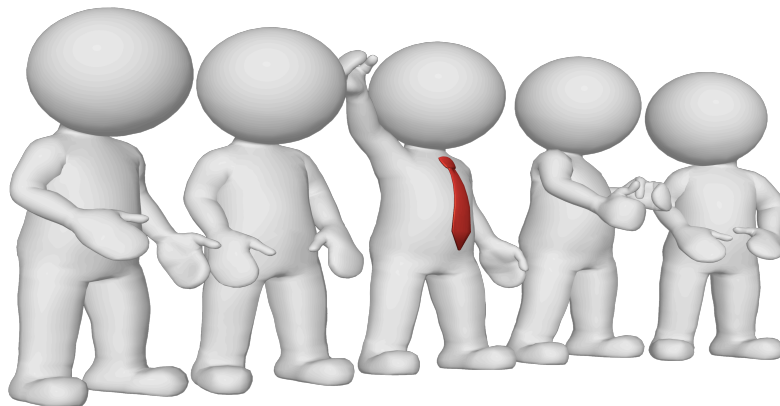


Как встать на полку с «правильной ценой» и занять свое место в сознании покупателей?



Методы ценообразования
проверенные на практике

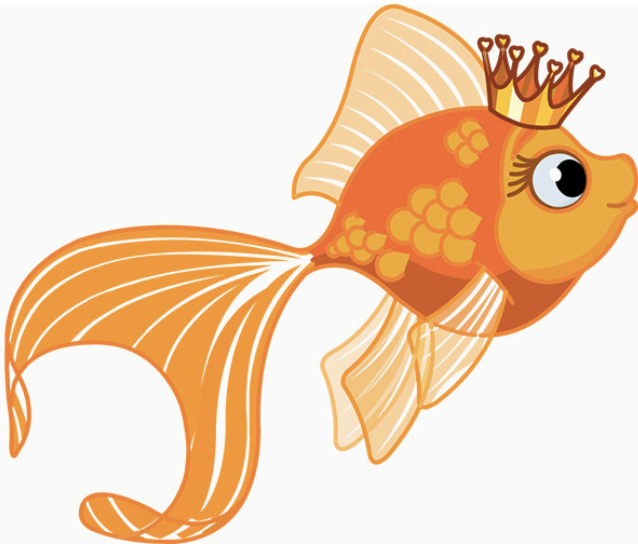
Эксперт: Скворцова Ирина
-директор департамента продаж и продвижения
ключевым сетевым клиентам ООО «БИГ»

Цена = ?

Цена = 50 руб

Цена = 150 руб

Цена = 65, 50 руб



методы ценообразования:



- «средние издержки плюс прибыль»;
- анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- установление цены исходя из ощущаемой ценности товара;
- установление цены на основе уровня текущих цен;
- установление цены на основе закрытых торгов.

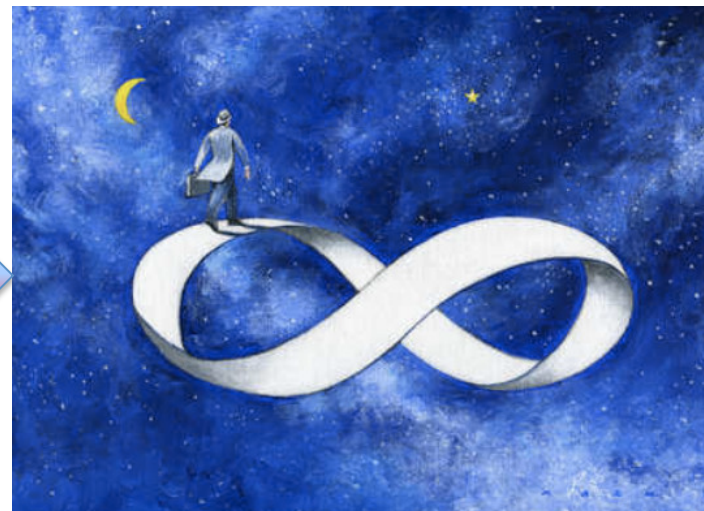
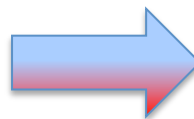
min



Цена = Σ затрат на производство = ТБ

Точка безубыточности (break-even point- BEP) -
объем продаж при котором, прибыль = 0

$BEP = TR$ (total revenue) – TC (total cost) = 0



Цена





Шампуни и маски для волос

<p>Высокий (до 150 р.)</p>	 <p>Pantene Pro V</p>	 <p>Gliss Kur</p>	 <p>Elseve</p>	<p>Целевые конкуренты: - Bielita-Vitex, Lactimilk. Ассортимент: - Сокращение ассортимента с 17 SKU до 6 SKU.</p>		
<p>Средний Плюс (до 100 р.)</p>	 <p>Timotei</p>	 <p>СТОПРАВЬ</p>	 <p>Garnier Ultra Doux</p>			
<p>Средний (до 80 р.)</p>	 <p>ORGANIC</p>	 <p>Bielita-Vitex</p>	 <p>Сто Рец. Красоты</p>	 <p>MILK</p>	 <p>Чистая Линия</p>	 <p>Schauma</p>
<p>Низкий (до 60 р.)</p>	 <p>Рец. Баб. Агафьи</p>	 <p>Особая Серия</p>	 <p>Русское поле</p>	 <p>Lactimilk</p>	 <p>Floresan</p>	 <p>Magrav</p>

Низкий Минус (до 40 р.)

Источники: Nielsen, Компания Клевер

Жидкие мыла Milk

<p>Высокий (>100 р.)</p>	 <p>Organic Shop</p>	 <p>Le Petit Marcelliais</p>	 <p>Natura Siberica</p>	<p>Целевые конкуренты: - Bielita-Vitex, Lactimilk. Ассортимент: - Сокращение ассортимента с 8 SKU до 5 SKU.</p>		
<p>Средний Плюс (<100 р.)</p>	 <p>СТОТРАВЪ</p>	 <p>Чистая Линия</p>	 <p>Palmolive</p>	 <p>Safeguard</p>	 <p>Fa</p>	 <p>Nivea</p>
<p>Средний (<80 р.)</p>	 <p>ОРГАНИК</p>	 <p>Magrav</p>	 <p>Vitex</p>	 <p>MILK</p>	 <p>MILK XH</p>	 <p>Сто Рец. Красоты</p>
<p>Низкий (<60 р.)</p>	 <p>Рец. Баб. Агафьи</p>	 <p>Особая Серия</p>	 <p>Бархатные Ручки</p>	 <p>Русское Июле</p>	 <p>Lactimilk</p>	 <p>Floresan</p>

Низкий Минус (до 40 р.)

Источники: Nielsen, Компания Клевер

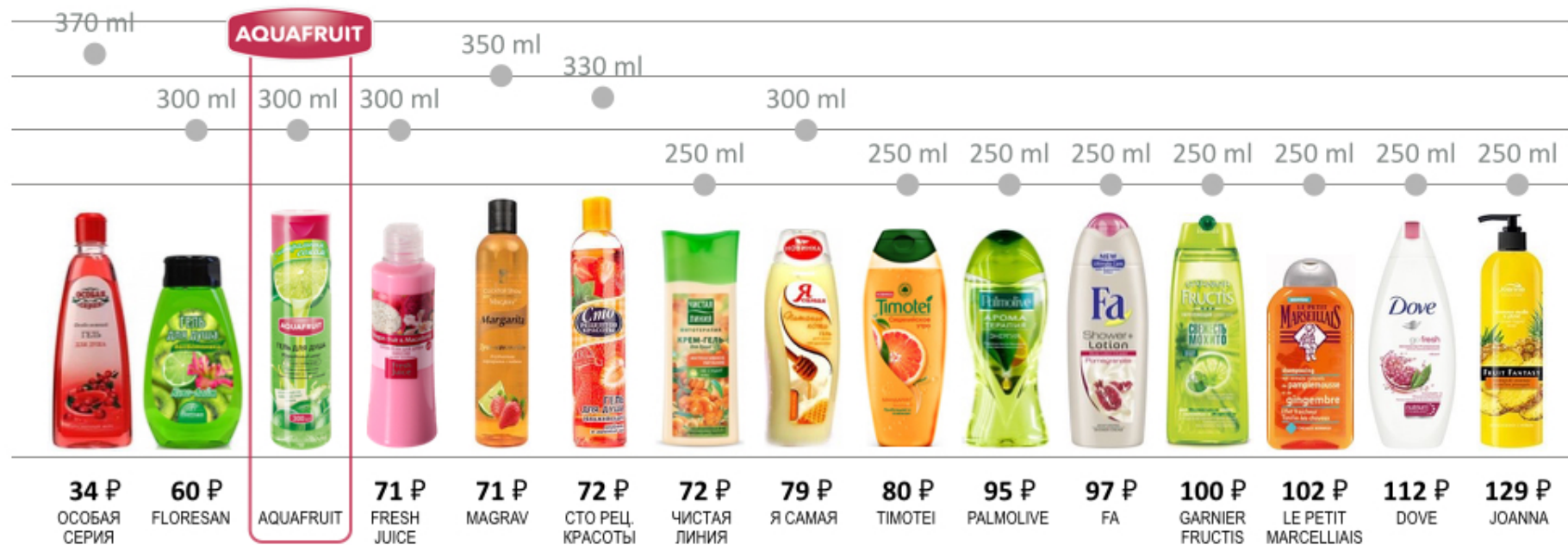
Жидкие мыла Organik

<p>Высокий (>100 р.)</p>	 Organic Shop	 Le Petit Marcelliais	 Natura Siberica	<p>Целевые конкуренты: - Особая Серия, Русское поле. Ассортимент: - Сокращение ассортимента с 8 SKU до 3 SKU (с учетом Organic Eco).</p>		
<p>Средний Плюс (<100 р.)</p>	 СТОТРАВЪ	 Чистая Линия	 Palmolive			
<p>Средний (<80 р.)</p>	 ОРГАНИК	 Magray	 Vitex	 MILK	 MILK XH	 Сто Рец. Красоты
<p>Низкий (<60 р.)</p>	 Рец. Баб. Агафы	 Особая Серия	 Бархатные Ручки	 Русское Поле	 Lactimilk	 Floresan

Низкий Минус (до 40 р.)

AQUAFRUIT

ЦЕНОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



Конкурентное окружение по гендерному признаку **Мальчики 3+**



Человек-паук: Уникальное предложение в объеме 400мл, в своей возрастной категории



пайся и играй!



Ценовое преимущество относительно других игроков категории 3+ в объеме 200-300мл (Shauma, Fa, Bubchen)

Конкурентное
окружение

300мл



125р

400мл

С 3х лет



128р

225мл

С 3х лет



130р

250мл

С 3х лет



142р

250мл

С 3х лет



245р

КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ



250 мл



520 руб/
1 литр

130 руб

210 мл



619 руб/
1 литр

130 руб

300 мл



583 руб/
1 литр

175 руб

230 мл



1000 руб/
1 литр

230 руб

ВЫШЕ
100
РУБ

200 мл



375 руб/
1 литр

75 руб

250 мл



340 руб/
1 литр

85 руб

225 мл



377 руб/
1 литр

90 руб

240 мл



396 руб/
1 литр

95 руб

НИЖЕ
100
РУБ

Целевые конкуренты

Краска для волос

55-65 руб.

65-75 руб.

75 -100 руб.

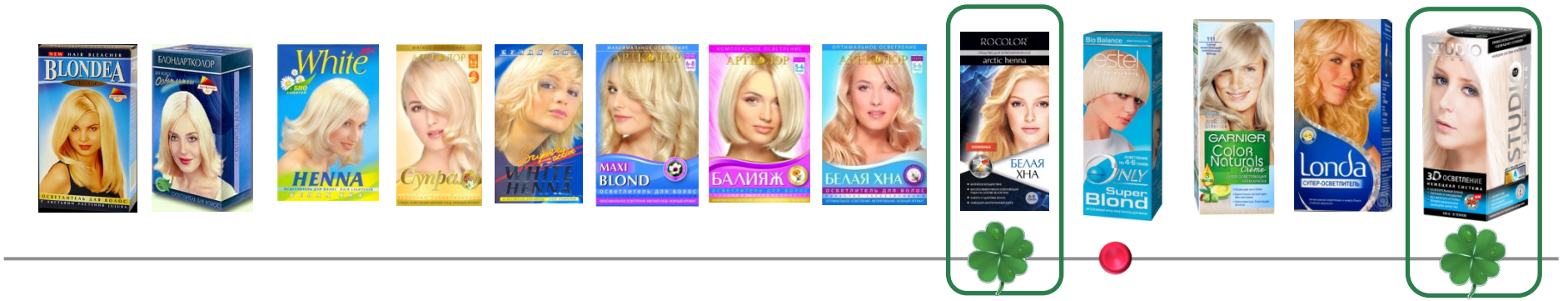
От 100 руб.



Осветлители для волос

До 100 руб.

От 100 руб.



Целевой конкурент

Рекомендованное ценообразование по каналам сбыта



розничные магазины – база +10%



Базовая цена – минимальная цена поставки в сети

минимальная оптовая цена – 5%



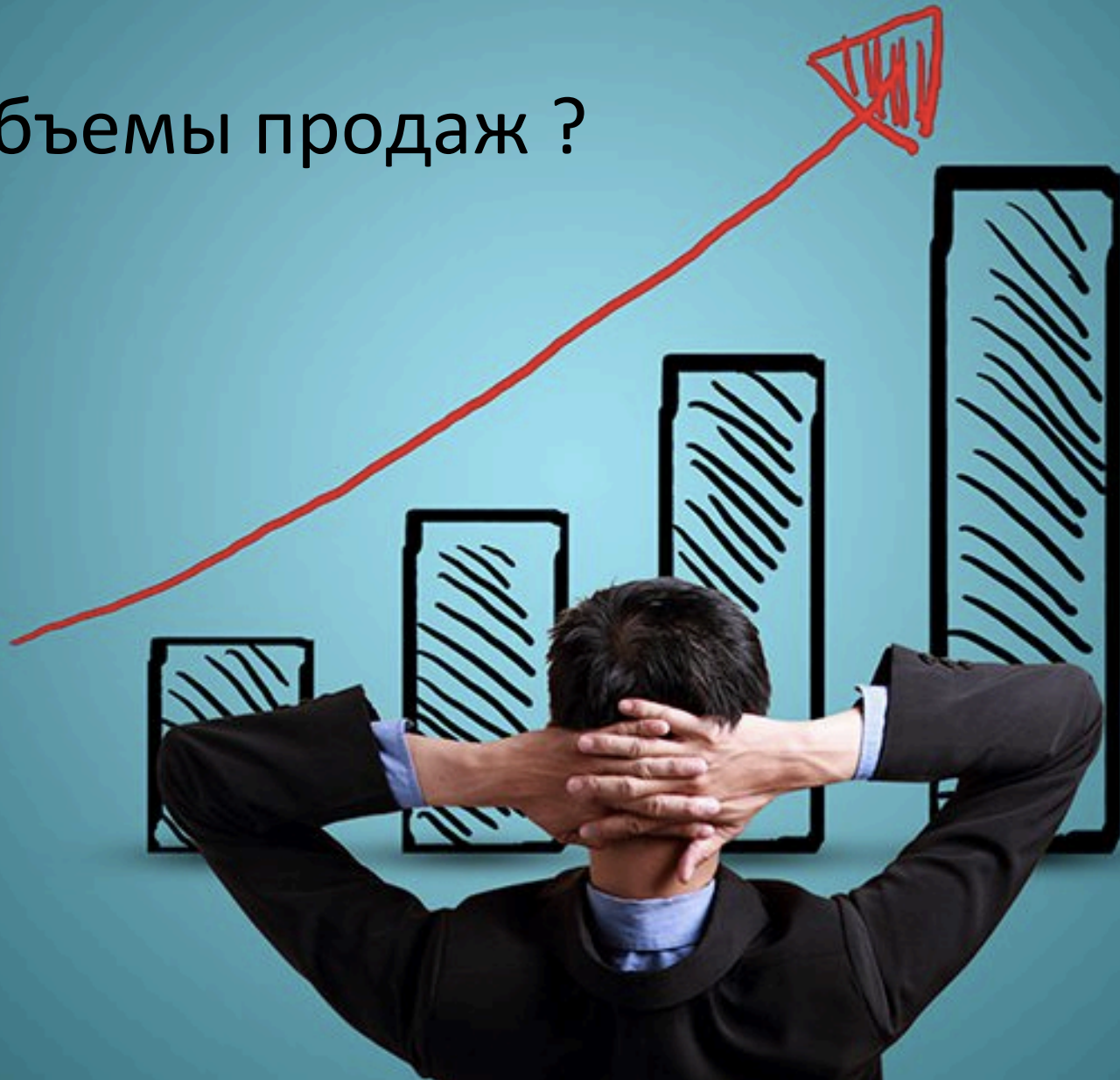
опт - 13%

дистрибьютор -18%



Бренд	Ценовая стратегия	Бренд-ориентир
Категория женской гигиены		
Always Platimun	130	Always Ultra
Always Ultra	110	Libresse invisible normal
Always Classic	140	Белла Нова Драй
Naturella Thick	115	Белла Нова Драй
Naturella Ultra	120	Белла Нова Драй
Always Platinum Liners	155	Discreet
Always Liners	80	Carefree
Discreet	130	OLA
Naturella Liners	160	Белла Панти Софт 20
Tampax Compak	105	OB Pro-Comfort
Naturella тампоны	100	Котекс
Категория средств по уходу за волосами		
Pantene	100	Elseve
Head&Shoulders	100	CLEAR (white)
Herbal Essences	115	Fructis
Shamtu	100	Schauma
Wella Pro	100	Syoss
Категория стайлингов		
Wellaflex	110	Taft
Wella Forte	100	Taft
Wella Design	90	Fructis
Londatrend	90	Taft
Категория красок		
Londa Color Cream	95-105	Palette Cream
Wellaton Cream	110-120	Palette Cream
Wellaton Mousse	95-105	Perfect Mousse

Объемы продаж ?





**ЖИЗНЕННЫЙ ОПЫТ —
ЭТО КОГДА НАСТУПАЕШЬ
НА ГРАБЛИ... ОПА!
А ТЫ УЖЕ В КАСКЕ!**

Источники для ценообразования

- Аналитические отчеты (внутренние и внешние)
- Отраслевые обзоры
- Покупка исследований
- Покупка данных из торговых сетей
- Мониторинг, анализ цен на полках – свои и конкурентов
- Информация от отделов продаж
- Информация от клиентов при переговорах
- «шпионский маркетинг»



**ВНИМАНИЕ,
НОВЫЕ ЦЕНЫ!**



Изменение Объема →



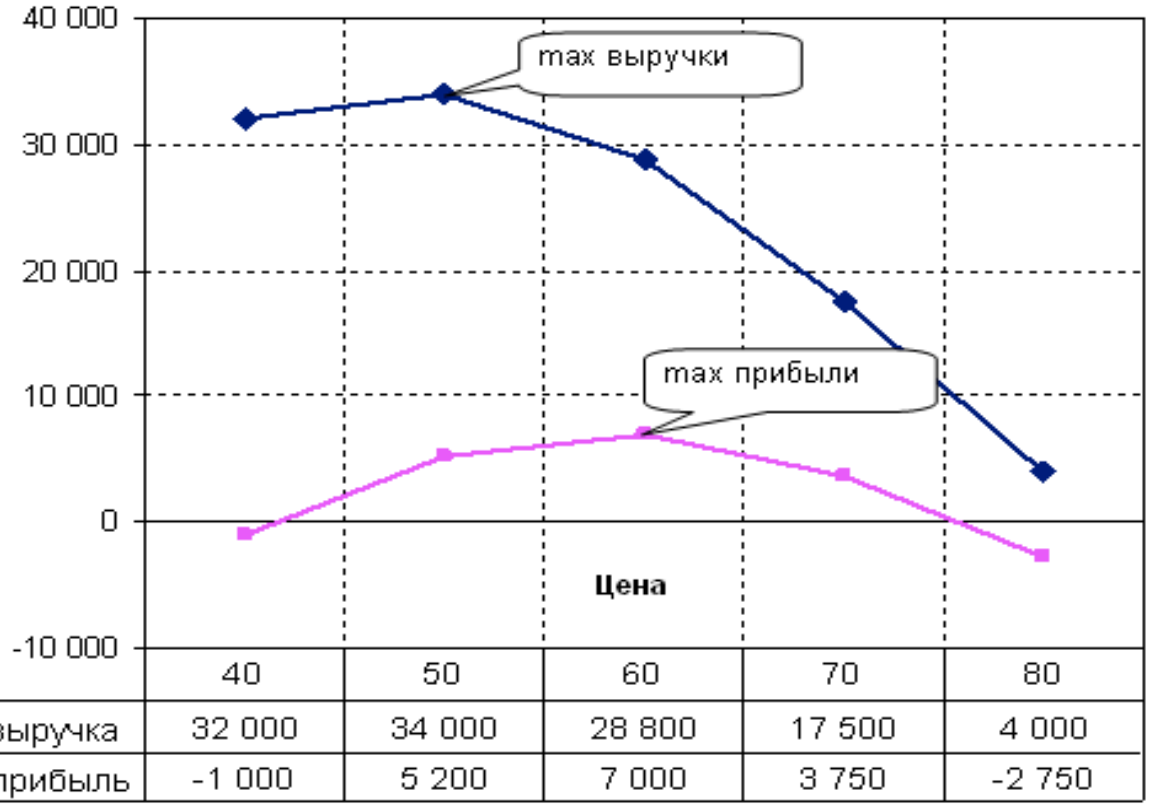
**Оптимальный
диапазон цен**

Price
Volume

← Изменение цены



Мах прибыли и мах выручки достигаются при разных ценах



Цена (от-до)	40-50	50-60	60-70	70-80
Эластичность спроса (E)	0,73	1,90	4,10	10,00
Коэффициент $p/(p-c)$	4,50	2,75	2,17	1,88

Средняя эластичность спроса в интервале цен рассчитывается как

$$E = - \frac{\frac{\text{изменение_объема}}{\text{средний_объем}}}{\frac{\text{изменение_цены}}{\text{средняя_цена}}} = - \frac{\frac{(q_2 - q_1)}{\frac{(q_2 + q_1)}{2}}}{\frac{(p_2 - p_1)}{\frac{(p_2 + p_1)}{2}}}$$



Комментарий:

В интервале цен от 40 до 50 средняя эластичность спроса (0,73) меньше 1 и меньше коэффициента $p/(p-c)$ - (4,50). Поэтому при увеличении цены в этом диапазоне растут и выручка и прибыль.

В интервале от 50 до 60 средняя эластичность (1,90) больше 1, но меньше коэффициента $p/(p-c)$ - (2,75). Поэтому при увеличении цены в этом диапазоне выручка начинает снижаться, но прибыль продолжает расти.

В последующих интервалах средняя эластичность больше и 1 и коэффициента $p/(p-c)$. Поэтому и выручка и прибыль сильно снижаются.

Практические советы:



Определение эластичности

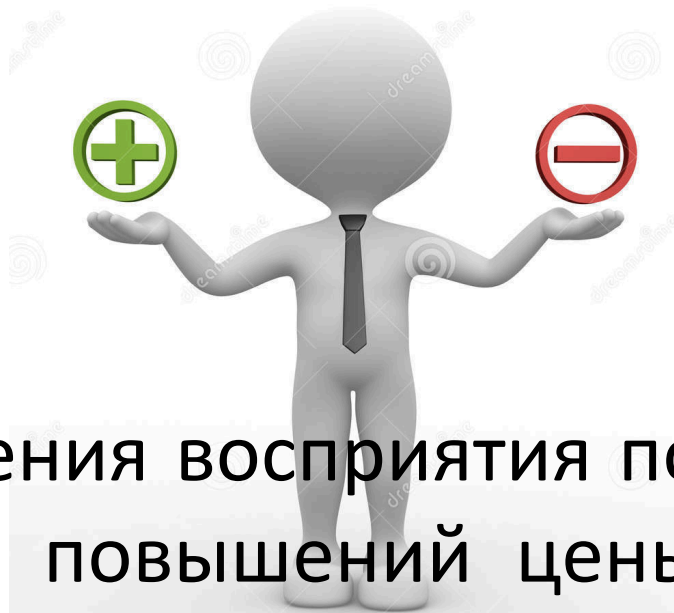
При попытке экспертно оценить эластичность спроса на товар, задавайте вопрос реальному менеджеру по продажам: «Если снизить цену на продукцию на 50 копеек за упаковку, то на сколько коробок больше сможешь продать?».

Вы получите адекватный ответ – на основании которого вы сможете спрогнозировать более точный объем продаж



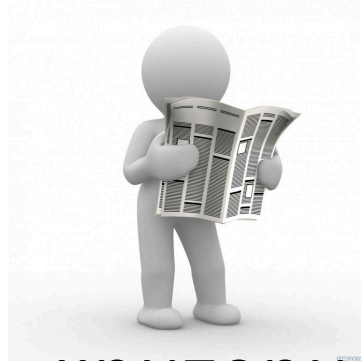
Изменения цены

- Диапазон цен и шаг изменения цены на практике обычно меньше чем в приведенном примере. Кроме того, при реальном изменении цены лучше пользоваться тактикой небольших шагов, каждый раз отслеживая изменения объема продаж.



- С точки зрения восприятия покупателя: ряд небольших повышений цены до верхнего предела будет более незаметным для покупателя, чем одно большое повышение. И наоборот, покупатели лучше отреагируют на одно большое снижение цены, чем на ряд небольших последовательных скидок.

Переменные затраты



- Для определения критериев разделения затрат на переменные и постоянные рекомендуется пользоваться в первую очередь здравым смыслом и статистикой поведения затрат.
- При анализе статистики за несколько периодов с разным объемом продаж с помощью коэффициента корреляции можно определить степень зависимости каждой из статей затрат от изменения объема продаж.

КОНТРОЛЬ ЗА ВЫПОЛНЕНИЕМ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Детализация	Оборот	План по обороту	% Выполнения плана по обороту
Крупный опт	8 180 227	7 920 000	103
Юг	826 977	720 000	115
Дальний Восток	2 112 252	2 100 000	101
Центральный региона	1 219 259	1 200 000	102
Поволжье	1 232 379	1 000 000	123
Урал	795 308	750 000	106
Сибирь	723 204	900 000	80
Северо Запад	1 290 547	1 250 000	103
опт	160 153	300 000	46
Питер	2 515 523	1 800 000	140
Розница	2 452 229	2 700 000	91
Украина	76 269	219 889	35
Экспорт	2 497 587	1 500 000	167
Итого:	15 905 629	14 439 889	110



сравнение продаж в штуках за 1-е полугодие 2xxx и 2xx



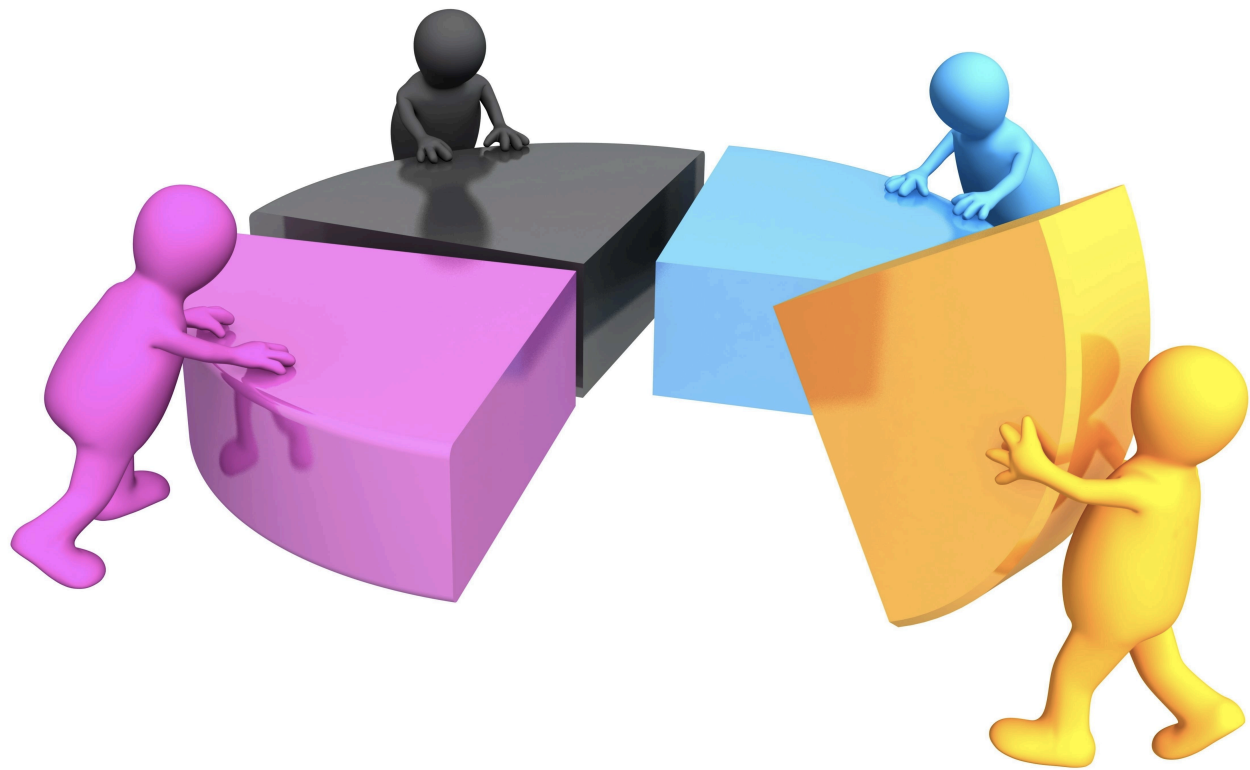
	1-е полугодие 2XXX	1-е полугодие 2XXX	% прироста
<i>Москва рынки</i>	12 831	14 067	10%
<i>Крупный опт</i>	333 738	426 471	28%
<i>Юг</i>	25 516	36 996	45%
<i>Дальний восток</i>	104 316	139 988	34%
<i>Центральный регион</i>	38 302	78 784	106%
<i>Поволжье</i>	73 538	62 417	-15%
<i>Урал</i>	26 862	38 056	42%
<i>сибирь</i>	65 204	70 230	8%
<i>Северо-западный регион</i>	77 516	77 409	0%
<i>Розница</i>	127 991	101 654	-21%
<i>Экспорт</i>	75 108	139 862	86%
<i>Питер</i>	88 437	95 614	8%
<i>Украина</i>	6 679	3 866	-42%
Итого:	644 784	781 534	21%



Затраты на продвижение

	1-е полугодие	промобюджет 1-е полугодие 2011			
		начисленный	затраченный		% от продаж
		10%			
крупный опт	19 225 961	1 922 596	395 953	1 526 644	2%
юг	1 517 840	151 784	149 156	2 628	10%
Центральный регион	2 809 287	280 929	46 469	234 460	2%
Дальний восток	5 229 600	522 960	101 171	421 789	2%
поволжье	2 373 924	237 392	25 017	212 375	1%
урал	1 502 801	150 280	29 344	120 936	2%
сибирь	2 748 575	274 858	20 125	254 733	1%
Северо западный регион	3 043 934	304 393	24 671	279 722	1%
Розница	4 673 833	467 383	291 517	175 866	6%
Экспорт	5 083 938	508 394	118 491	389 903	2%
Питер	4 516 756	451 676	144	451 532	0%
Украина	174 629	17 463	75	17 388	0%
итого	34 279 254	3 427 925	806 180	2 561 332	2%







Скворцова Ирина
-директор департамента продаж и
продвижения
ключевым сетевым клиентам ООО «БИГ»