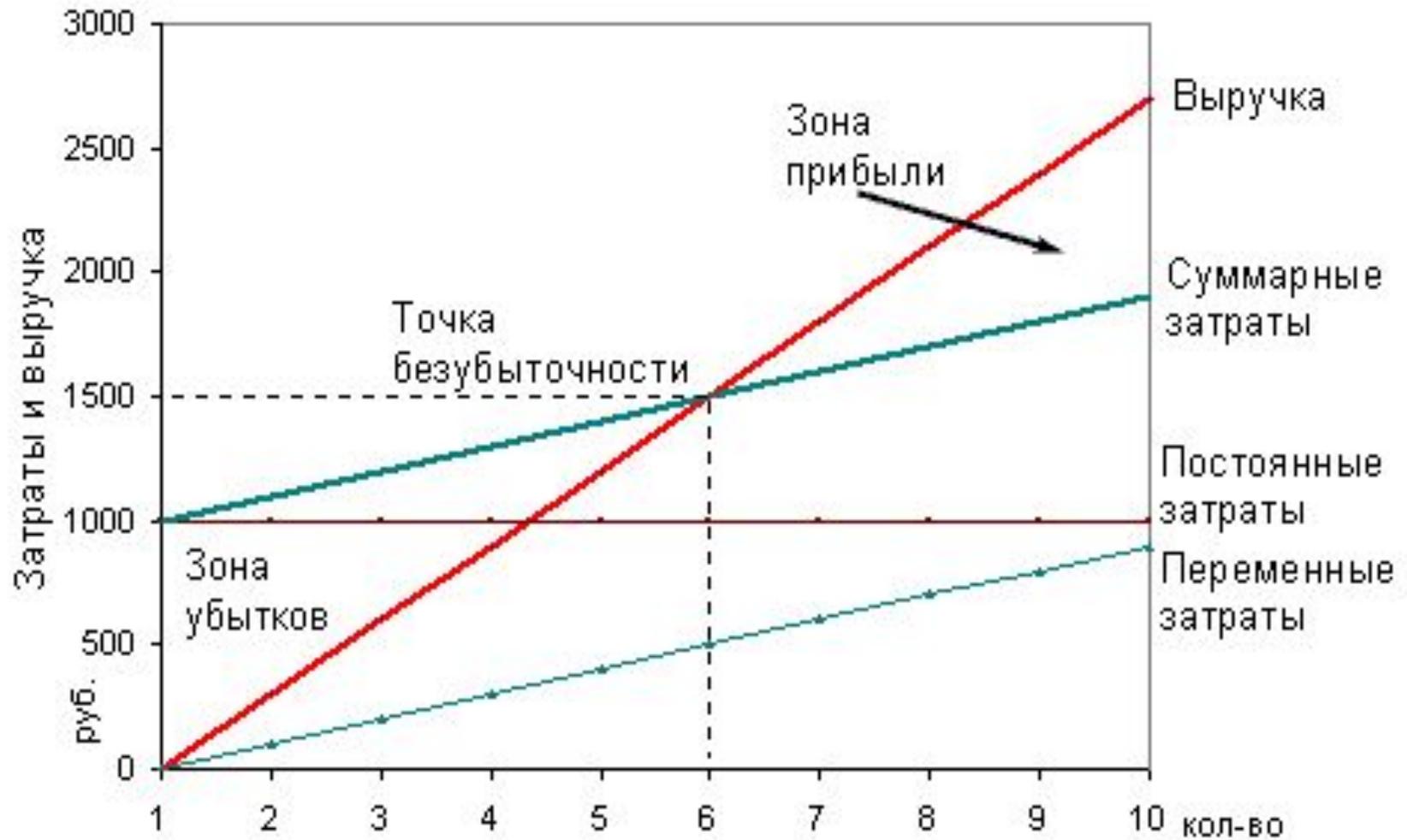
Ц – цена за единицу продукции
 $Z_{\text{ед}}$ – затраты на единицу продукции
К- объем выпуска продукции
 $Z_{\text{пост}}$ – постоянные затраты предприятия

Факторы воздействия:

- затраты производства
- спрос
- уровень конкуренции
- стадии ЖЦТ
- политика поставщиков и посредников
- меры государственного регулирования

Безубыточность

График безубыточности



Безубыточность

Анализ безубыточности – расчет порога рентабельности

Выручка = ПОИ + ПИ + Прибыль

Выручка = ПОИ + ПИ

$Ц * \text{объем пр-ва} = \text{ПОИ} + \text{СПИ} * \text{объем пр-ва}$

$Ц * \text{объем пр-ва} - \text{СПИ} * \text{объем пр-ва} = \text{ПОИ}$

Точка безубыточности = $\text{ПОИ} / (Ц - \text{СПИ})$

Цена на разных уровнях управления

На маркетинговом уровне -

- элемент комплекса маркетинга



Факторы воздействия:

- ценность товара для потребителя
- психологическое восприятие уровня и соотношения цен
- безубыточность ценового решения

Способы установления цен

Ориентированный на затраты

«Нижний предел цены»

Преимущества:

- простота
- полнота информации
- снижение ценовой конкуренции

Недостатки:

- «порочный круг»

Ориентированный на конкуренцию

«Цена реальной рыночной ситуации»

Ориентированный на спрос

«Верхний уровень цены»

Преимущества:

- направление воздействия на цену
- определение развития спроса
- переключение спроса на др. товары

Недостатки:

- сложность в получении информации

Способы, условия и методы установления цен

Способ ценообразования	Условия использования	Метод установления цены
<p>Ориентированный на затраты</p> <p>(на основе издержек производства, без учета рыночных факторов)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • стабильный спрос • высокое качество товара • низкая или практически отсутствующая конкуренция (стабильная) 	<ul style="list-style-type: none"> • метод предельной цены • метод цены безубыточности • метод «затраты плюс прибыль»
<p>Ориентированный на конкуренцию</p> <p>(на основе цен конкурентов)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • высокий уровень конкуренции • унифицированный товар • отсутствие средств у фирмы для проведения рыночных исследований 	<ul style="list-style-type: none"> • метод «следования за лидером» • метод «среднерыночной цены»
<p>Ориентированный на спрос</p> <p>(на основе спроса)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • потребители сильно чувствительны к изменению цен • спрос подвержен заметным колебаниям • множество товаров – аналогов • отсутствие у товара отличительных качеств 	<ul style="list-style-type: none"> • адаптация цены с учетом чувствительности рынка (эластичности) • параметрическая модель цены на основе «воспринимаемой ценности» товара • гибкая цена

Эластичность спроса

Эластичность спроса по цене $E_p = \frac{q}{P}$

где q и P – изменение спроса и цены, %.

$E_p < 1$ – спрос неэластичен;

$E_p > 1$ – спрос эластичен;

$E_p = 1$ – спрос с единичной эластичностью

Эластичность спроса по доходу

Установление цены на новые товары

- «Снятие сливок» - производитель преследует цель максимизировать прибыль в краткосрочном периоде, пока вновь формируемый рынок не стал объектом конкурентной борьбы
- «Проникновение» - производитель пытается добиться успеха на рынке, получая необходимую долю рынка или монополизировав его через низкие цены

ВЫВОД: Цена – формирование ценового восприятия товара через соотношение «качество/ цена»

Распределение

деятельность организации, направленная на то, чтобы сделать продукт **доступным целевым потребителям**

Функции распределения

```
graph TD; A[Функции распределения] --> B[макрэкономика]; A --> C[микрэкономика];
```

- устранение диспропорций;
- возможность обществу получать больше пользы от специализации;
- каждому индивидуальному производителю возможность снять пропорциональные различия между его продуктами и потребителями

макрэкономика

- сортировка и формирование ассортимента;
- транспортировка;
- хранение;
- коммуникации;
- финансирование;
- принятие рисков;
- купля/продажа

микрэкономика

Распределение

деятельность организации, направленная на то, чтобы сделать продукт **доступным целевым потребителям**

Основное содержание:

- Формирование каналов распределения (выбор оптимальной схемы доставки)
- Организация сбыта (организация транспортировки, хранения, обработки груза)
- Организация продажи и послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей

Каналы распределения

(рынок потребительских товаров)



Длина КТД - число независимых посредников/уровней в цепочке товародвижения.

Ширина КТД - суммарное количество посредников, находящихся на одном уровне.

Прямой канал

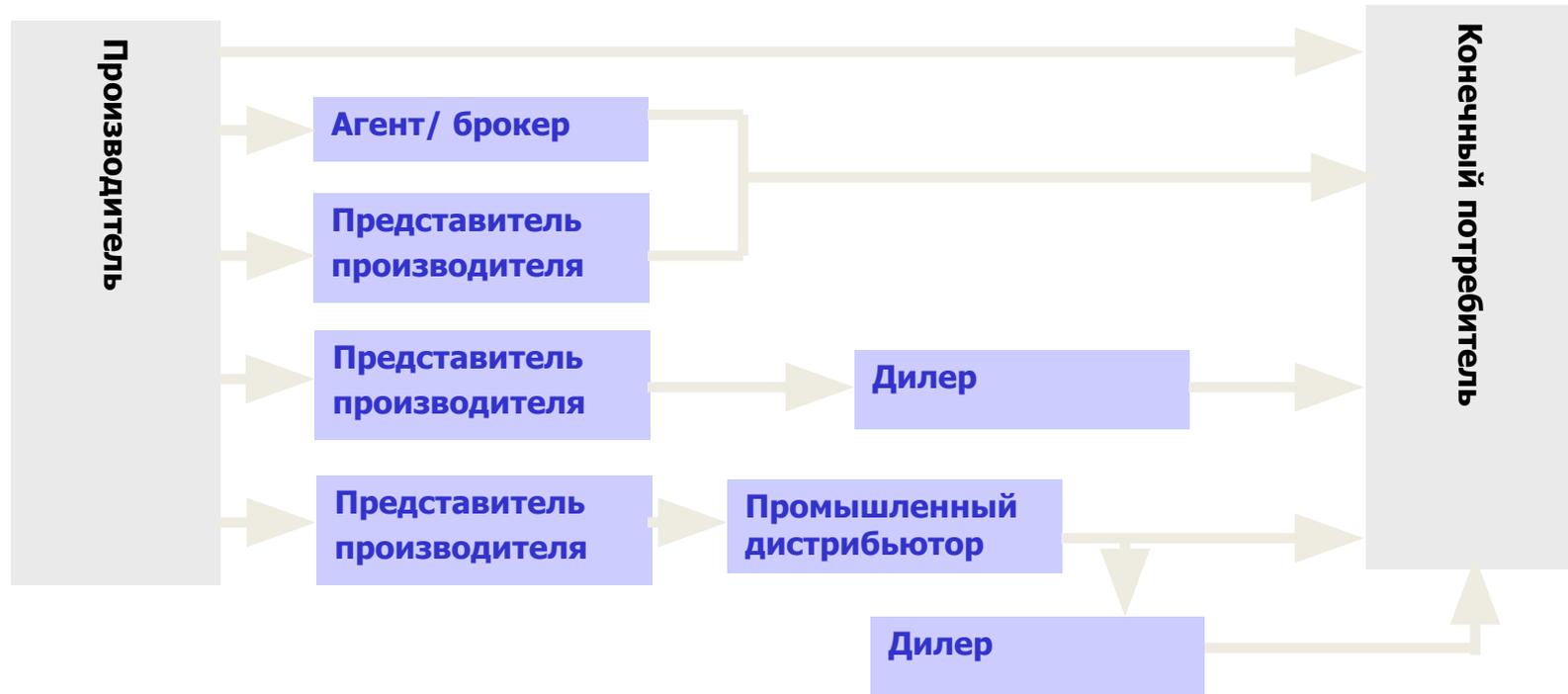
- дорогая продукция, высокие требования к обслуживанию, необходимость презентации

Непрямые каналы

- **Одноуровневый** (высокие ТМЗ)
- **Двухуровневый** (продукция с низкой себестоимостью)
- **Трехуровневый**

Каналы распределения

(рынок товаров производственного назначения)



Прямой канал

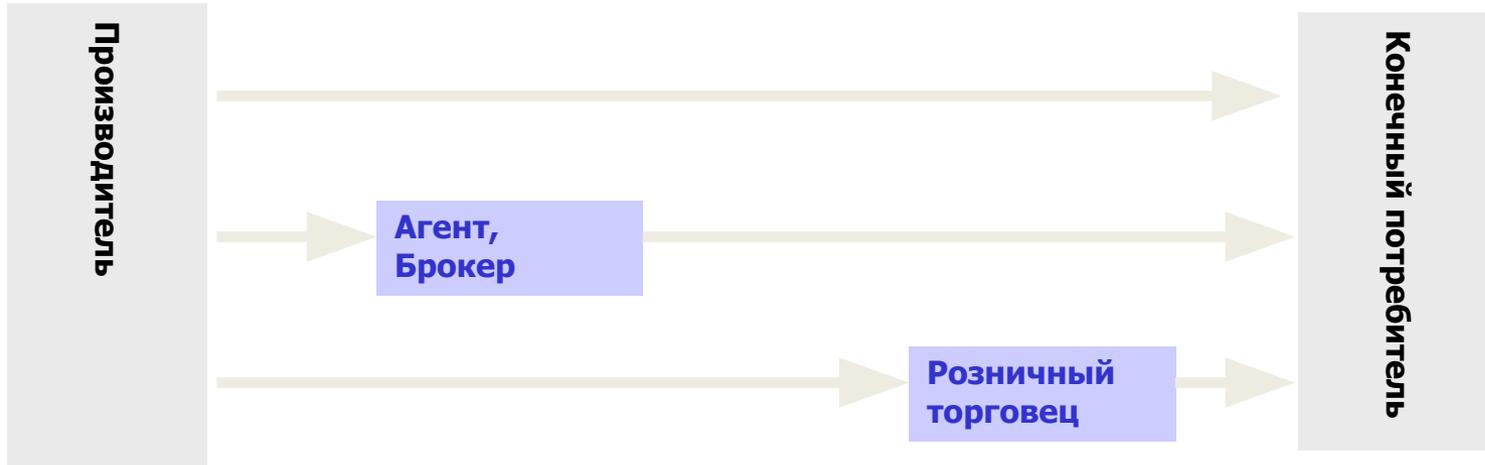
- сложная, уникальная продукция, высокая стоимость

Непрямые каналы

- **Одноуровневый** (высокие ТМЗ):
- **Двухуровневый** (продукция с низкой себестоимостью):
- **Трехуровневый**

Каналы распределения

(рынок услуг)



Примеры:

- Услуги страховых компаний, парикмахерских и пр.
- Услуги перевозчиков, в том числе авиакомпаний
- Услуги по доставке
- Услуги по ремонту и гарантийному обслуживанию

Виды посредников в каналах распределения

Простые посредники

брокер

агент

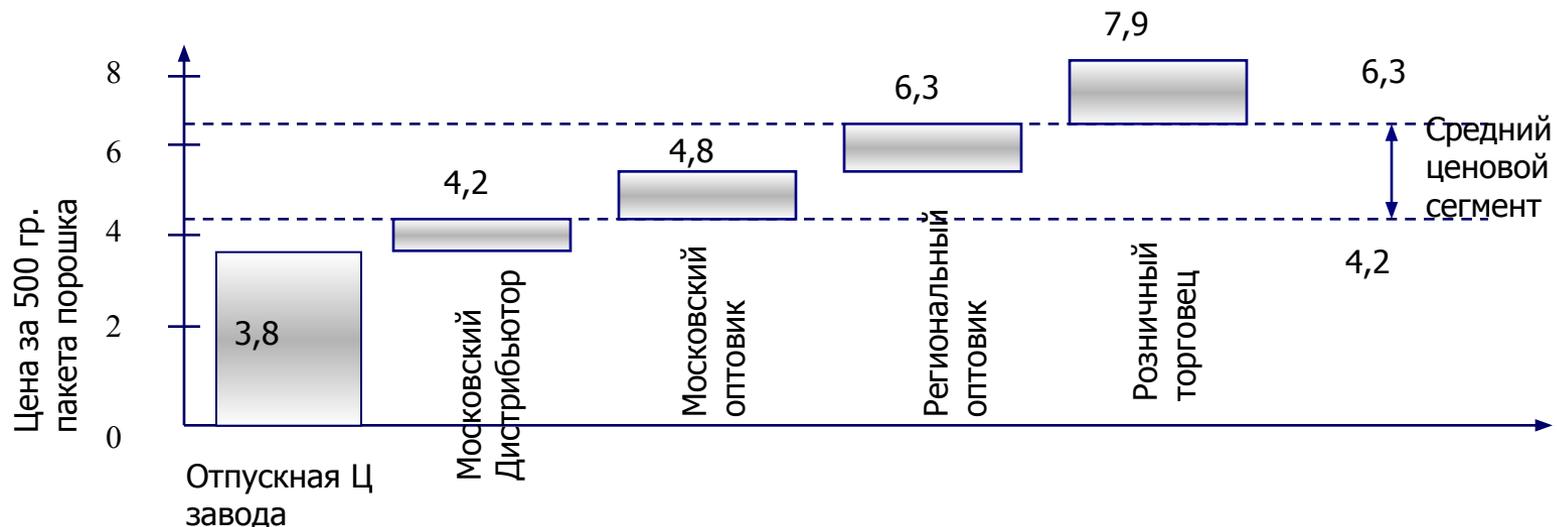
- Независимы от производителя
- Нет прав владения Т
- Не несут риск
- Незначительно влияют на цену и условия продаж
- Доход - вознаграждение

Торговцы

дистрибьютор (оптовик)

розничный торговец (дилер)

- Приобретают Т в собственность
- Перепродают на своих условиях (в рамках контрактов)
- Доход - разница между ценой покупки и продажи



Организационные формы каналов распределения

Традиционный

- Независимые друг от друга производители и посредники действуют на рынке, исходя из своих интересов (сбыт мебели на рынке России)

Вертикальный

- Производитель и посредники работают как единая система (интегрирующий):
 - Корпоративная - в рамках единой собственности («ЛукОйл»)
 - Контрактная:

1. Добровольная цепь, спонсируемая оптовиком -

Соглашение независимых розничных торговцев с независимым оптовиком об использовании единых закупочной практики, мощностей, общего названия с целью конкуренции с другими розничными сетями

2. Франчайзинговая организауция -

Один участник канала – франчайзер связывает несколько стадий процесса. Другие участники канала – франчайзи ведут свои операции в соответствии с требованиями и под торговой маркой франчайзера

3. Администрируемая ВМС -

Монопольное управление одним из участников благодаря: большому размеру, экономической мощи, ведущей позиции на рынке

Организационные формы каналов распределения

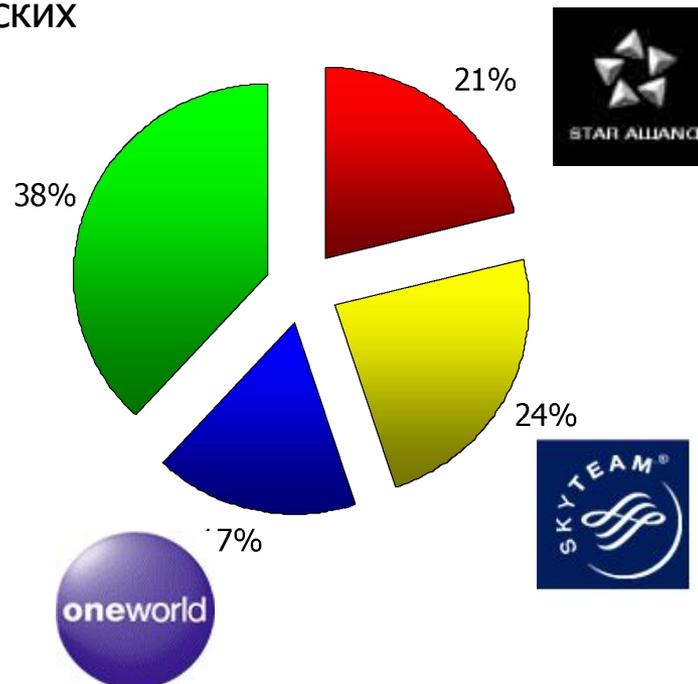
Горизонтальная

- Объединение двух или более компаний на одном уровне маркетингового канала с целью реализации рыночных возможностей
- Объединяются производители, дистрибьюторы, конкуренты

- Рынок пассажирских авиаперевозок

Остальные перевозчики

- One World (American Airlines, British Airways, Aer Lingus, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, LanChile, Qantas)



- Star Allians (United Airlines, Lufthansa, Air Canada, Air New Zealand, ANA, Aziana, Austrian, British Midland, LOT Polish Airlines, Mexicana, SAS, Singapore, Spainair, Thai Airways, Varig, US Airways, TAM)

- Sky Team (Air France, Delta, Aeromexico, Alitalia, CSA Czech Airlines, Korean Air, Northwest, Continental, KLM)

Выбор вариантов каналов распределения

Критерии выбора длины канала

- Характеристики покупателя
- Характеристики товаров
- Характеристики предприятия

Характеристики	Прямой канал	Непрямой канал	
		короткий	длинный
Покупателя	-	-	-
многочисленные	-	**	***
высокая концентрация	**	***	-
крупные покупки	***	-	-
нерегулярные покупки	-	**	***
оперативная поставка	-	**	***
Товаров	-	-	-
расходуемые продукты	***	-	-
большие объемы	***	**	-
технически несложные	-	**	***
нестандартные	***	-	-
Предприятия	-	-	-
полный ассортимент	***	**	-
ограниченные Финансовые ресурсы	-	**	***
широкая известность	-	**	***
широкий охват	-	**	***

*** - характеристика, полностью соответствующая данному каналу сбыта

** - характеристика, в меньшей степени соответствующая данному каналу сбыта;

- характеристика, не соответствующая данному каналу сбыта

Выбор вариантов каналов распределения

Критерии выбора каналов

- Доходы
- Затраты
- Гибкость
- Контроль

Оценка результатов работы канала сбыта

$$S = T / C$$

S - скорость оборота

T- объем товарооборота

C- затраты на организацию

$$R = P / T \times 100\%$$

R - рентабельность оборота

P- прибыль от
товарооборота

Условие выбора каналов сбыта

$$T_0 = S \cdot R = (T/C) \cdot \frac{P}{T} \cdot 100\% = \frac{P}{C} \cdot 100\% \rightarrow \max$$

обеспечивает реализацию основных целей сбыта при максимально возможном значении эффективности T_0

Виды интенсивности распределения

Интенсивность распределения определяет, сколько торговых предприятий будет участвовать в реализации вашей продукции, и зависит от того, насколько должен быть доступен ваш товар для потребителя.

Интенсивное распределение	Селективное распределение	Эксклюзивное распределение
- стремление максимизировать возможное количество точек распределения товара.	- выбор определенных торговых точек, которые подходят для реализации вашего товара и обслуживания целевых покупателей.	- намеренное ограничение числа потребителей товара и числа предприятий, реализующих его.

Стратегии воздействия на посредников

Для успешной реализации своей деятельности производители используют два вида основных стратегий воздействия на посредников: «стратегия проталкивания» и «стратегия протягивания».

Стратегия протягивания (Pull)	Стратегия проталкивания Push
Маркетинговые решения фокусируются на конечных потребителях, минуя посредников.	ориентирована на посредников, которым производитель «отдает» товар, переложив на участников маркетингового канала основные проблемы по его дальнейшему движению к конечным потребителям.

Методы ценообразования

конкурентное

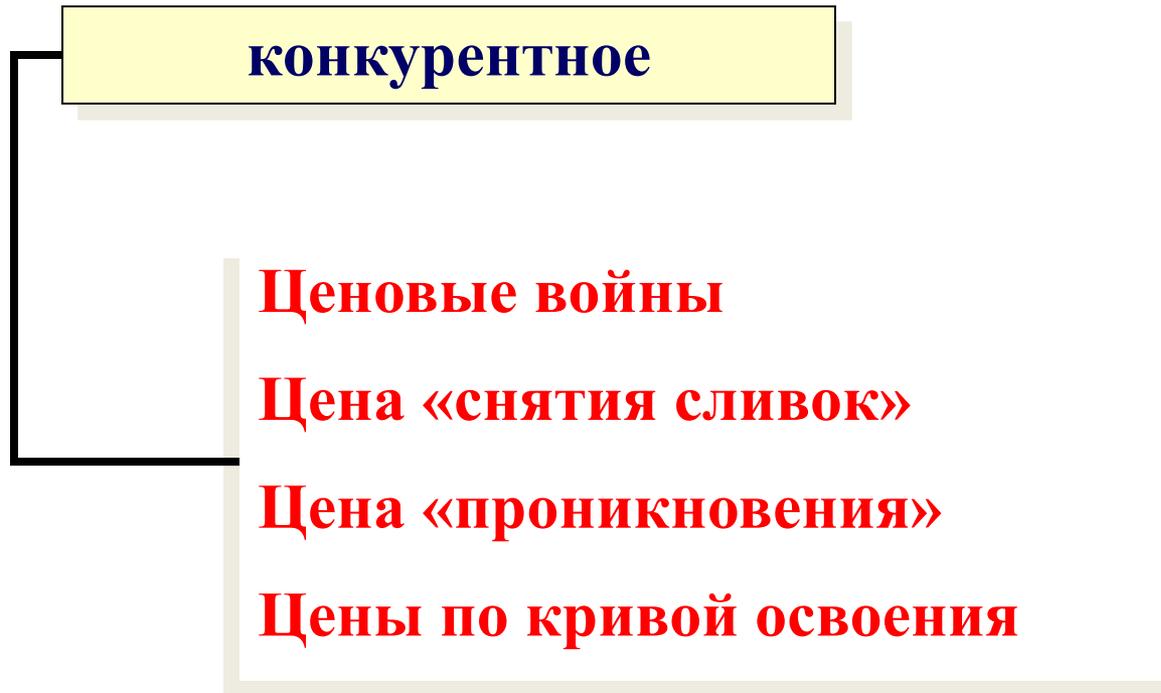
ассортиментное

дифференцированное

географическое

стимулирующее

Методы ценообразования



Цель – сохранить или завоевать позицию ценового лидерства на рынке

Методы ценообразования

дифференцированное

Стандартные цены

Меняющиеся цены

Прейскурантные цены

Гибкие цены

Дискриминационные цены

Методы ценообразования

ассортиментное

Ценовые линии

Цена «выше номинала»

Цена с «приманкой»

Цены на сопутствующие товары

Цены на побочные продукты

Цены за комплект

Неокругленные цены

Методы ценообразования

географическое

«Франко - завод» (EXW, Ex Works)

«Свободно на борту» (FOB, Free on Board)

«Свободно вдоль борта судна» (FAS, Free Alongside Ship)

«Цена, страхование, фрахт» (CIF, Cost, Insurance and Freight)

Методы ценообразования

стимулирующее

Бонусные скидки

Скидки за платеж наличными

Скидки за количество

Сезонные скидки

Функциональные скидки

Зачеты

Демпинговые цены

Методы ценообразования

Связи внутри товарного ассортимента

Взаимозаменяемость

Взаимозависимость

Мера: коэффициент перекрестной эластичности спроса

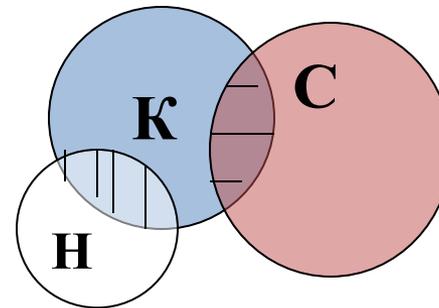
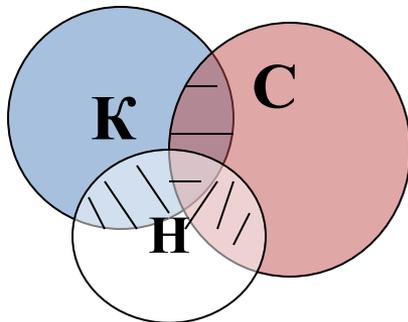
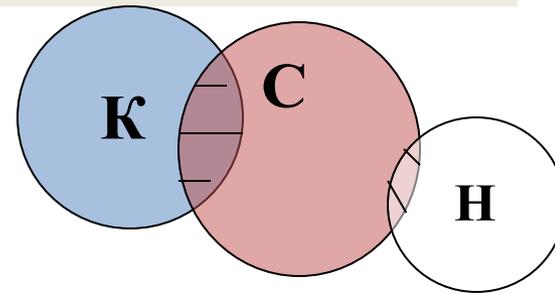
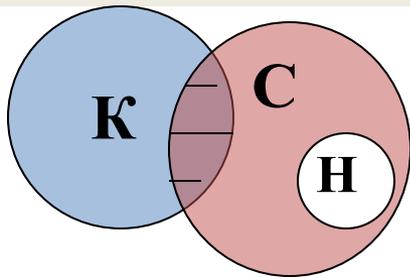
$\epsilon_{ij} > 0$ - товары i и j взаимозаменяемы

$\epsilon_{ij} < 0$ - товары i и j взаимозависимы

$\epsilon_{ij} = 0$ - товары i и j взаимонезависимы

Методы ценообразования

Сценарии «Каннибализма» (одна марка поглощает другую)



Методы ценообразования

Цель: максимизировать прибыль в рамках ассортимента

Методы ассортиментного ценообразования

Цены связывания (добровольное, принудительное)

Цены на сопутствующие товары

Цены для верхней и нижней границы

Цены имиджа