

Ценообразование в маркетинговой стратегии

Основы производства

Технология

11 класс

МОУ СОШ 34

4P маркетинга

- **Product** – ассортимент услуг/продукции, их характеристики, свойства, дизайн;
- **Price** – стоимость, скидки, уценки, наценки;
- **Promotion** – стимулирование сбыта, рекламные акции, пиар-кампании;
- **Place** – каналы распределения продукции, персонал продавца.

Цена продукта

- Затраты производства
- Объем запланированной прибыли
- Факторы психологии

Варианты ценообразования

- Установление среднерыночной цены;
 - Выбор премиум-сегмента;
 - Цена ниже, чем у ведущих поставщиков;
 - Установление самой низкой цены на рынке.
-
- Важно учесть, что предприятие должно получать прибыль, а потребитель должен быть доволен выгодой от продукта

Задачи ценообразования

1. **Покрытие затрат на производство продукции и обеспечение прибыли;**

Можно продать **меньший объем продукции по большей цене** или **большой объем продукции по минимальной цене**, чтобы обеспечить прибыль – выбор за предпринимателем

2. **Учет взаимозаменяемости продукции.**

Из **одинаковых по качеству** продуктов потребитель выберет тот, что **дешевле**. Из продуктов **по одинаковой цене** потребитель выберет более **качественный**

Анализ вашей ценовой ПОЛИТИКИ

Наименование продукции	Ваша цена	Цена конкурента 1	Цена конкурента 2	Наиболее привлекательная цена

Результаты выполнения анализа:

Позиционирование (место продаж)

- Сколько каналов продаж одновременно
- Количество звеньев в цепи продаж
- Какие посредники и будут ли они

Позиционирование

- Рынки продаж (по категоризации продукта, по сегментам ЦА, по географии экспансии продукта и т.п.);
- Канала дистрибуции продаж;
- Вид дистрибуции (эксклюзив или много диллеров);
- Условия дистрибуции (скидки/бонусы для диллеров, требование к мерчендайзингу, штрафы и др.);
- Условия и правила выкладки товара;
- Управление запасами товара и логистика (контроль запасов, сроки годности и др.);

Каналы продаж для физического товара

- Гипермаркет и супермаркет;
- Продуктовые магазины у дома;
- Рынки;
- Специализированные магазины;
- Оптовые продавцы или розничные торговцы;
- Электронная коммерция;
- Прямые продажи или сетевой маркетинг;
- Продажи по каталогу;
- Онлайн-магазины, маркетплейсы;
- Дауншифтинг;
- Социальные сети.

Выбор канала распределения

- Какой из каналов распределения является наилучшим для вашего предприятия? Это зависит от:
 1. вашего продукта;
 2. ваших потребителей;
 3. вашего предприятия;
 4. ваших продаж, прибыли и затратах.

Задание 2. Выбрать каналы продаж

Продукт	Каналы продаж

Мерчендайзинг

- Даже смена полки расположения продукта в супермаркете способна стимулировать потребителя к покупке.



Товары, которые магазин
хочет продать больше всего,
ставят на уровне глаз.
Это товары с высокой наценкой.

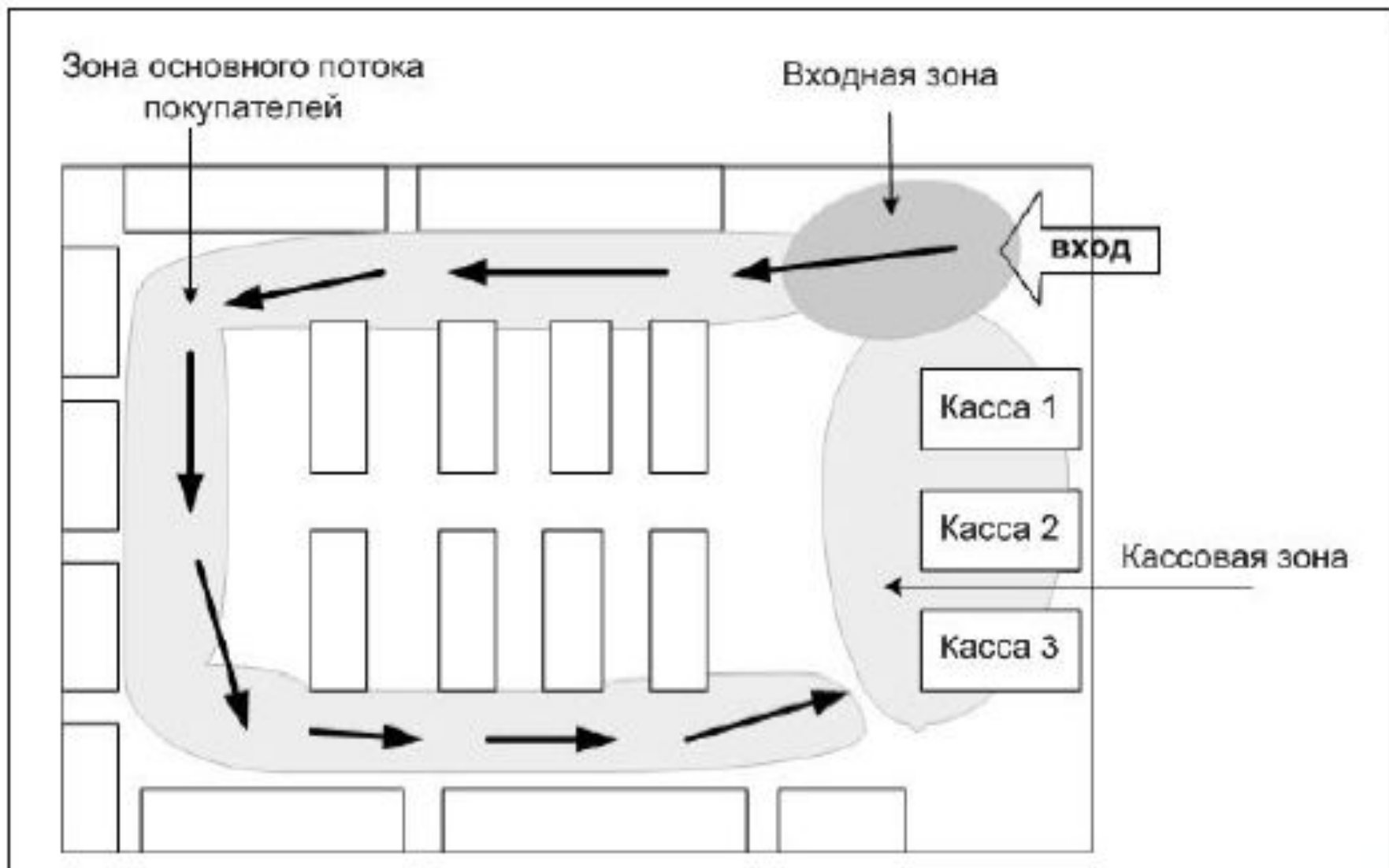


Мерчендайзинг

**Более 60% решений о покупке
принимается в магазине
благодаря их особому устройству.
В магазинах с безупречным
мерчендайзингом покупатель тратит
на 13% больше.**



Мерчендайзинг



Мерчендайзинг

- Выбор потребителя лишь на 20% определяется основными свойствами продукта, а на 80% — сопутствующими: ценой, дизайном, маркой, сервисом, удобством приобретения. И более 60% решений о покупке принимается непосредственно в магазине, под действием «покупательной» атмосферы.



Но не в этом случае



Мерчендайзинг

- САМЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР ПРОДАЖИ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ - СТЕЛЛАЖИ У КАСС
- Там, на высоте до метра, обязательно лежат шоколадные батончики. Причем батончики в прикассовой зоне всегда одних и тех же марок – самых раскрученных, известных каждому ребенку.

**Девять из десяти покупок у кассы
совершаются спонтанно.**

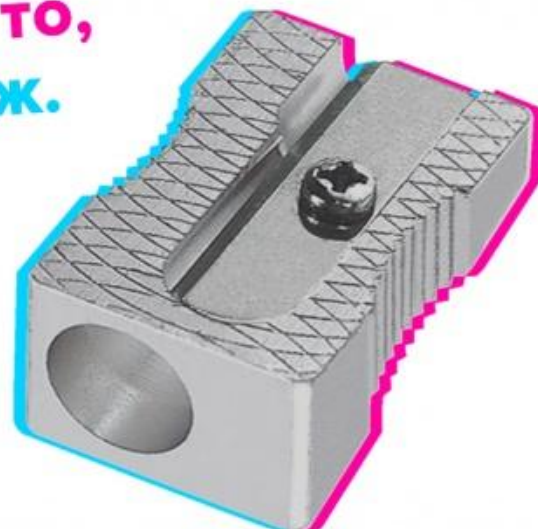
**На многие из них взрослых
провоцируют дети.
Это приносит магазинам
до 20% прибыли.**



Мерчендайзинг



**В магазине всё направлено на то,
чтобы увеличить объём продаж.
Любое соседство товаров,
даже самое странное,
неслучайно.**



Продвижение

- Мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей
- Покупатель должен узнать о товаре, выделить его среди других, соотнести с потребностями и убедиться, что он ему нужен.

Методы продвижения

- Специальные предложения;
- Рекламные акции;
- Распродажи;
- Дегустации;
- Экскурсии;
- Сарафанное радио;
- Средства массовой информации (передачи, статьи, новости, блогеры и др.);
- Культура продажи у продавца;
- Розыгрыши, марафоны, игры, флешмобы в соц. сетях и др.

Конкурентные войны



BURGER KING® Russia ✓

три часа назад

Бургер Кинг поздравляет дорогой Макдак с днем рождения! Все знают, что мы часто подкалываем ребят, но на самом деле, конечно, мы искренне благодарны за их вклад в развитие фастфуд-индустрии в России.

31 января они собираются с размахом отмети...

[Показать полностью...](#)



развитие фастфуд-индустрии в России.

31 января они собираются с размахом отметить свои 30 лет в ресторане на Пушкинской площади. Будут раздавать Биг Маки по три рубля — это действительно зачетная идея! Единственное — мы немного переживаем, что соберутся огромные очереди, а кому-то из гостей и вовсе не достанется подарка.

Мы хотим помочь Макдональдсу накормить всех мак-друзей, чтобы никто не ушел голодным. В пятницу любой желающий, оказавшийся на этом мероприятии, сможет сделать заказ в Бургер Кинг через любой сервис доставки. Курьер доставит заказ в Макдональдс на Пушку и привезет вдобавок целых три бесплатных Биг Кинга, чтобы можно было отпраздновать юбилей по-королевски! Все это получится, если точно указать правильный адрес доставки: Большая Бронная, 29.

С любовью к Макдаку и бургерам, команда Бургер Кинг Россия.



Задание 3. Реклама

- Найдите определение понятию «реклама».
- Предложите не менее 5 видов рекламных инструментов:

Продвижение

- Выбор канала общения с потребителем;
- Содержание информационного послания – **УТП – уникальное торговое предложение**

(чем отличается ваш товар от аналогичного на рынке, какова его ценность)

Игра

- Вы разработчик развивающей игры. Используете отходы производств.
- Необходимо продумать продукт (10 минут) и рассчитать себестоимость продукта (15 минут);
- Представить расчеты в аудиторскую компанию (5 минут).

Себестоимость

C = стоимость производства единицы продукции
= стоимость сырья + стоимость производства
(стоимость оборудования + оплата труда
работников)

C_c = стоимость всех затраченных материалов на
производство 1 единицы продукции (включая
отходы);

C_p = стоимость оборудования (аренды или
амортизации (ремонта), электроэнергия, вода +
стоимость работы сотрудников на 1 единицу
продукции

Материалы

Наименование	объем	стоимость	Количество на 1 единицу продукции	Всего
Отходы лазерного производства	1 кг	50 р		
Клей				
Фломастер	1 шт.	1 кв.м		
Шнур	1 м	1 р		
Бусина	1	1		
Ткань (10 x 10 см)	1 шт	5 р		
Бумага	1 лист	0,5 р		
Гвоздь	1 шт	1 р		
Фетр (пакет)	1 шт	5 р		
Нить	1 м	1 р		

Оборудование

Наименование	Аренда/час	Покупка	Срок активной эксплуатации	Стоимость на единицу изделия	Всего
Ножницы	50 р	300 р	3 года		
Дырокол	50 р	300 р	3 года		
Швейная машина	300 р	5000 р	10 лет		
Напильник	10 р	200 р	5 лет		
Игла швейная	-	3 р	1000 проколов		
Крючок вязальный	-	50 р	5 лет		
Молоток	50 р	1000 р	5 лет		
Принтер	5 р/лист	5000 р + картридж 500 р (2000	5 лет		

Помещение

- Аренда мастерской со всем оборудованием

500 р/час – 1 мастер

Аренда помещения без оборудования

10000 р/месяц (20 кв.метров)

Зарплата

- Минимальная зарплата на 1 человека с налогами и отчислениями = 26058 р./мес.
(8 часов рабочих в день и 5 дней в неделю)
= 40 раб. часов в неделю
20-21 раб.день в месяц

Зарплата на 1 изделие

Сотрудники производства	Количество	Норма времени труда на 1 изделие	Стоимость 1 часа	Всего
Дизайнер				
Упаковщик				
Рабочий 1				
Рабочий 2				
Технолог				
Итого на 1 изделие:				

Итого: Себестоимость без налогов и расходов на продвижение и продажу

$$C = C_c + C_p =$$

Налог

Игра

- 4 команды:
 1. Банк (кредиты и вклады) (финансовый бизнес);
 2. Магазин (коммерческий бизнес);
 3. Услуги (сфера услуг) – мастер-классы/развивающая студия/коррекционные занятия
 4. Услуги (сдача студии, перевозка товаров и др.)
- Использовать наборы развивающих игрушек для осуществления деятельности №2,3,4
- Рассчитать стоимость продукта без учета прибыли