

ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

г. Челябинск

2016 г.

Содержание Семинара

Особенности бизнеса в специфике реализации маркетинга

Маркетинговые аспекты в ценообразовании

Маркетинговые исследования

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕСА В РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Некоторые Определения

РЫНОК (с точки зрения маркетинга) – это потребители

ПОТРЕБИТЕЛИ – люди (всегда), имеющие потребность (активизированную) и деньги на удовлетворение этой потребности (или имеющие возможность привлечь деньги)

ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК – рынок на который компания нацеливает свои усилия

Еще одно определение Маркетинга

МАРКЕТИНГ – это умение забрать деньги потребителя в обмен на товар в тот момент, когда он хочет их за него отдать, так, чтобы потребитель остался доволен.

Отличие Маркетинга Товара и Услуги

	ТОВАР	УСЛУГА
Наглядность свойств	Как правило, широко представлена	Отсутствует до момента оказания
Соотношение процессов производства и продаж	Разделены	Одномоментность
Стандартизация	100%	Результаты могут сильно отличаться
Адаптированность к сезонным колебаниям спроса	Можно изготовить впрок	Отсутствует
Коммуникации	Работает сильно упаковка (без вмешательства продавца)	Требуется вмешательство продавца для визуализации услуги
Дистрибуция	Важный элемент маркетинга	Как правило отсутствует

Потребитель: Индивидуальный или Корпоративный

- ✓ **Индивидуальный потребитель** - физические лица, приобретающие товар/услугу для личного использования.

Это могут быть мужчины/женщины, домохозяйства, пенсионеры, студенты и т.д.

- ✓ **Корпоративный потребитель** - компания (люди), приобретающие товар/услугу для осуществления своего бизнеса.

Это могут быть оптовики, магазины (торговые каналы); производственные компании (комплектующие, сырье) и т.д.

Ключевые Отличия Потребителей

	ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ	КОРПОРАТИВНЫЕ
Количество	Может быть очень большое	Максимальное количество может достигать нескольких сотен
Средства коммуникаций	В основном – массовые (упаковка, этикетка, реклама, СПП и т.п.)	В основном – персонализированная торговля (прямой маркетинг)
Потребности	Для личного использования	Для целей бизнеса
Лица, участвующие в принятии решения о покупке	Как правило, от 1 до 2	Как правило, свыше 2

Быстрые и Медленные Товары

✓ Для компаний, торгующих «медленными» товарами жизненно важно увеличить частоту покупок

Это может достигаться, например, введением дополнительного (к основному) ассортимента «быстрых» товаров

Ценовой Сегмент

- ✓ Это группа потребителей, покупающих товар/услугу в определенном ценовом интервале (характеризующим определенный уровень качества)

ФИНАНСОВЫЙ И МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Цена, Стоимость и Цели Компании

Цена – это:

- 1) Инструмент стимулирования спроса;
- 2) Определяющий фактор долгосрочной прибыльности компании.

При выборе ценовой стратегии необходимо принимать во внимание два типа соответствия:

- 1) *Внутреннее* – установление цены с учетом ограничений по издержкам и норме прибыли;
- 2) *Внешнее* – установление цены в зависимости от покупательской способности рынка и цен конкурентов

Решения о ценах должны согласовываться со стратегиями позиционирования и сбыта товара

Процедура Ценообразования: 5 Шагов

Цена – денежная стоимость товара, воспринимаемая покупателем как ценность.

Коммуницирует потребителю: товар хорошего качества, замечательного или так себе.

Шаг 2. Определение

Ценовых Интервалов

1. Количество покупателей и объем их покупок по разным ценам на рынке
2. пики продаж и "слепые" зоны
3. границы ценовых интервалов
4. средняя цена и массовая цена в сегментах

Шаг 3. Определяем

Базовый Интервал

1. Видим, где находится расчетная цена на товар
2. Есть ли в данном интервале достаточное количество потребителей для формирования продаж марки

Шаг 4. Восприятие

нашего товара и конкурентов

1. Оценка качества нашего товара и конкурентов
2. Оценка важнейших атрибутов нашего товара и конкурентов

Шаг 5.

Устанавливаем Цену

1. Стратегия Ценообразования: Низкая, паритетная или высокая цена
2. Проверка – не попасть в «слепую» зону !!!

«Изнутри» Компании

Шаг 1. Финансовый

Анализ

1. Себестоимость товара/услуги
2. Объем продаж
3.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА БАЗЕ ИЗДЕРЖЕК

Ключевые Разделы Управленческого Учета

Один из Центральных Разделов Управленческого Учета – учет затрат и калькулирование себестоимости продукции. Для учета затрат их надо классифицировать

Затраты – это мера использованных ресурсов для решения конкретных задач компании и достижения поставленных целей

Исходя из множественности задач управления, существует много различных признаков классификации затрат

Наиболее Употребительная Классификация

	Признак классификации	Виды затрат
1	По экономической роли в процессе производства	Основные и накладные Основные: непосредственно связанные и обусловленные технологическим процессом производства. Накладные: связанные и обусловленные организацией производственного процесса, управлением и обслуживанием предприятия.
2	По способу включения в себестоимость продукции	Прямые и косвенные Прямые: затраты, которые можно прямо и экономично (экономически целесообразно, разумно) отнести на конкретный объект затрат – объект калькулирования (например, продукция или отдельное подразделение). Косвенные: затраты, которые в момент их возникновения не могут быть прямо и экономично отнесены на конкретный объект затрат. Такие затраты требуют определенных методов их распределения (на отдельные виды продукции, на отдельные подразделения или другие сегменты бизнеса). Выбор базы распределения – самая сложная и неоднозначная задача управления.
3	По отношению к изменению объема деятельности	Переменные и постоянные Переменные: в сумме изменяются прямо пропорционально изменению объемов деятельности. Рассчитанные на единицу продукции представляют собой постоянную величину. Постоянные: в сумме не изменяются при изменении уровня деловой активности. Рассчитанные на единицу продукции изменяются при изменении уровня производства.

Методы Учета Затрат

По степени включения
затрат в
себестоимость

```
graph TD; A[По степени включения затрат в себестоимость] --> B[Метод Учета полных затрат (Absorption costing)]; A --> C[Метод Учета переменных затрат (Variable costing, Direct costing, Marginal costing)];
```

Метод Учета полных
затрат (Absorption
costing)

Метод Учета переменных
затрат (Variable costing, Direct
costing, Marginal costing)

Калькулирование Себестоимости

Большинство решений по управлению бизнесом принимается на основе информации о затратах и себестоимости объекта затрат. Чем точнее будет определен показатель себестоимости, тем более обоснованными и эффективными будут управленческие решения.

В качестве объекта затрат может выступать любой элемент бизнеса – вид деятельности, структурное подразделение, географическая область, отдельная программа или проект. Самый типичный объект – единица продукции (работ, услуг), также партия продукции, весь товарный выпуск.

- Для распределения затрат на объект важна их классификация на прямые и косвенные
- Прямые затраты относят на объект сразу в момент их осуществления
- Проблема состоит в отнесении косвенных затрат на объект, в частности на единицу продукции для определения ее себестоимости

Система Учета Полных Затрат

Это традиционный подход к учету затрат и калькулированию себестоимости

Все производственные затраты (и переменные и постоянные) включаются в расчет себестоимости продукции и оценку конечных запасов

Расходы на продажу, а также общие и административные расходы рассматриваются как расходы отчетного периода

В отличие от метода учета переменных затрат, постоянные производственные расходы включаются в себестоимость, так как без них ничего произвести нельзя, производство остановится, поэтому эти затраты являются необходимой частью расчета себестоимости

Себестоимость Продукции

Согласно международной практике только производственные затраты формируют себестоимость продукции (работ, услуг), и, следовательно, включаются в оценку конечных запасов – незавершенного производства, остатков готовой продукции на складе

Производственные затраты включают:

1. Прямые материальные затраты
2. Прямые затраты труда
3. Общепроизводственные расходы

Расходы периода связаны с получением в течение отчетного периода услугами. Они не включаются в производственную себестоимость и в оценку конечных запасов и собираются за календарный период времени. Это расходы на продажу (коммерческие расходы) и общие и административные (управленческие расходы)
Все прямые затраты – переменные, а в составе общепроизводственных, коммерческих, общих и административных расходов есть как переменные, так и постоянные составляющие затрат

Формирование Производственной Себестоимости

Прямые материальные затраты – затраты на сырье и основные материалы. Затраты на вспомогательные материалы относят к косвенным затратам и включаются составной частью в общепроизводственные расходы

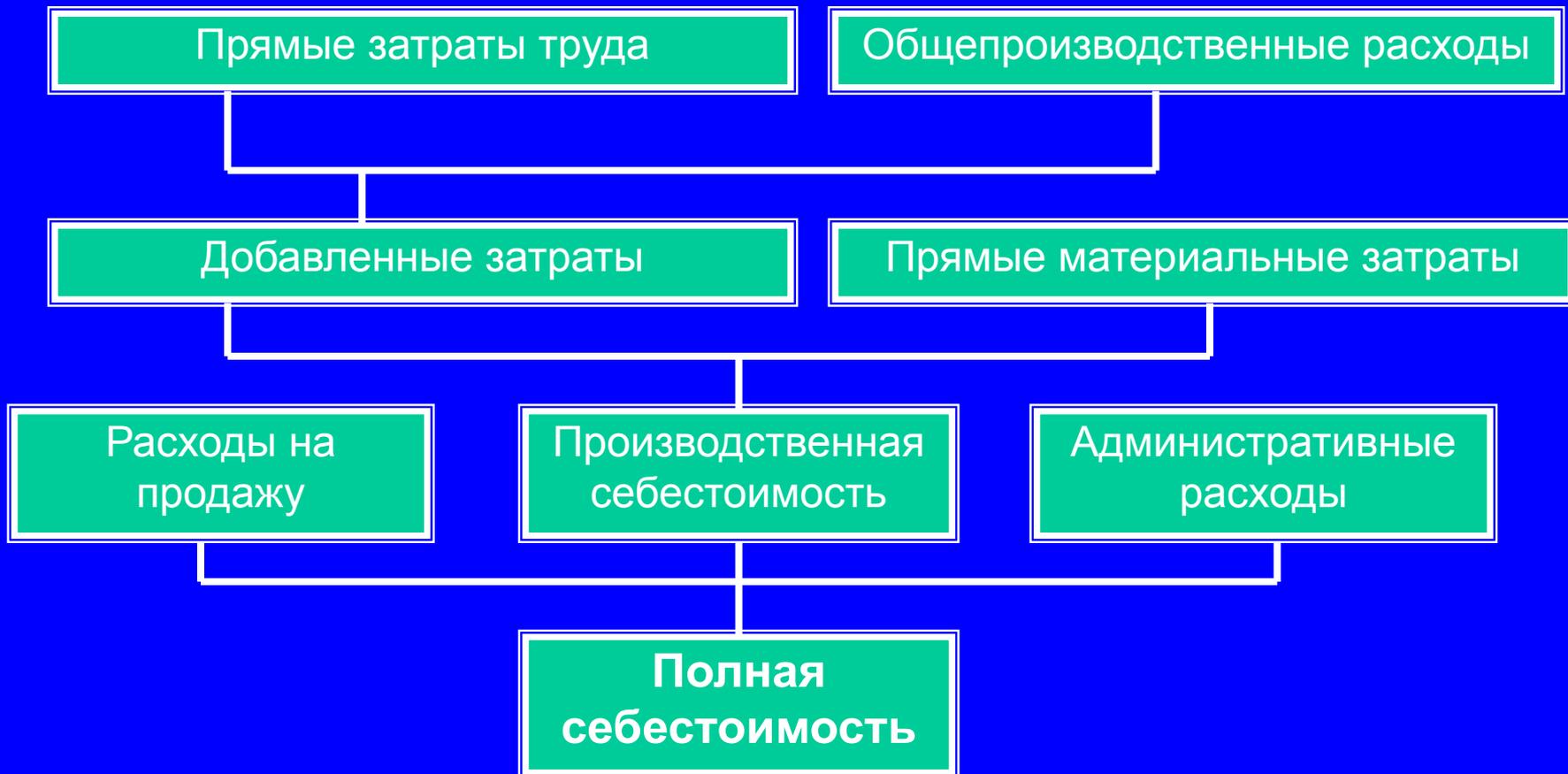
Прямые трудовые затраты – затраты труда основных рабочих. Можно измерять в человеко-часах, машино-часах, сумме заработной платы в денежном выражении. Подсобные рабочие, менеджеры и мастера, вспомогательный персонал рассматриваются как косвенные затраты и являются частью общепроизводственных расходов

Общепроизводственные расходы включают все косвенные производственные расходы. Это совокупность разнообразных затрат, непосредственно связанных с производством, но которые нельзя (или очень сложно и дорого) в момент их совершения отнести на конкретные виды продукции

Производственная Себестоимость



Полная Себестоимость



Калькулирование Себестоимости (пример)

Предприятие выпускает два вида продукции: металлические киоски и гаражи. Результаты отчета за прошедший месяц указывают на целесообразность прекращения производства киосков. Они практически не приносят прибыли. Закрыв производство киосков, можно высвободившиеся мощности направить на производство прибыльных гаражей.

Рентабельность продукции (месяц, \$)				
Статьи	Киоски		Гаражи	
	Всего	На ед.	Всего	На ед.
Произведено, шт.	150		100	
Доход (выручка):				
по плану	22 500	150	14 000	140
реально	19 500	130	14 000	140
Затраты:				
сырье и материалы:				
сталь	5 000	33,3	5 000	50
пластмассовые изделия	1 500	10		
прямые трудозатраты	700	4,7	300	3
штамповочное производство	7 000	46,7	3 000	30
сварочно-сборочное производство	1 400	9,3	600	6
транспортировка	2 500	16,7	2 500	25
сбыт	233	1,6	167	1,7
общезаводские накладные расходы	700	4,7	300	3
Итого затрат	19 033	127	11 867	118,7
Итого прибыли	467	3	2 133	21,3
Норма прибыли, %	2	2	15	15

Калькулирование Себестоимости (пример)

Маркетинговые исследования показывают, что в отличие от киосков гаражи имеют резерв для повышения цены. Это может поднять рентабельность гаражей до 23%. Цена на киоски же, напротив, завышена по сравнению с ценами конкурентов. Качество киосков находится на уровне конкурентов.

Киоски&Гаражи: ЦЕНЫ (\$)		
	Киоски	Гаражи
Планируемые цены	150	140
Реальные цены	130	140
Планы конкурентов	125	170-175
Цена, которую покупатели готовы платить	125-130	150-155
Норма прибыли при продаже товара по цене, которую готовы платить покупатели, %	-2,,,,,2	21-23

Калькулирование Себестоимости (пример)

До принятия решения требуется внимательно изучить реальную рентабельность «сверхприбыльной» продукции: если прибыль подозрительно высока, а данная сфера деятельности все равно не привлекает конкурентов – значит, очень может быть, что с распределением затрат не все в порядке.

Можно согласиться со следующим распределением затрат:

- Сварочно-сборочный цех – основной составляющей здесь являются прямые трудозатраты;
- Общезаводские накладные расходы – в данной ситуации это наилучшая основа для распределения затрат.

Распределение косвенных затрат (месяц, \$)				
Наименование затрат	Косвенные затраты	Основа для распределения затрат	Распределенные затраты	
			Киоски	Гаражи
Штамповочное производство	10 000	Прямые трудозатраты: 70% киоски, 30% гаражи	7 000	3 000
Сварочно-сборочное производство	2 000	Прямые трудозатраты: 70% киоски, 30% гаражи	1 400	600
Транспортировка	5 000	Тоннаж (100 гаражей - 25 т, 150 киосков - 25 т): 50% киоски, 50% гаражи	2 500	2 500
Сбыт	400	Доход (выручка) (19 500\$ киоски, 14 000\$ гаражи): 58% киоски, 42% гаражи	233	167
Общезаводские накладные расходы	1 000	Прямые трудозатраты: 70% киоски, 30% гаражи	700	300

Калькулирование Себестоимости (пример)

Необходимо выяснить какой вид деятельности больше всего влияет на те или иные затраты.

- На затраты штамповочного цеха влияет сложность продукции – чем сложнее продукция, тем больше времени тратится на переналадку оборудования. В цехе производят четыре различных профиля стальных листов. При производстве гаражей используют все 4 вида, а при производстве киосков только один. Переналадка оборудования с производства одного вида продукции на другой занимает 8 часов. На изготовление листа с длиной стороны менее 4 м уходит 10 мин, а с длиной хотя бы одной стороны более 4 м – 20мин.

Расход стальных листов (месяц, шт.)		
Размер листа	Киоски	Гаражи
2,4м X 2,4м	750	100
5м X 2,4м	-	200
1,2м X 2,4м	-	200
5,5м X 2,4м	-	100

- В отделе доставки из 5 000 \$ транспортных расходов 2 000 \$ приходится на оборудование, которое используется исключительно для погрузки тяжелых и громоздких гаражей. Остальные затраты распределялись равномерно.
- В отделе сбыта большая часть затрат времени и усилий (3/4) тратится на продажу киосков, т.к. приходится убеждать покупателей, что 130 \$ за киоск соответствует его качеству. Гаражи же, ввиду их более низкой цены, продаются как бы сами собой.

Калькулирование Себестоимости (пример)

Распределение времени в штамповочном производстве

Произведено
листов

Время
переналадки

2,4м X 2,4м

5м X 2,4м

1,2м X 2,4м

5,5м X 2,4м



* $(850 \text{ листов} \times 10 \text{ мин}) / 60 \text{ мин.}$

** $(200 \text{ листов} \times 20 \text{ мин}) / 60 \text{ мин.}$

*** $(200 \text{ листов} \times 10 \text{ мин}) / 60 \text{ мин.}$

**** $(100 \text{ листов} \times 20 \text{ мин}) / 60 \text{ мин.}$

	Общее время, ч	%
Киоски	132	43
Гаражи	175	57

Калькулирование Себестоимости (пример)

Распределите затраты по видам деятельности, при которых эти затраты произведены.

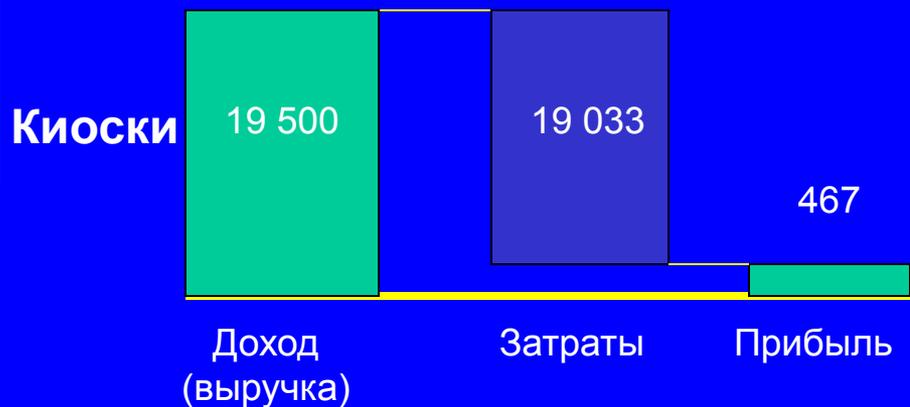
Гаражи оказались прибыльными только потому, что их затраты покрывались за счет прибыли киосков. Отделу сбыта придется поднять цену на гаражи до 155 \$.

Пересмотренная рентабельность продукции (месяц, \$)				
Статьи	Киоски		Гаражи	
	Всего	На ед.	Всего	На ед.
Произведено, шт.	150		100	
Доход (выручка):				
по плану	22 500	150	14 000	140
реально	19 500	130	14 000	140
Затраты:				
сырье и материалы:				
сталь	5 000	33,3	5 000	50
пластмассовые изделия	1 500	10		
прямые трудозатраты	700	4,7	300	3
штамповочное производство	4 300	28,7	5 700	57
сварочно-сборочное производство	1 400	9,3	600	6
транспортировка	1 500	10	3 500	35
сбыт	300	2	100	1
общезаводские накладные расходы	1 000	4,7	300	3
Итого за трат	15 400	102,7	15 500	-155
Итого прибыли	4 100	27,3	-1 500	-15
Норма прибыли, %	21	21	-11	-11

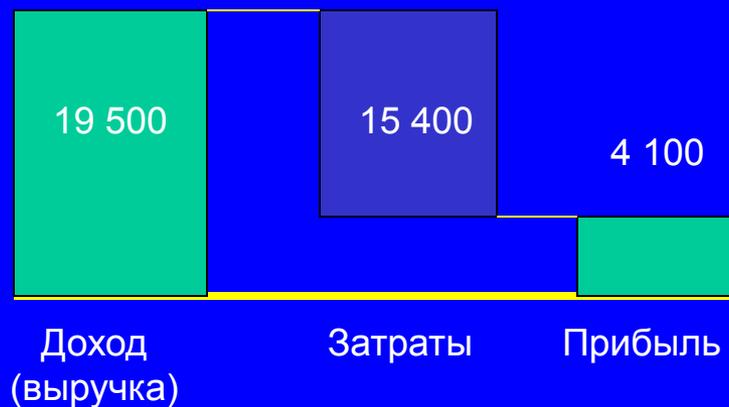
Калькулирование Себестоимости (пример)

Пересмотренная рентабельность по видам продукции (месяц,\$)

До перераспределения затрат

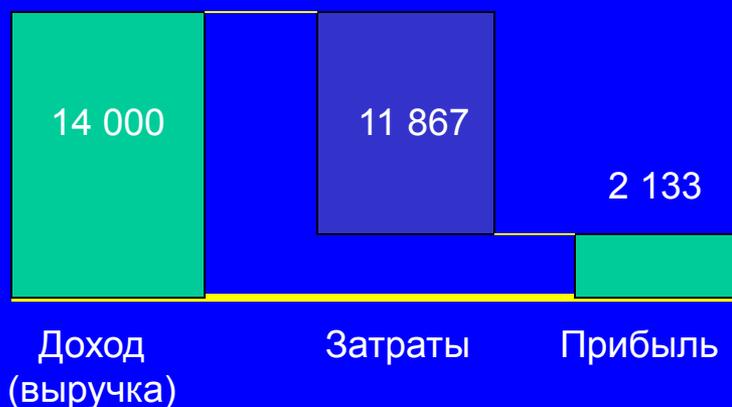


После перераспределения затрат



До перераспределения затрат

Гаражи



После перераспределения затрат



Повышение Точности Себестоимости

Два основных подхода к повышению точности расчета показателя себестоимости:

1. Необходимо выделить как можно больше прямых затрат

2. Для всех косвенных затрат, которые уже нельзя (или слишком дорого) сразу отнести на продукт, следует найти наилучший (адекватный реальным конкретным условиям) метод их распределения.

Наиболее сложной является проблема выбора базы распределения. «Идеального» способа распределения косвенных затрат не существует. Все методы являются достаточно условными, неоднозначными и субъективными.

Система Учета Переменных Затрат

Это подход к учету затрат и калькулированию себестоимости продукции, согласно которому для исчисления себестоимости продукции и оценке запасов учитываются только переменные производственные затраты

Прямые материальные затраты, прямые трудовые затраты и переменные общепроизводственные расходы формируют себестоимость продукции.

Постоянные общепроизводственные расходы не включаются в себестоимость произведенной, а также реализованной продукции, не участвуют в оценке незавершенного производства, в оценке готовой продукции на складе, а трактуются здесь как расходы текущего отчетного периода

Постоянные производственные затраты имеют более тесную связь с периодом времени, а не с объемом производства, поэтому они не должны учитываться при расчете себестоимости единицы продукции. Постоянные затраты будут иметь место, даже если в данный момент ничего не производится

Релевантный Уровень

При разделении затрат на переменные и постоянные вводят понятие Релевантного Уровня

Релевантный Уровень - диапазон деловой активности, в рамках которого фактически операции совершаются с достаточной степенью определенности

В Релевантном Уровне переменные затраты являются линейными, а постоянные затраты фиксированы. И все это верно только в краткосрочном периоде (обычно 1 год).

Пределная Цена

- **Пределная, или минимальная, цена соответствует прямым переменным издержкам. Эта цена предполагает нулевую маржинальную прибыль.**
- **Это абсолютный минимум цены, на который может согласиться фирма. Любое превышение этой цены позволит компании получать средства на покрытие постоянных издержек или прибыль.**
- **Эта стратегия применяется в случае исключительных заказов, выпуска немарочных товаров для крупных розничных сетей и зарубежных рынков.**

Цена Безубыточности и CVР – анализ

Это анализ соотношения «затраты-объем-прибыль» (CVР – анализ), определение критической точки (точки безубыточности)

Взаимосвязь CVР заключена в формуле:

Выручка от реализации = Переменные затраты + Постоянные затраты + Прибыль

Критическая точка – объем продаж, при котором суммарные доходы равны суммарным затратам. В этой точке предприятие не имеет ни убытков, ни прибыли. Это точка безубыточности или порог рентабельности

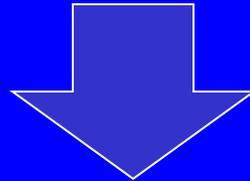
Определение Критической Точки

Уровень нулевой прибыли

Аналитический Метод

Маржинальная прибыль = Постоянные затраты

Уд. марж.прибыль * Кол-во продукции = Пост. затраты



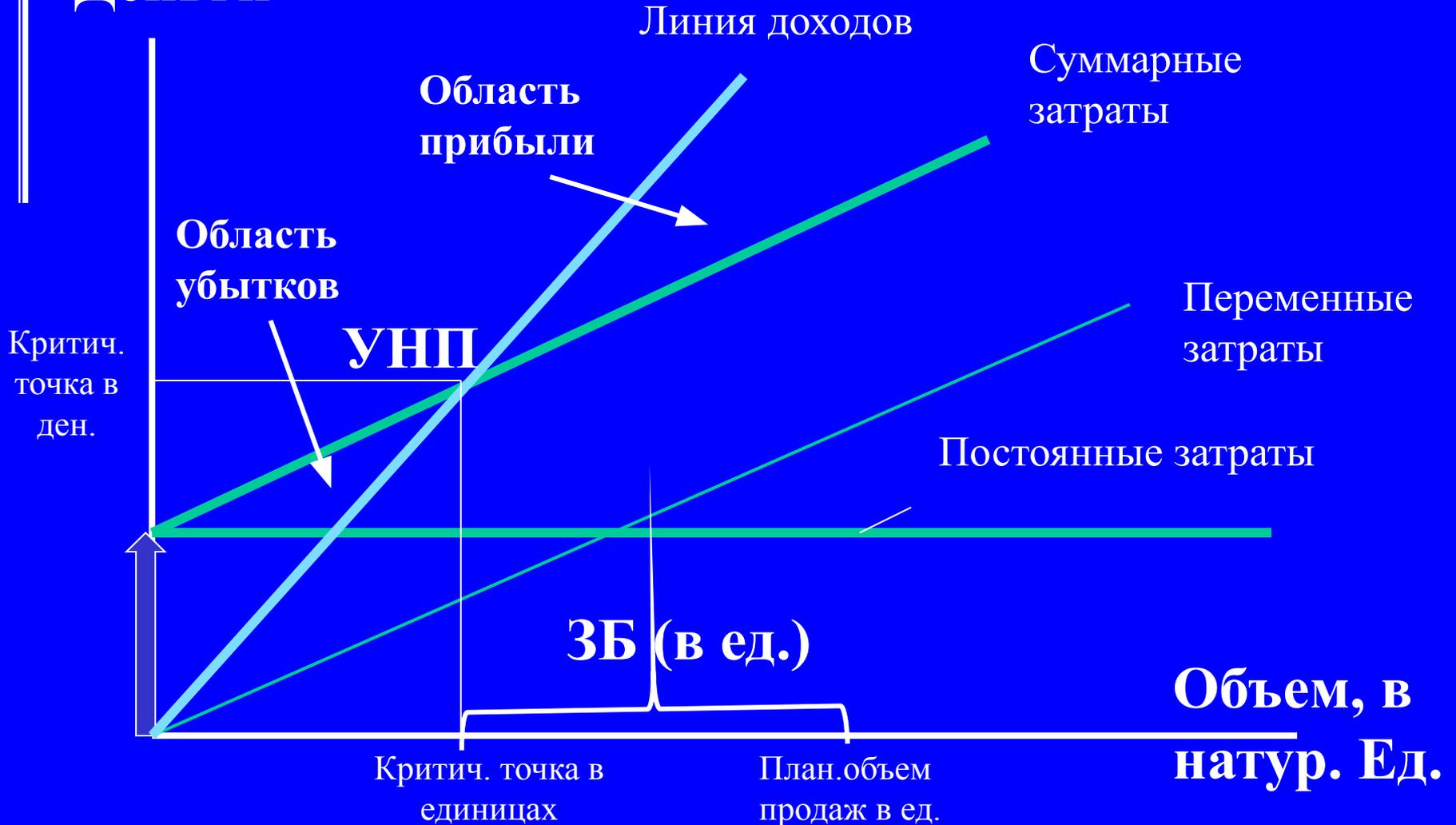
В штуках

$$\text{УНП} = \frac{\text{Пост. затраты}}{\text{Уд. марж.прибыль}}$$

Уд. марж.прибыль = Цена – Перемен.затраты на ед.

Анализ Критической Точки (графический метод)

Деньги



Цена Безубыточности

Это цена продукции, при которой компания покрывает свои постоянные и переменные издержки при заданном объеме продаж.

На практике эта цена рассчитывается для разных объемов реализации . В результате получают диапазон минимальных цен.

Формула для расчета цены безубыточности

$$P = VC + FC/X$$

P = Цена *Price*

VC = Переменные Затраты *Variable Costs*

FC = Постоянные Затраты *Fixed Costs*

X = Количество произведенного товара (и проданного!)

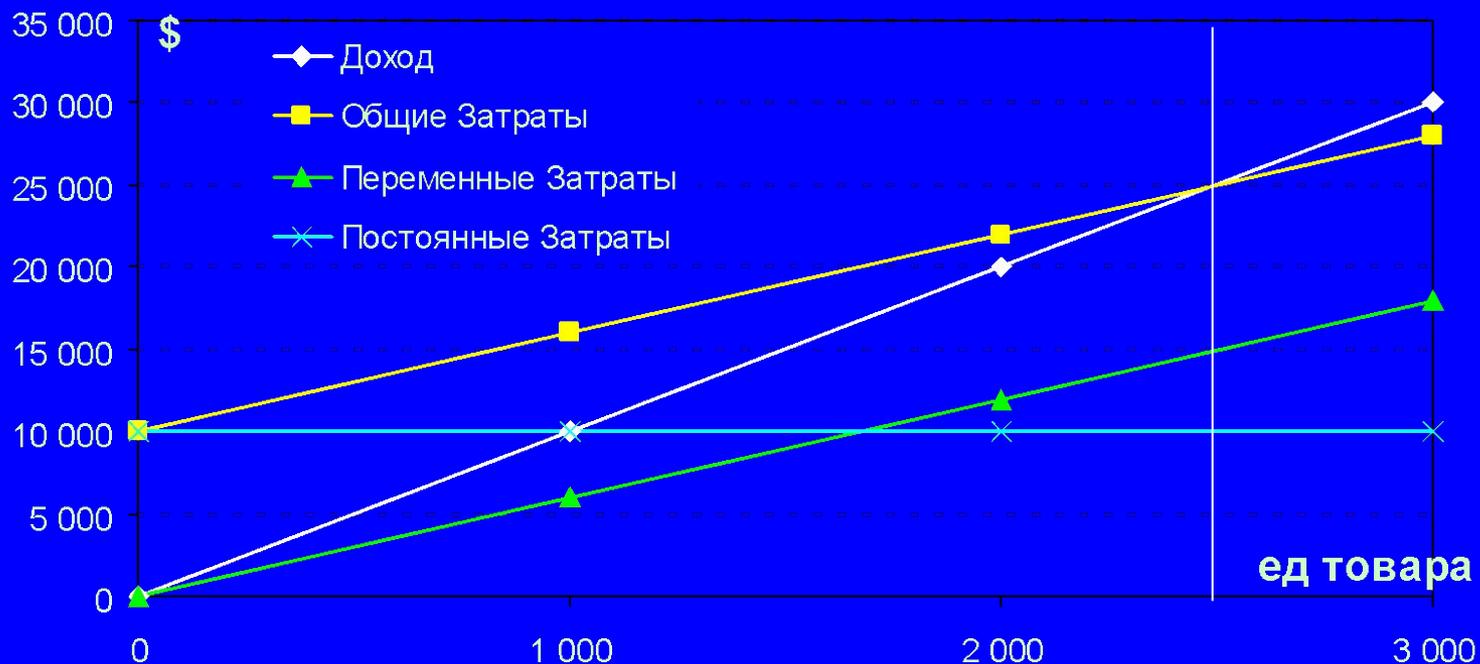
Пример

Плановый объем реализации # 2,500

Постоянные затраты в месяц \$ 10,000

Переменные затраты на единицу товара \$ 6

$$P = \$ 6,0 + \$ 10,000/2,500$$



Компания будет получать прибыль при продаже 2,500 единиц товара по цене не ниже \$10.

Задача маркетинга: идентифицировать соответствующие Целевые Рынки и рассчитать оплачиваемую цену продаж.

Целевая Цена

Целевая цена учитывает помимо переменных и постоянных затрат ограничение в отношении прибыли. Последнее обычно устанавливается с учетом «нормального» уровня возврата (r) на инвестированный капитал (K).

Формула для расчета Целевой цены

$$P = VC + FC/X + r * K/X$$

P = Целевая Цена *Price*

VC = Переменные Затраты *Variable Costs*

FC = Постоянные Затраты *Fixed Costs*

X = Количество произведенного товара (и проданного!)

r = Ожидаемый уровень отдачи на капитал

K = Инвестированный капитал

Цена с Надбавкой

Цена определяется путем применения стандартной надбавки к цене безубыточности.

Этот метод популярен по причине простоты, но он не учитывает спроса и конкуренцию. Он оправдывает себя только в том случае, если достигается планируемый объем продаж.

Формула для расчета Цены с надбавкой

$$P = P^0 / (1 - r)$$

P = Цена с надбавкой *Price*

P^0 = Цена безубыточности

r = надбавка

Недостаток Методов Ценообразования на Базе Издержек

Отсутствие какой-либо взаимосвязи между ценой и объемом продаж: объем определяет издержки, издержки определяют цену, цена, в свою очередь, определяет уровень спроса.

Нет никакой гарантии, что установленная целевая цена обеспечит заложенный в ее расчет уровень активности.

На практике такие цены используются в качестве удобной точки отсчета, потому что, как правило, в отношении издержек компании обладают более достоверной информацией, чем в отношении факторов спроса.

Полезьа Методов Ценообразования на Базе Издержек

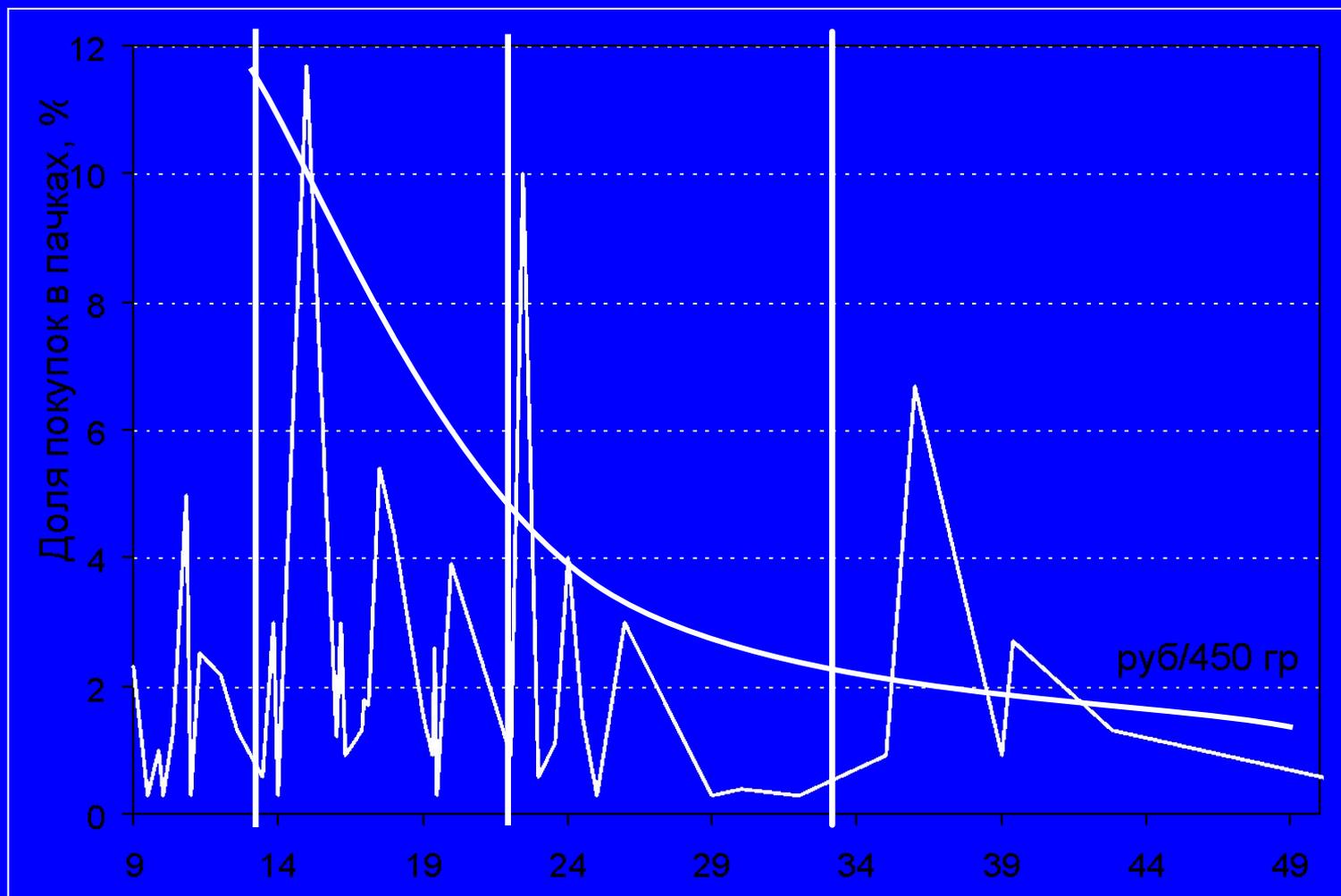
Эти методы позволяют ответить на вопросы:

- При какой выручке будут покрыты все издержки?
- Как выглядит целевая цена в сравнении с ценами конкурентов?
- Какой доле рынка соответствует объем продаж в точке безубыточности?
- Насколько необходимо увеличить объем реализации, чтобы покрыть увеличение постоянных расходов при неизменной цене?
- Если цены снизятся, каким будет минимальное увеличение объемов продаж, компенсирующее падение стоимости?
- Если цены повысятся, каким будет допустимое уменьшение объемов продаж, компенсирующее увеличение стоимости?
- Какой должна быть ценовая эластичность спроса, чтобы фирма увеличивала или хотя бы сохраняла свою прибыльность?
- Какова отдача на инвестированный капитал при разных уровнях цен?

КАЧЕСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА К ЦЕНАМ

Доля Разных Ценовых Сегментов в Продажах

Основные ценовые интервалы определяются показателями:



Супер
32+ руб

Дорогой
22.1 – 32.0

Средний
13.6 – 22.0

Дешевый
до 13.5 руб

Головлев Олег Николаевич

982-329-5118, oleg-marking@yandex.ru

База: все количество купленных стиральных порошков, Москва, 45
март-май 2000, Агентство «Качалов и Коллеги»

Ценовые Сегменты Товара

Чаще всего в товарной группе выделяют четыре ценовых сегмента

Сегмент	Оценка потребителями товара
 Премиум	Товар обладает дополнительными достоинствами, не относящихся к данной товарной группе
 Дорогой	Максимально возможное качество для данной категории
 Средний	Стандартный товар для данной товарной категории
 Дешёвый	Качество товара, упаковки, дистрибуции принесено в жертву цене

Правила Ценовых Сегментов

	Дешевый		Средний		Дорогой		Люкс	
Границы	<u>25</u>	<u>50</u>	50	100	100	200	200	400
Ширина Интервала	25		50		100		200	
Массовая цена	28		55		110		220	

1. Четыре рыночных сегментов не охватывают:

- Эксклюзивный штучный товар
- Самый дешевый *бросовый* товар

2. Ширина каждого последующего сегмента в два раза больше предыдущего

3. Массовая цена внутри каждого сегмента находится на 10-15% выше нижней грани сегмента

4. Внутри каждого сегмента после массового пика есть еще два пика с шагом по цене 10-15% каждый

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ ТОВАРА

Суть Концепции

- Это метод установления цены, основанный на учете мнений потребителей.
- С точки зрения потребителя, товар есть совокупность выгод, получаемых в процессе его использования.
- Компания должна устанавливать цену в соответствии с представлениями покупателей о соотношении выгод товара и затрат на его приобретение.
- Совершая покупку, потребители сопоставляют выгоды от товара с затратами на его приобретение и использование.
- Компания должна знать, как потребители воспринимают не только цену, но также выгоды, которые приносит товар и связанные с ними затраты.
- Метод ценообразования, в основе которого лежит потребительское восприятие, может реализовываться по разному.

Пример Назначения Цены на Основе Анализа Воспринимаемой Ценности

Свойства (кроме цены) (1)	Важность свойств (2)	Абсолютные оценки (шкала 1-10)		Относительная оценка
		Торговая марка А (3)	Прямой конкурент (4)	Торговая марка А (5=3:4)
<i>Материальные атрибуты</i>				
A1	10	8,1	7,2	1,13
A2	20	9,0	7,3	1,23
A3	20	9,2	6,5	1,42
A4	15	8,0	8,0	1,00
<i>Нематериальные атрибуты</i>				
A5	10	8,0	8,0	1,00
A6	25	9,4	6,4	1,47
ИТОГО	100	-	-	-
<i>Абсолютная оценка</i>	-	8,8	7,1	-
<i>Относительная оценка</i>	-	1,24	0,81	-

Расчет Цены и Выводы

- Оценки ценности представляются как индексы по отношению к прямому конкуренту: торговая марка А = 1,24; торговая марка Б = 0,81.
- Марка А обладает более высокой воспринимаемой ценностью, чем марка Б, ее прямой конкурент, потому что имеет более высокие оценки по наиболее важным атрибутам (А6, А2 и А3).
- Если считать результаты репрезентативно отражают восприятия целевого сегмента и что прочие маркетинговые факторы равны, максимально приемлемую цену на товар марки А можно определить исходя из ее средней воспринимаемой ценности = 7,95.
- Максимально приемлемая цена на марку А будет на 10,7% выше, на марку Б – на 11% ниже этой величины.
- Если марка А будет продаваться дешевле своей максимально приемлемой цены, она получит операционное конкурентное преимущество над маркой Б (лучший товар за те же деньги), что приведет к увеличению доли рынка.

Ценовые Стратегии

- **Использование скидок в зависимости от рынка.** Компания располагает избыточными производственными мощностями и может реализовывать продукцию на новом рынке. Минимально допустимая цена – переменные издержки на единицу продукции.
- **Использование скидок в зависимости от времени продаж.** Установление цены на товар, имеющий в начале и конце сезона продаж различную ценовую чувствительность потенциальных покупателей. Характер снижения цен должен иметь предсказуемый характер и хорошо знаком потребителю.
- **Ценовое стимулирование сбыта.** Это завуалированное снижение цен. Его преимущества – периодичность, благодаря чему продавец легко может вернуться к первоначальной цене.
- **Ценовое администрирование.** Это корректировка цен при разных условиях, разных объемах покупки, разных типах посредников в разных географических регионах, разных условиях оплаты и т.д. Оно представляет вознаграждение потребителей, чье покупательское поведение обеспечивает наиболее выгодный режим функционирования компании.

КАЧЕСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: РЕАКЦИЯ КОНКУРЕНТОВ

Ценообразование в Конкурентных Средах

- В выборе ценовой стратегии компании влияют два фактора:
 - Конкурентная структура.** Характеризуется количеством соперничающих фирм.
 - Воспринимаемая ценность товара.** Является результатом усилий компании по дифференцированию своих предложений, направленных на достижение внешнего конкурентного преимущества. Когда элемент дифференциации существует и воспринимается потребителями как ценный, покупатели обычно готовы платить больше, чем за товары-конкуренты.

Воспринимаемая ценность товара	Число конкурентов	
	Мало	Много
Высокая	Монополия или дифференцированная олигополия	Монополистическая конкуренция
Низкая	Недифференцированная олигополия	Совершенная конкуренция

Ценовые Условия Сред

1. Монополия или дифференцированная олигополия

- Цена является операционным инструментом компании.
- Компания имеет некоторое пространство для маневра, ограниченное в зависимости от воспринимаемой ценности и дифференцирующего признака.

2. Совершенная конкуренция

- Цены определяются взаимодействием спроса и предложения.
- Компания практически не обладает независимостью в принятии ценовых решений.

3. Недифференцированная олигополия

- Взаимозависимость конкурентов велика, что ограничивает их автономию.
- Цены устанавливаются вслед за лидером рынка.

4. Несовершенная или монополистическая конкуренция

- Существует некоторая степень автономии, ограниченная интенсивностью конкурентной борьбы.

Зрелость Жизненного Цикла

1. В этих условиях существует недифференцированная олигополия, когда совокупный спрос уже не расширяется, а предложения существующих конкурентов почти недифференцированы.
2. Компания устанавливает цены в соответствии с ценами конкурентов и ценой лидера отрасли.
3. Если цена установлена на высоком уровне, компания рискует лишиться части доли рынка.
4. Если цена установлена ниже рыночного уровня, компания будет рассчитывать на конкурентное преимущество, которое она не может приобрести за счет других источников, но рискует развязать ценовую войну.
5. Конечный результат той или иной стратегии зависит от реакции конкурентов. А это зависит от способности конкурентов к действию и противодействию.

Снижение Цен

1. Снижение цен с прицелом на стимулирование спроса имеет смысл только в том случае, когда совокупный спрос на товар еще может расти.
2. В противном случае, если все конкуренты без промедления повторят ценовой маневр компании, прибыли всех игроков снизятся, а рыночные доли останутся без изменений, чего и следует ожидать при неизменном объеме рынка и более низкой цене.
3. На нерасширяющемся рынке снижение цены возможно, если ожидать быстрой реакции конкурентов не придется:
 - издержки конкурентов выше и снижая цену они рискуют прибыльностью (если нет факторов дифференциации);
 - для крупных компаний снижение цен связано с большими издержками и потерями, чем для мелких компаний. Крупный бизнес может отреагировать по-другому, например, увеличить рекламу.

Потери от Снижения Цены

- Потери от снижения цены могут быть велики, если значительную часть себестоимости товара составляют переменные издержки.
- Компания с наименьшими переменными затратами будет склонна инициировать снижение цен, зная, что остальные игроки не последуют ее примеру.

Формула для расчета увеличения объема реализации, необходимое для сохранения прежнего уровня прибыльности

Увеличение объема
реализации

=

Уменьшение цены, %

×

100, %

(Норма валовой прибыли
– уменьшение цены, %)



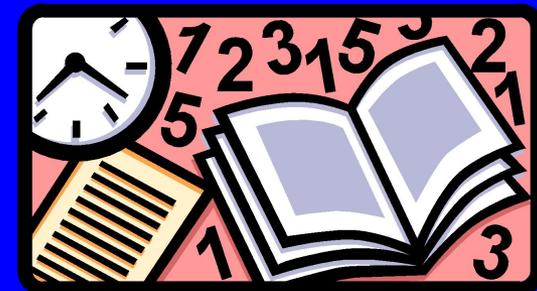
Маркетинговая Информация

Головлев Олег Николаевич

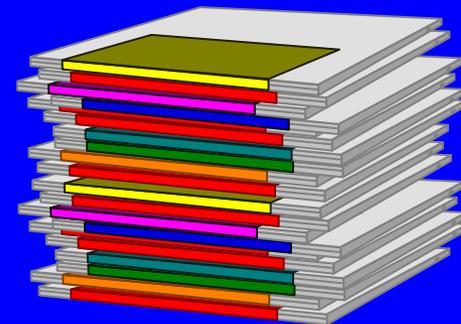
982-329-5118, oleg-marking@yandex.ru

Данные и Информация

✓ **Данные** - полученные разным способом «непереваренные» факты



✓ **Информация** – обработанные соответствующим образом данные, из которых сделан **ВЫВОД**



- ✓ **Данные:** Мои друзья чистят зубы пастой со вкусом перечной мяты
- ✓ **Информация:** Идеальная формула вкуса зубной пасты для взрослых в возрасте от 20 до 40 лет - перечная мята

Маркетинговые Исследования

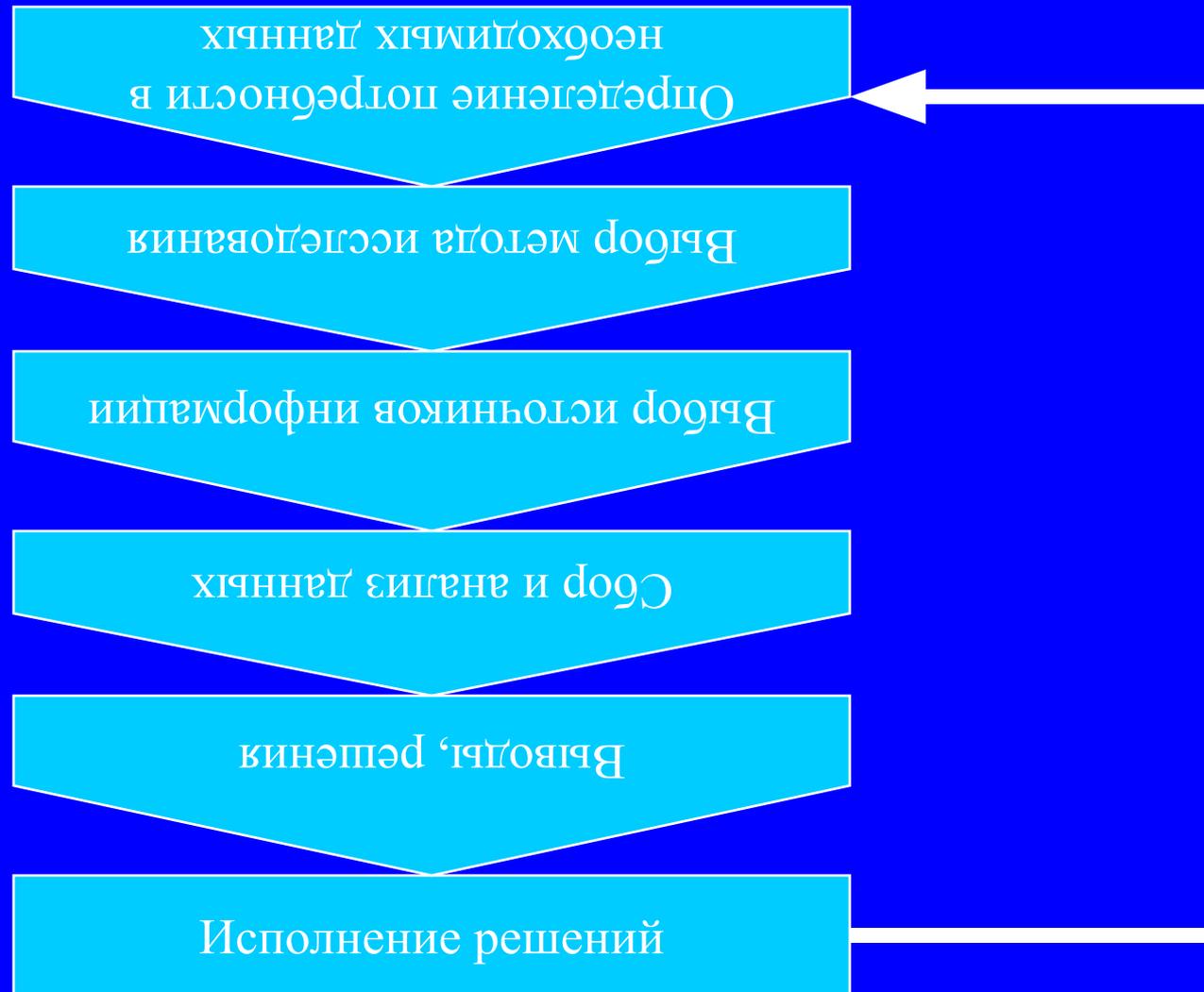
Какие решения необходимо принять?

Ответ на два вопроса:

Какая информация и соответствующие данные для этого нужны ?

Как получить эти данные?

Процесс Маркетинговых Исследований



Типы Данных

Первичные - данные, которые ранее не существовали и которые собираются с «нуля» (*полевые исследования*). Например, когда Вы хотите узнать мнения покупателей о вашем товаре.

Вторичные - данные, которые уже имеются в природе и могут быть Вами получены. Они делятся на «*внутренние*» и «*внешние*».
Внутренние - информация, накопленная внутри компании. *Внешние* - опубликованная кем-то информация, находящаяся вне компании.

Информация, ее виды

Количественная:

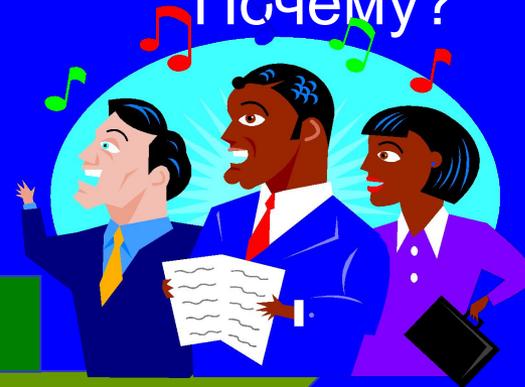
Сколько?



Тип

Качественная:

Почему?



Происхождение

- Потребитель
- Места продаж / Покупок
- Экспертные оценки

Первичные

Вторичные

Потеря точности
и полноты

Виды Информации

- Качественная - «ПОЧЕМУ?»

- Отвечает на вопросы о рынке качественного характера.
- Описывает набор мнений и предпочтений, в лучшем случае указывает направление.
- На ее базе можно сформулировать гипотезы о том, что и почему происходит на рынке.
 - Методы сбора – фокус группы, углубленные персональные интервью (до 70% всех качественных исследований).

- Количественная - «СКОЛЬКО?»

- Дает количественную оценку разным характеристикам, мнениям и предпочтениям – «твердые данные».
 - Методы сбора – персональные стандартизированные интервью, дневниковые панели и другие, 100+ человек

Источники Информации

Внутренняя	Вторичная / Опубликованная	Вторичная / Исследования	Первичная / Ad Hoc	Экспертные Оценки
<ul style="list-style-type: none">•Список Клиентов<ul style="list-style-type: none">• когда, что покупали, сколько много, отрасль, ...•Беседы торговых менеджеров•Накладные, счета-фактуры<ul style="list-style-type: none">• когда покупали, какую модель / вид, по какой цене, ...•Общие отчеты за прошлые года•Архив компании<ul style="list-style-type: none">• Обзоры, конференции	<ul style="list-style-type: none">•Газеты, Журналы<ul style="list-style-type: none">• Общие• Деловые• Отраслевые• <i>Vedomosti.ru</i>•Книги•Выставки, конференции, ассамблеи•Интернет• ...	<ul style="list-style-type: none">•Панели•Разовые или регулярные обзоры не под специальный заказ	<ul style="list-style-type: none">•Массовые опросы•Качественные исследования<ul style="list-style-type: none">• Глубинные интервью• Фокус группы	<ul style="list-style-type: none">•Кто<ul style="list-style-type: none">•Внешние эксперты•Силами менеджеров•Как<ul style="list-style-type: none">•Мозговой штурм•Обсуждение•«Палец в небо»•Делфи• ...

Головлев Олег Николаевич

982-329-5118, oleg-marking@yandex.ru

Три Характеристики Качества Информации

Информация всегда:

- ✓ неточна (рассчитать неточность информации можно только в случае абсолютно случайной выборки)
- ✓ устаревшая (о тех событиях, которые уже свершились)
- ✓ неполная (ее всегда не хватает)

ПРОБЛЕМА:

- ✓ Решение надо принимать сейчас
- ✓ Результаты этих решений будут в будущем

Причины Недостоверности Информации

1. Ошибка выборки:
Количество опрошенных или
точек замера информации

2. Наличие *отказников*,
недоступность

3. Социально-одобряемые
ответы, *Учитель-Ученик*

4. Обман

5. Неизвестна база от которой
делаются расчеты

6. Неправильно понятый или
услышанный вопрос

7. Неправильно понятый или
услышанный ответ

8. Неправильно отмеченная
анкета, занесение

9. Неправильное занесение в
компьютер

10. Ошибки при расчетах
данных

Математика Точности – Ошибка выборки

Количество, N	8	16	32	150	300	1 000	1 500
Ошибки выборки, %	35	25	18	8	6	3	3

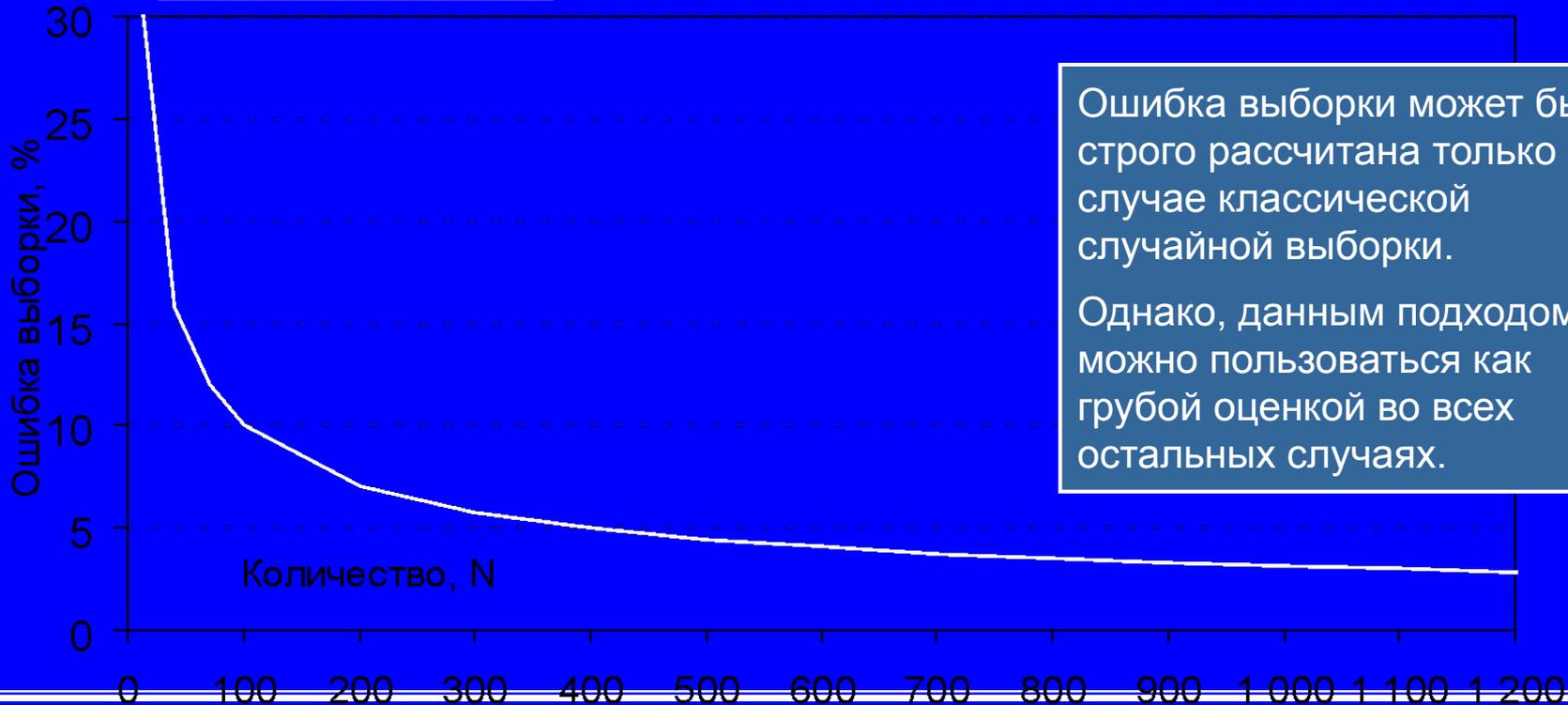
$\frac{1}{\text{Количество объектов}}$

x

100

=

Ошибка выборки



Ошибка выборки может быть строго рассчитана только в случае классической случайной выборки. Однако, данным подходом можно пользоваться как грубой оценкой во всех остальных случаях.

Математика Точности – Доверительные Интервалы

Размер Выборки	250 респондентов									
Значение	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95
	50	45	40	35	30	25	20	15	10	5
95,5% вероятность	6,3	6,3	6,2	6,0	5,8	5,5	5,1	4,5	3,8	2,8
68% вероятность	3,2	3,1	3,1	3,0	2,9	2,7	2,5	2,3	1,9	1,4

$$\frac{\text{Значение} * (100 - \text{значение})}{\text{Количество объектов}}$$

=

Доверительный интервал

Что это значит?

- Предположим 35% потребителей ответили, что они покупают воду в упаковках 0.33 л
- Нам достаточно 68% вероятность «попадания» ответа. Такая вероятность используется как правило. Значит:
- С вероятностью 68%: 32-38% всех потребителей покупают воду в упаковках 0.33л
- При этом одновременно с вероятностью 32% (=100-68) такое количество потребителей на самом деле составляет:
 - 0 – 32%
 - 38 – 100%

Доверительные интервалы могут быть строго рассчитаны только в случае классической случайной выборки.

Однако, данным подходом можно пользоваться как грубой оценкой во всех остальных случаях.

Решение Проблемы

- ✓ Информация по ключевым показателям бизнеса должна быть получена не менее, чем из трех независимых источников
- ✓ Информация должна быть красивой
- ✓ Необходимо иметь не менее трех замеров по времени
- ✓ Результаты расчетов перепроверяются по реальным продажам