



Майнор
Предпринимательская мастерская

Семестр 2

Лекция 1. Ценообразование

профессор НИУ ВШЭ
Маргарита Зобнина

mzobnina@hse.ru



СТРУКТУРА ЛЕКЦИИ

1

Вводная информация для ценообразования

2

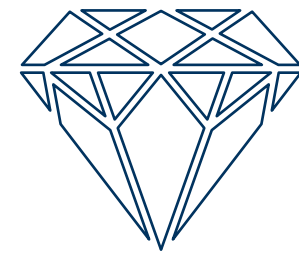
Ценообразование

3

Ценовое стимулирование

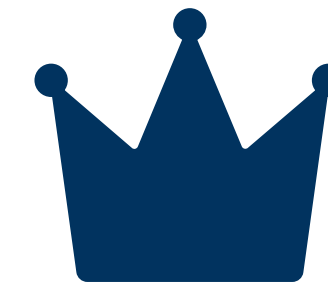


ВВОДНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ



Что вы на самом деле продаете:

- товары?
- услуги?
- информацию?
- аудиторию?



Кому вы продаете:

- потребителям?
- продавцам?
- производителям?
- рекламодателям?

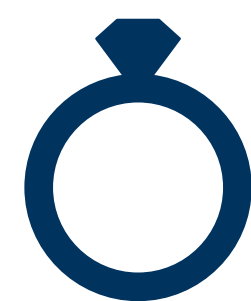
Как вы продаете:

- Транзакция
- Подписка
- % (лидогенерация)

+ соотношение платного и бесплатного



СООТНОШЕНИЕ ПЛАТНОГО И БЕСПЛАТНОГО



Фримиум



Тестирование - платный доступ



Полностью платный доступ



СООТНОШЕНИЕ ПЛАТНОГО И БЕСПЛАТНОГО



Фримиум

Пользователям предлагается бесплатная версия (без подписки) и платная версия с расширенным функционалом, либо бесплатная версия с покупкой дополнительных опций и виртуальных товаров.



Тестирование

Бесплатный тестовый период и переход на платный доступ после его окончания



Полностью платный доступ (paywall)

Чтобы воспользоваться сервисом, пользователю необходимо сначала оплатить его.



Модель монетизации и цену стоит продумать с самого начала,
когда продукт еще проектируется*

* и да, это тоже будут гипотезы



ВВОДНЫЕ ВОПРОСЫ

ДЛЯ ВЫБОРА МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ.

ВОПРОСЫ О ПОТРЕБИТЕЛЯХ.

- Кто потребитель вашего продукта?
- В чем его ключевая ценность для потребителя?
- Готов ли этот потребитель платить за этот продукт?
- Какие существуют аналоги вашего продукта? Бесплатные аналоги?
- Платит ли потребитель за аналоги вашего продукта?
- Можете ли вы повлиять на готовность потребителя платить за ваш продукт?
- Почему они будут покупать ваш продукт?
- Сколько потребителей будет у вашего продукта через месяц, три месяца, полгода, год после старта?



ВВОДНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ВЫБОРА МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕНЫ. ВОПРОСЫ О КОМПАНИИ И ПРОДУКТЕ

- Каковы ваши издержки? От чего они зависят?
- Сколько вам нужно зарабатывать, чтобы выйти на окупаемость?
- Посмотрите на свою оценку количества пользователей:
Реалистично ли получить эту сумму от потребителей,
или надо искать дополнительные источники дохода?
- Где находится точка безубыточности?
- Оказывает ли влияние эффект масштаба?

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ЧТО ВЛИЯЕТ НА ЦЕНУ?



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОЛИТИКУ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ

Ориентированные на предприятие	Ориентированные на затраты
<ul style="list-style-type: none">■ Стратегия конкурентной борьбы■ Маркетинговая стратегия■ Ценовая стратегия■ Эффекты взаимного влияния товаров в сбытовой программе предприятия	<ul style="list-style-type: none">■ Калькуляция затрат: полных (долгосрочные цены) и переменных + величины покрытия постоянных (краткосрочные цены)■ Расчет максимально допустимых затрат
Ориентированные на конкурентов	Ориентированные на потребителя
<ul style="list-style-type: none">■ Открытое предоставление цен (прайс - листы): основные цены, усредненные цены■ Скрытое представление (предложение): ценовая стратегия, рыночный опыт, ожидания потребителей, рыночные позиции конкурентов и своего предприятия, позиционирование	<ul style="list-style-type: none">■ Анализ потребительской полезности (eq. метод связанных измерений)■ Расчет эффективности инвестиций■ Степень значимости группы потребителей для предприятия■ Вид покупателя (корпорат/частный, опт/конечный потребитель)■ Ценность рекомендаций первых покупателей



ЦЕНОВЫЕ РАМКИ.

3C: CUSTOMERS, COMPETITION, COSTS



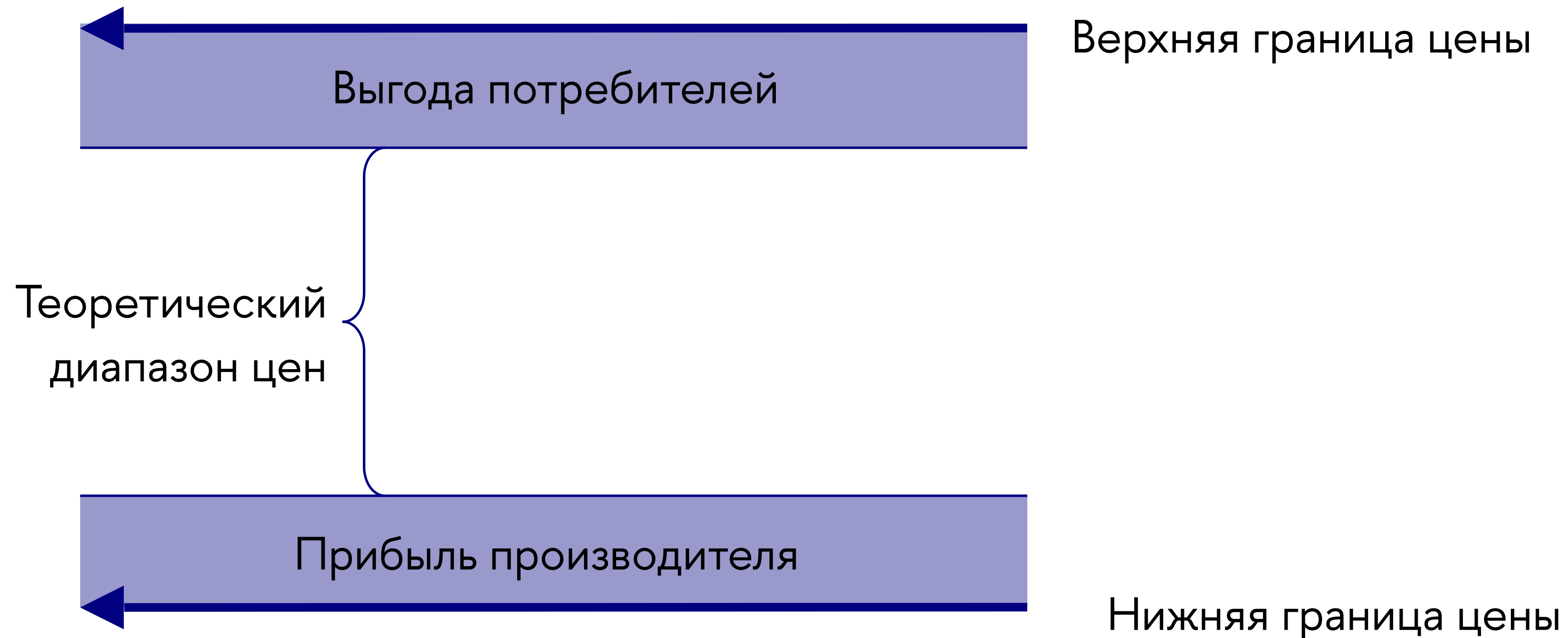
Прибыль производителя

Нижняя граница цены



ЦЕНОВЫЕ РАМКИ.

3C: CUSTOMERS, COMPETITION, COSTS



Nota Bene:

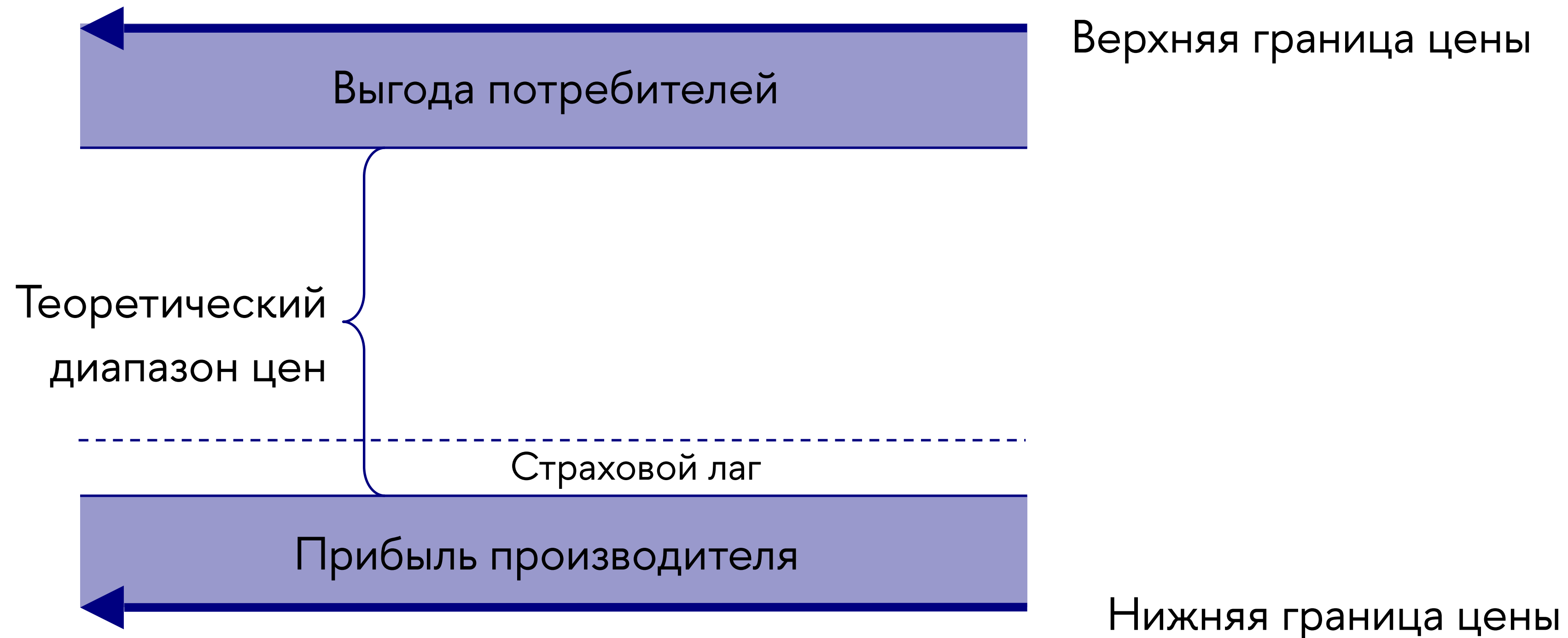
иногда ценность продукта для потребителя (максимальная цена)

может быть ниже издержек компании (минимальной цены)



ЦЕНОВЫЕ РАМКИ.

3C: CUSTOMERS, COMPETITION, COSTS



Nota Bene:

иногда ценность продукта для потребителя (максимальная цена)

может быть ниже издержек компании (минимальной цены)



ПОЛЕЗНОСТЬ ПРОДУКТА И ИЗДЕРЖКИ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Составляющие полезности:

- Функциональные – прикладные аспекты, интересные любителям технологий
- Операционные – надежность и прочность, возможность повышать результативность потребителя
- Финансовые – условия кредита, возможность аренды/ лизинга, для корпоративного сегмента: возможность увеличения оборота, прибыли
- Личные – Психологическое удовлетворение от приобретения

Издержки:

Финансовые – цена, транспортировка и установка, обслуживание и т.д.

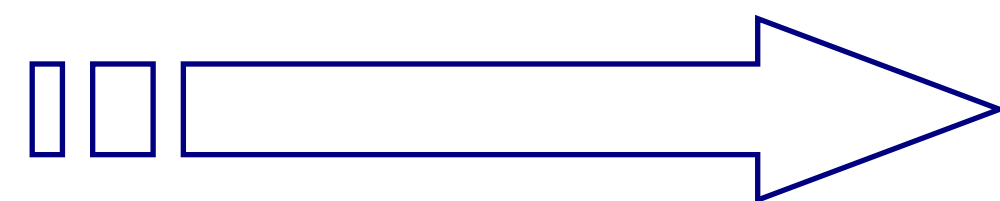
Нефинансовые – риск снятия с производства, издержки переключения, сроки техобслуживания, риск несовместимости с другим оборудованием



АНАЛИЗИРУЯ ПОЛЕЗНОСТЬ И ВЫГОДЫ

!1. Потребители покупают полезность, а не функции

Мегагерцы
Мегабайты
Пиксели



Скорость обработки информации и команд
Объем хранимой информации
Четкость экрана

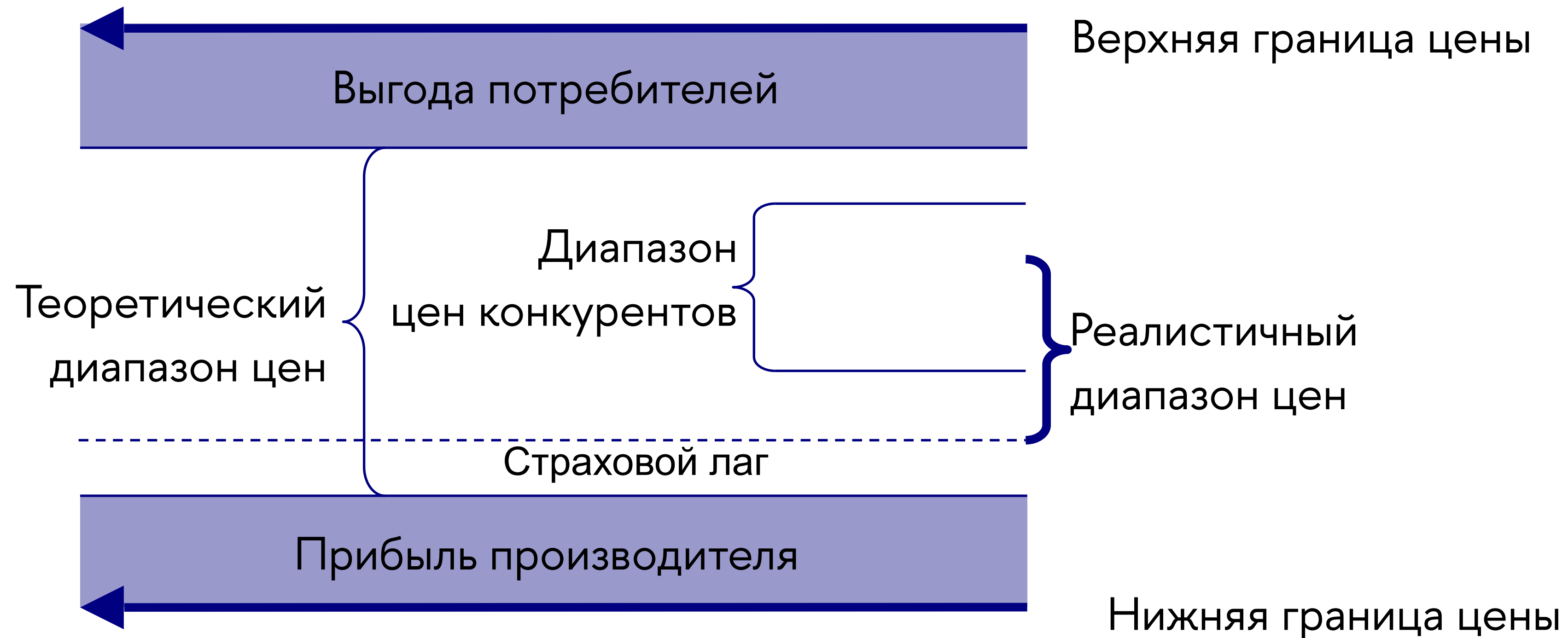
!2. Чтобы покупатель нас понимал, надо говорить на его языке

Опасность: сосредоточиться на функциях, а не потребительских выгодах



ЦЕНОВЫЕ РАМКИ.

3C: CUSTOMERS, COMPETITION, COSTS



Nota Bene:

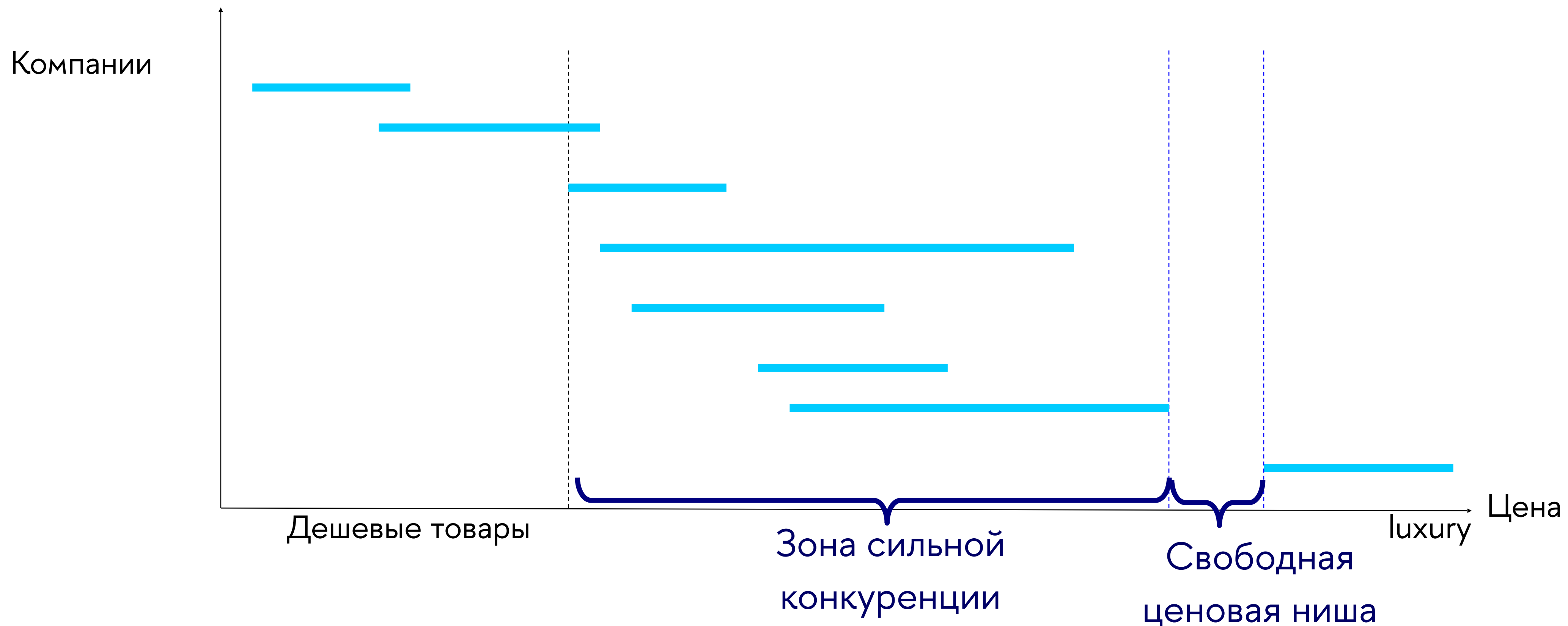
иногда ценность продукта для потребителя (максимальная цена)

может быть ниже издержек компании (минимальной цены)



ГРАФИЧЕСКИЙ МЕТОД ЦЕНОВОГО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

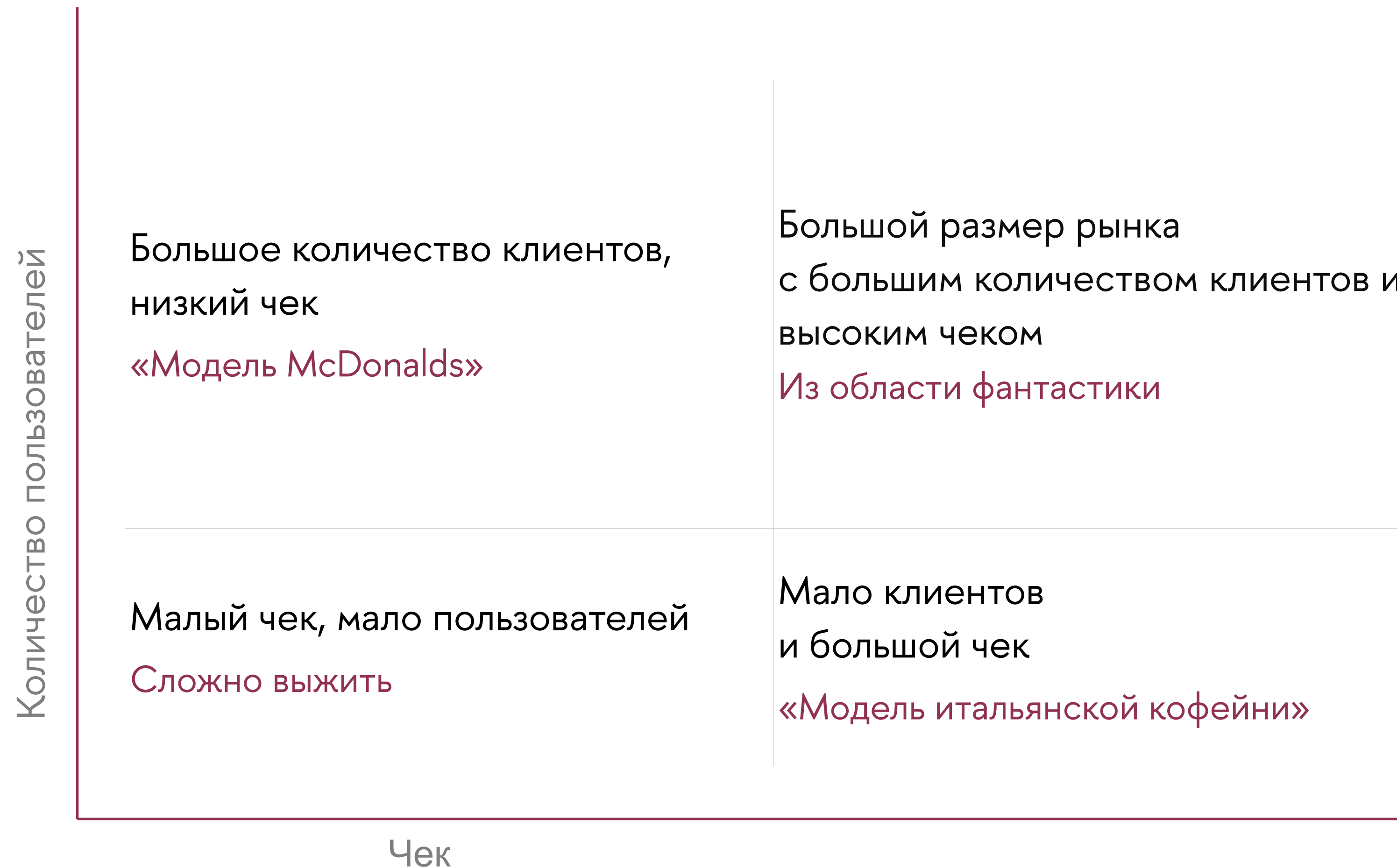
Товарные марки, представленные на рынке



А где на вашем рынке свободная ценовая ниша?



МОДЕЛЬ MCDONALDS И ИТАЛЬЯНСКОЙ КОФЕЙНИ





МОДЕЛЬ MCDONALDS И ИТАЛЬЯНСКОЙ КОФЕЙНИ

$$\text{Доход} = \text{Цена} * \text{Количество}$$



МОДЕЛЬ MCDONALDS И ИТАЛЬЯНСКОЙ КОФЕЙНИ

Доход = Цена*Количество

100*1000



МОДЕЛЬ MCDONALDS VS ИТАЛЬЯНСКАЯ КОФЕЙНЯ

Доход = Цена*Количество

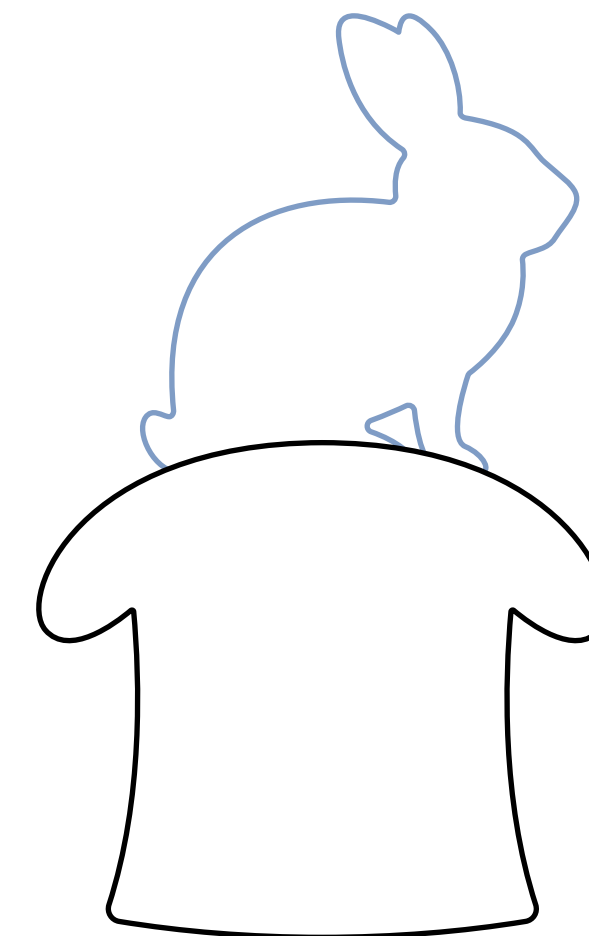
1000*100



МОДЕЛЬ MCDONALDS И ИТАЛЬЯНСКОЙ КОФЕЙНИ

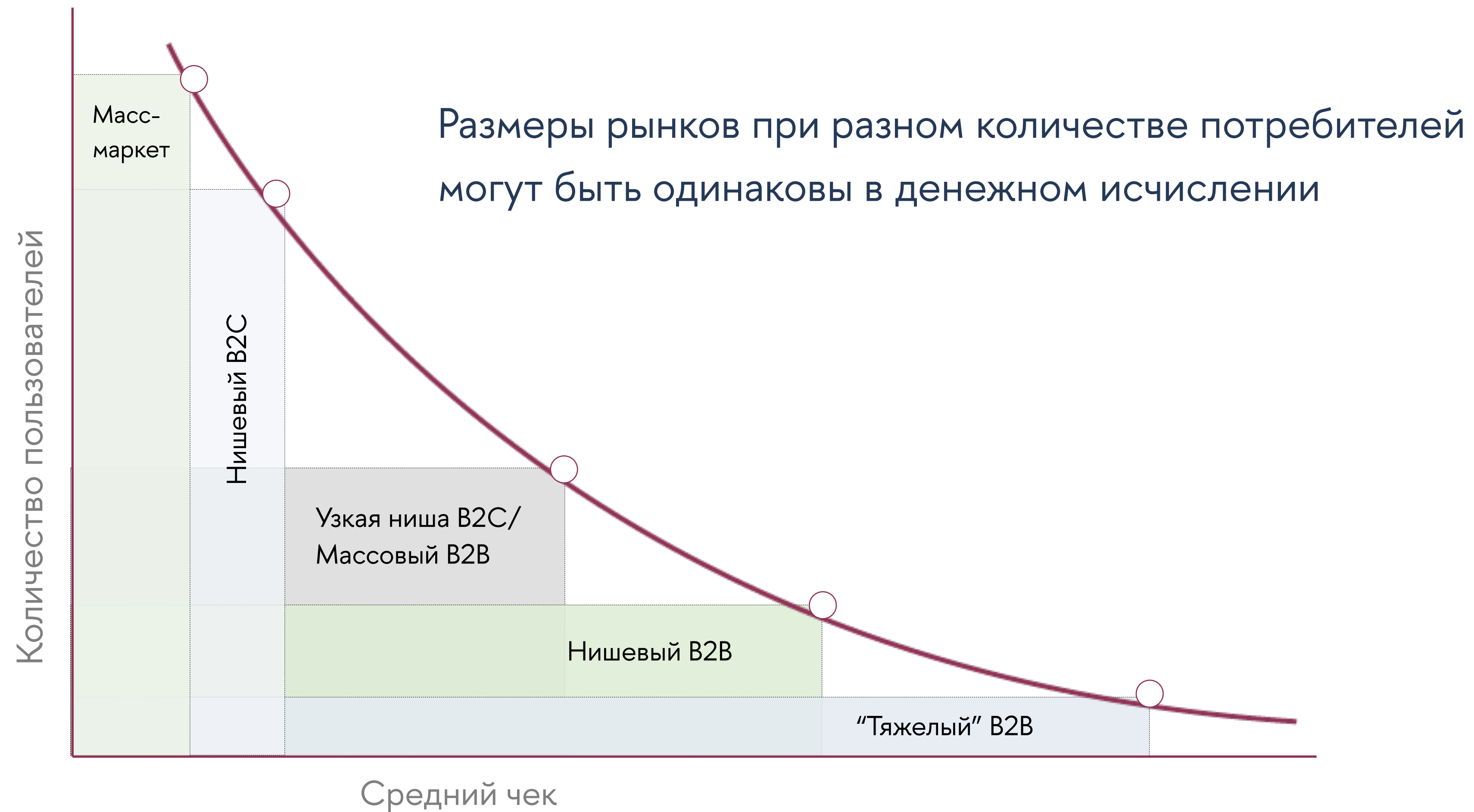
Доход = Цена*Количество

$$100*1000 = 1000*100$$



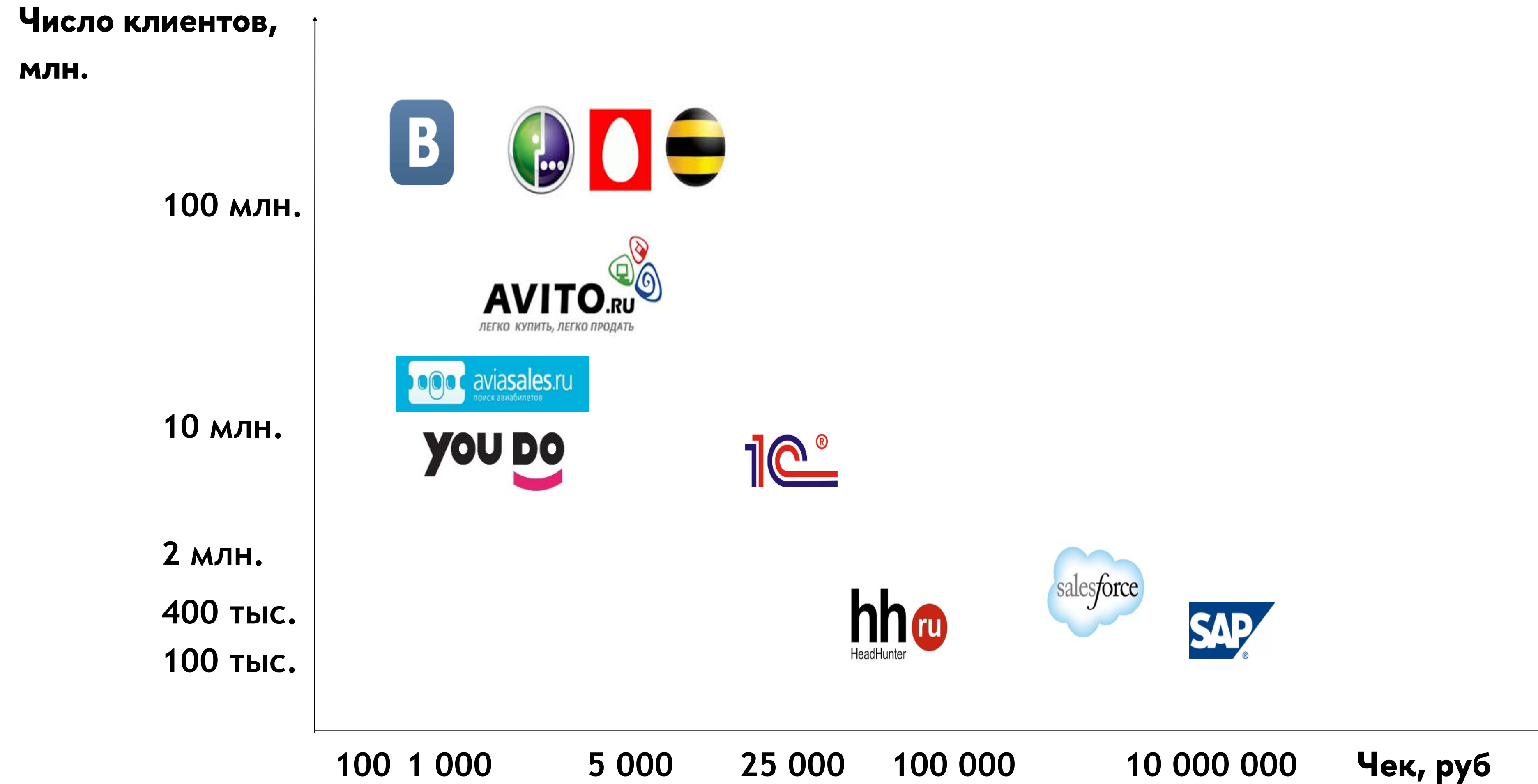


ВСПОМНИМ: КРИВАЯ РАЗМЕРА РЫНКА





ВЫРУЧКА МОЖЕТ БЫТЬ ЗНАЧИТЕЛЬНОЙ И В ОДНОЙ МОДЕЛИ, И В ДРУГОЙ:





ВЫВОДЫ И ПРИМЕНЕНИЕ

- Анализ возможной цены должен быть сделан на ранней стадии разработки продукта, чтобы не увеличивать чрезмерно его стоимость
- Анализ различных групп потребителей - на основе их выгод и оцениваемой стоимости для дифференциации цен
- Анализ групп потребителей - по выгодам-затратам/стоимости их обслуживания. Возможно, некоторые сегменты окажутся нерентабельными и их стоит игнорировать



СЛУЧАИ ОПРАВДААННОСТИ НИЗКИХ ЦЕН/ БЕСПЛАТНОСТИ ПРОДУКТА

1. Случай.

Цель: Захват рынка – максимизация потребительской базы. В данном случае важнее внимание потребителей

2. Случай

Потребители получают бесплатно "ядро" продуктового предложения. Дополнительные сервисы – платные.



СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

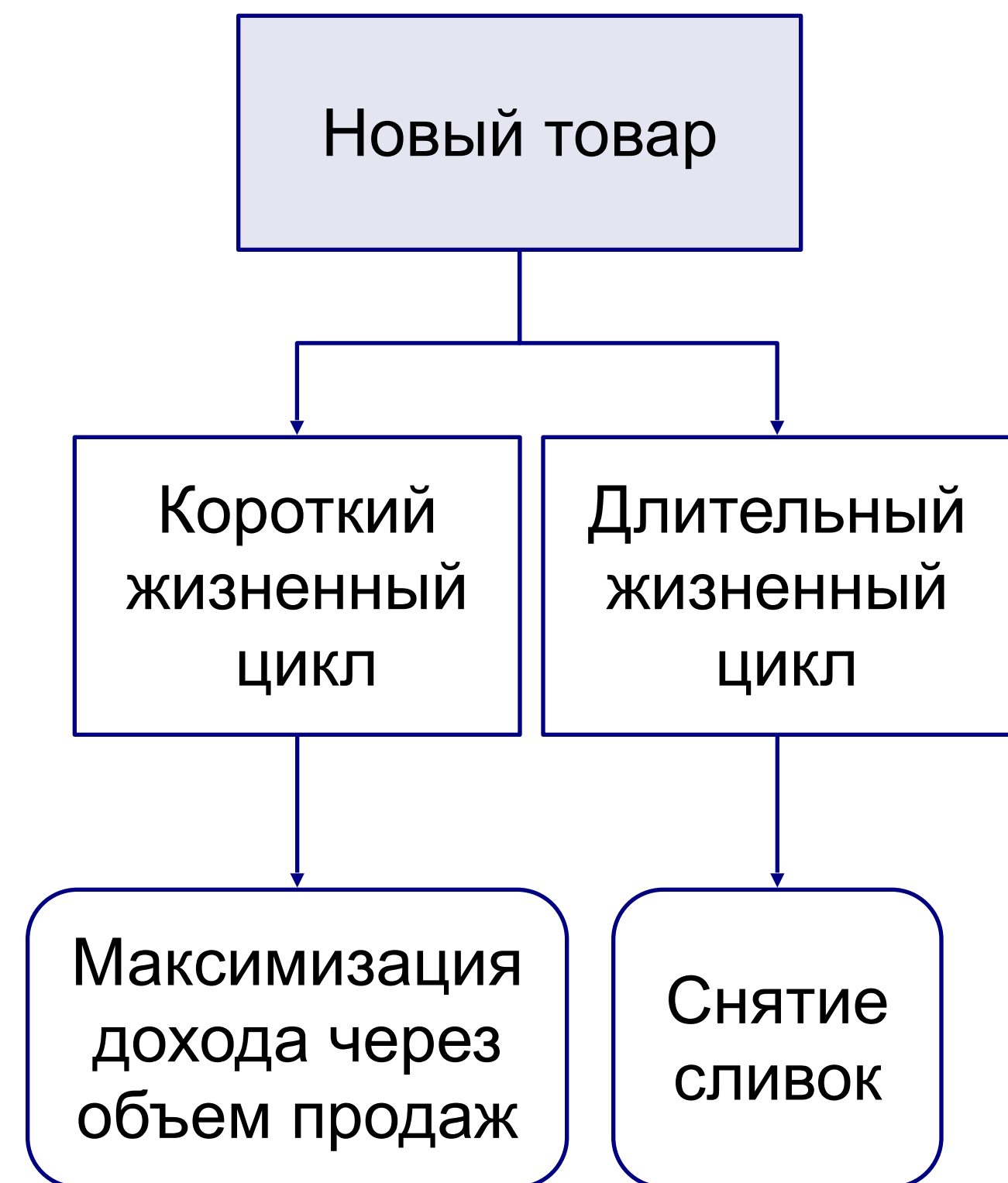
Новый товар

Аналог
конкурентных товаров

Пересмотр цены

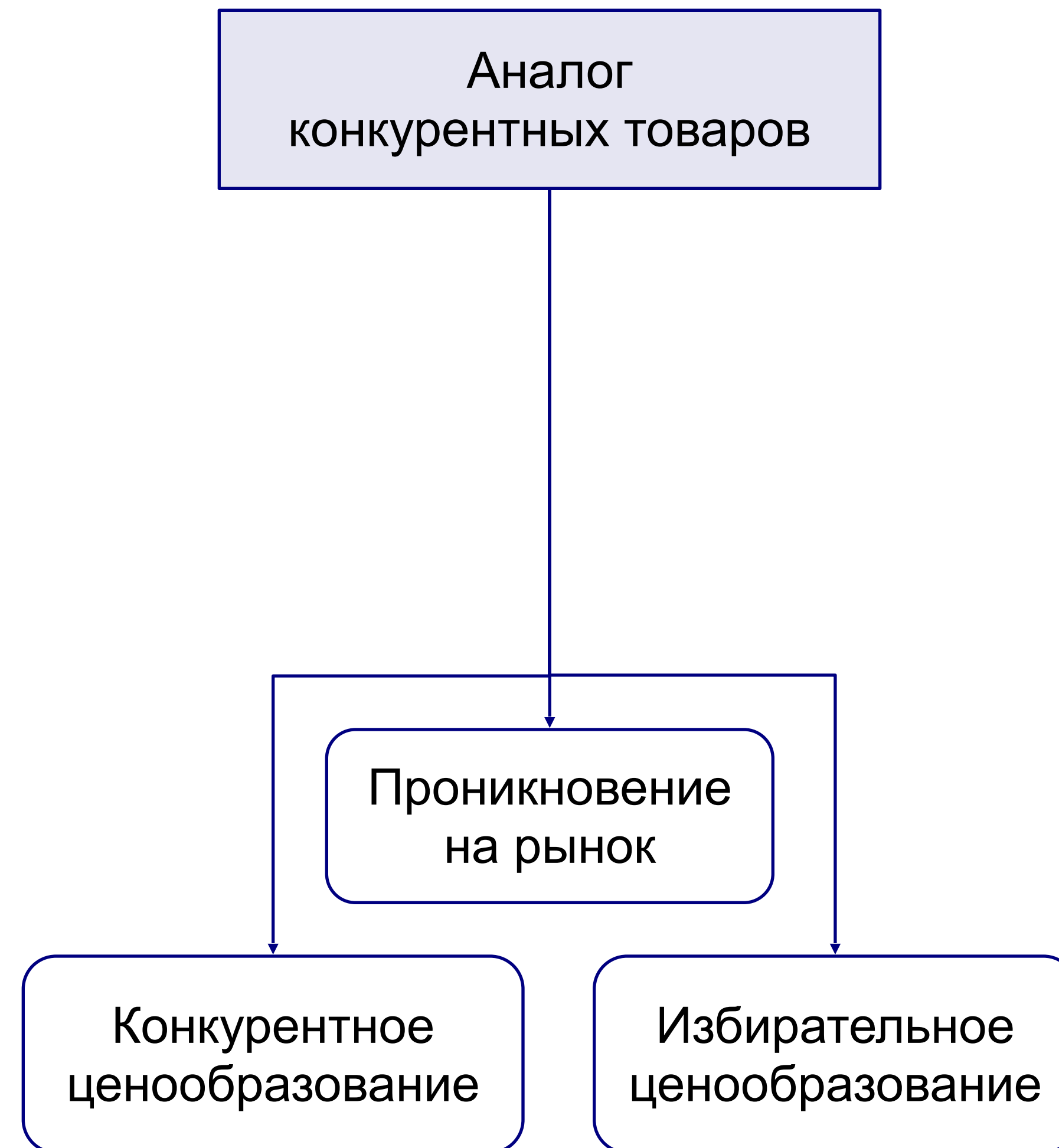


СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



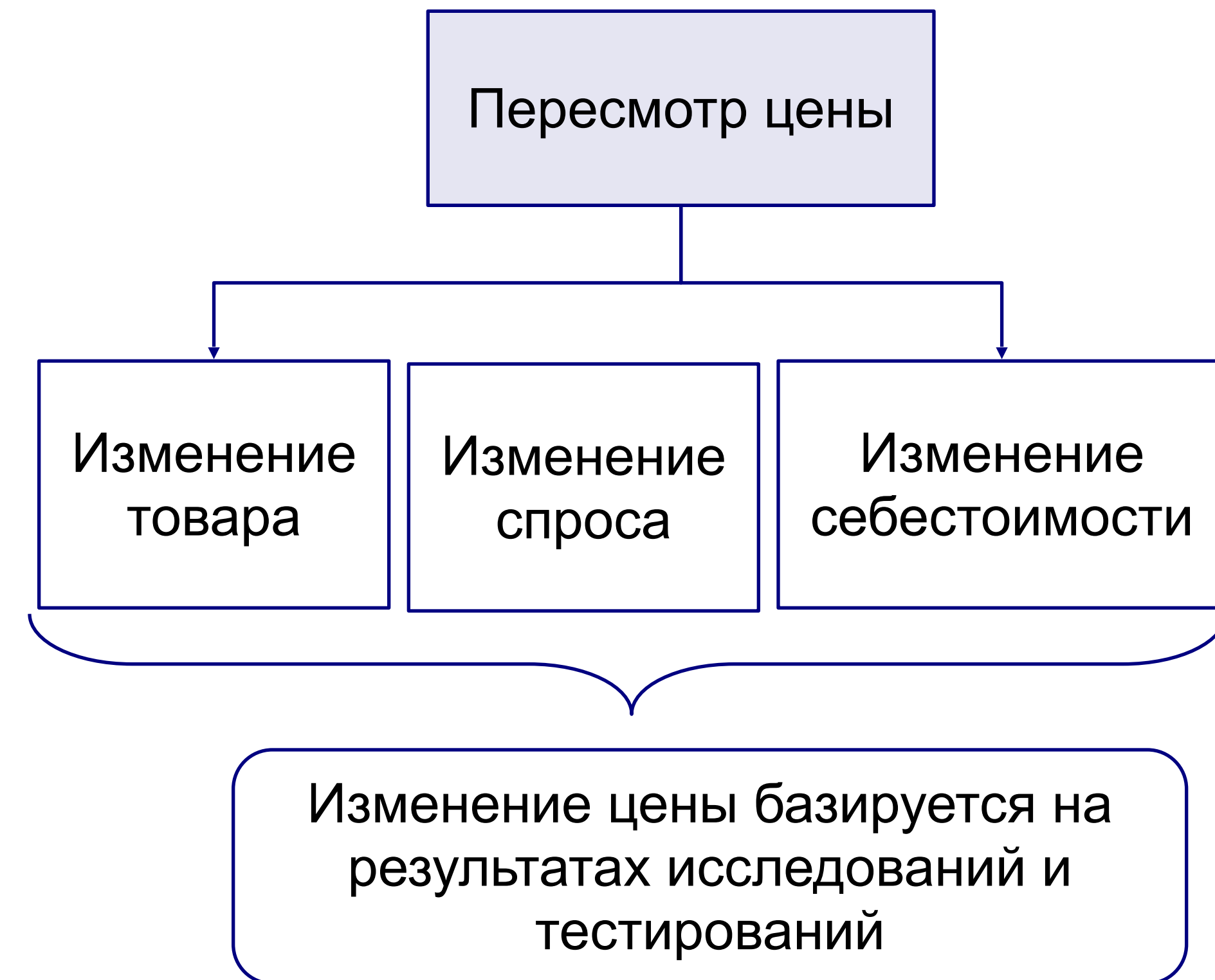


СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



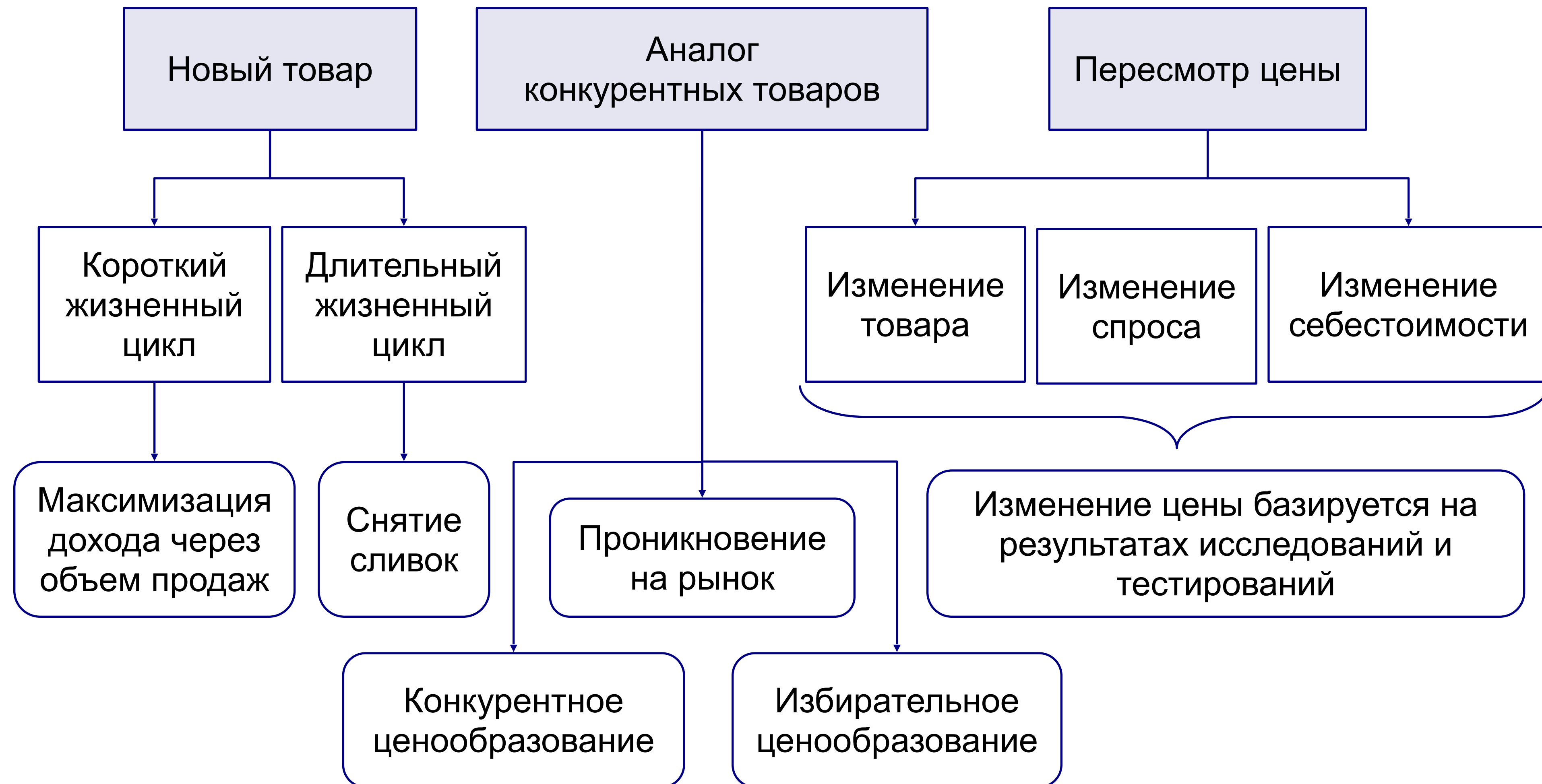


СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ





СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ



ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\% \text{ изменение объема спроса}}{\% \text{ изменение цены}}$$



ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Вы продавали шопперы за 1'000 рублей,
решили сделать скидки и стали продавать их за 800 рублей

Покупатели среагировали и купили на этой неделе не 100,
а 110 шопперов.

Чему равна ценовая эластичность?

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\% \text{ изменение объема спроса}}{\% \text{ изменение цены}}$$



ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Вы продавали шопперы за 1'000 рублей,
решили сделать скидки и стали продавать их за 800 рублей:

$$(1'000 - 800) / 1'000 = 200 / 1'000 = 20\%$$

Покупатели среагировали и купили на этой неделе не 100,
а 110 шопперов:

$$(100 - 110) / 100 = 10\%$$

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{10\%}{20\%} = 0,5$$



ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Вы продавали шопперы за 1'000 рублей,
решили сделать скидки и стали продавать их за 800 рублей

Покупатели среагировали и купили на этой неделе не 100,
а 110 шопперов.

Это было правильное решение с финансовой точки зрения?



ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Вы продавали шопперы за 1'000 рублей,
решили сделать скидки и стали продавать их за 800 рублей

Покупатели среагировали и купили на этой неделе не 100,
а 110 шопперов.

Это было правильное решение с финансовой точки зрения?

	Цена	Количество	Выручка
До скидок	1'000	100	100'000
Со скидкой	800	110	88'000



ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Вы продавали шопперы за 1'000 рублей,
решили сделать скидки и стали продавать их за 800 рублей

**Сколько должны были бы купить шопперов покупатели,
чтобы эта акция окупилась?**



ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Вы продавали шопперы за 1'000 рублей,
решили сделать скидки и стали продавать их за 800 рублей

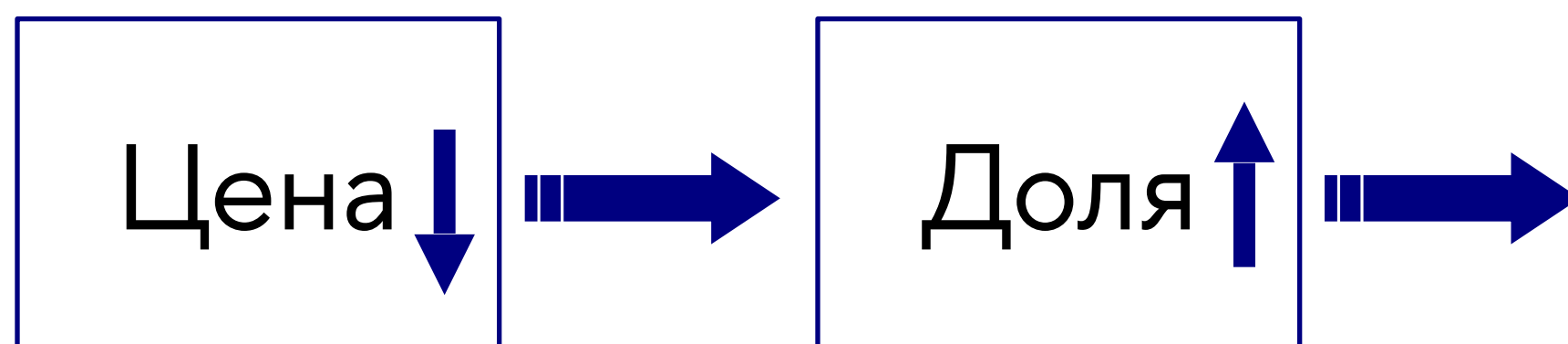
**Сколько должны были бы купить шопперов покупатели,
чтобы это снижение окупилось?**

$$\frac{100'000}{800} = 125$$



ЦЕНОВАЯ СПИРАЛЬ

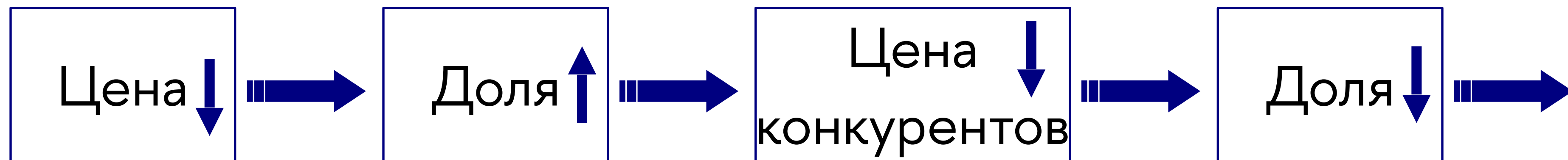
Прежде, чем снижать цены, пусть даже временно,
необходимо тщательно изучить возможный эффект.





ЦЕНОВАЯ СПИРАЛЬ

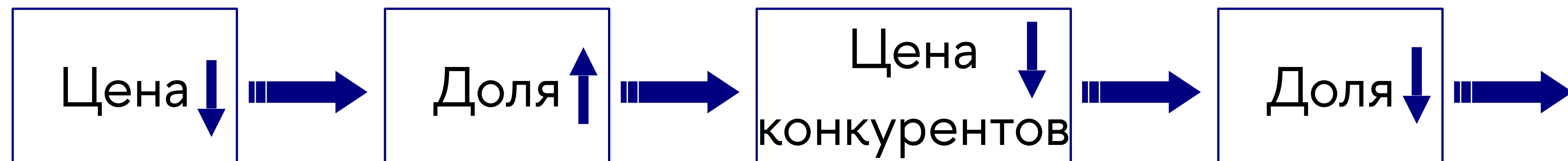
Прежде, чем снижать цены, пусть даже временно,
необходимо тщательно изучить возможный эффект.





ЦЕНОВАЯ СПИРАЛЬ

Прежде, чем снижать цены, пусть даже временно,
необходимо тщательно изучить возможный эффект.



Снижение цен ниже, чем у конкурентов,
без наличия явных преимуществ в затратах,
может негативно отразиться на эффективности долгосрочной работы компании



ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ / ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ЦЕН

Прямая – установление различных цен для отдельных рынков и потребительских групп

Косвенная – при помощи инструментов политики условий контракта

Пространственная – на отдельных географических рынках, в зависимости от канала продаж

Временная – в зависимости от момента/периода

Вещественная – дифференциация товарного ассортимента, позиционирование вариантов в новых сегментах рынка

По принадлежности к целевым группам – цены назначаются в зависимости от значимости группы покупателей для предприятия и ее положением в вертикальной системе сбыта.

Важно: поддерживать дифференцированную ценовую политику
дифференцированной товарной политикой



ПОЛИТИКА УСЛОВИЙ КОНТРАКТА

Косвенная дискриминация – при помощи инструментов политики условий контракта, примеры:

Сkonto – процентная скидка с цены, которая предоставляется за оплату наличными или за осуществление платежей в оговоренные сроки

Бонусы – накопительные скидки, предоставляемые не за каждую отдельную сделку, а за объем оборота. Погашаются в виде предоставления дополнительного кредита, либо обратных премиальных выплат

Скидки с тарифной цены (брутто-цены) – дифференциация цен по индивидуальным соглашениям без изменения общей для всех брутто – цены

Условия платежа и поставки – распределение рисков между покупателем и поставщиком (временные, пространственные параметры, условия доставки, распределение затрат и рисков, связанных с доставкой и хранением)



СКИДКИ С ТАРИФНОЙ ЦЕНЫ

Ценовые скидки – снижение продажной цены

Натуральные скидки – бесплатное предоставление дополнительных услуг

Функциональные скидки – снижение продажной цены, если покупатель берет на себя выполнение определенных функций

Оптовые скидки – скидки при увеличении объема покупки

Временные скидки – краткосрочные скидки на заранее оговоренный промежуток времени

Скидки постоянным заказчикам – инструмент повышения лояльности



РЕКОМЕНДАЦИИ: НЕЦЕЛЕСООБРАЗНО

Нецелесообразно:

- Оптимизировать ценообразование отдельно от других Ps' маркетинга
- Пытаться максимизировать прибыль без обоснования потребительских выгод
- Делать процесс ценообразования слишком запутанным
- Заменять логику интуицией
- Ориентироваться только на прошлый опыт
- Ограничиваться одним фактором ценообразования
- Выдвигать инициативы, которые персонал не может реализовать
- Разрабатывать единую и уникальную модель ценообразования, усложняя процесс



РЕКОМЕНДАЦИИ: ЦЕЛЕСООБРАЗНО

Целесообразно:

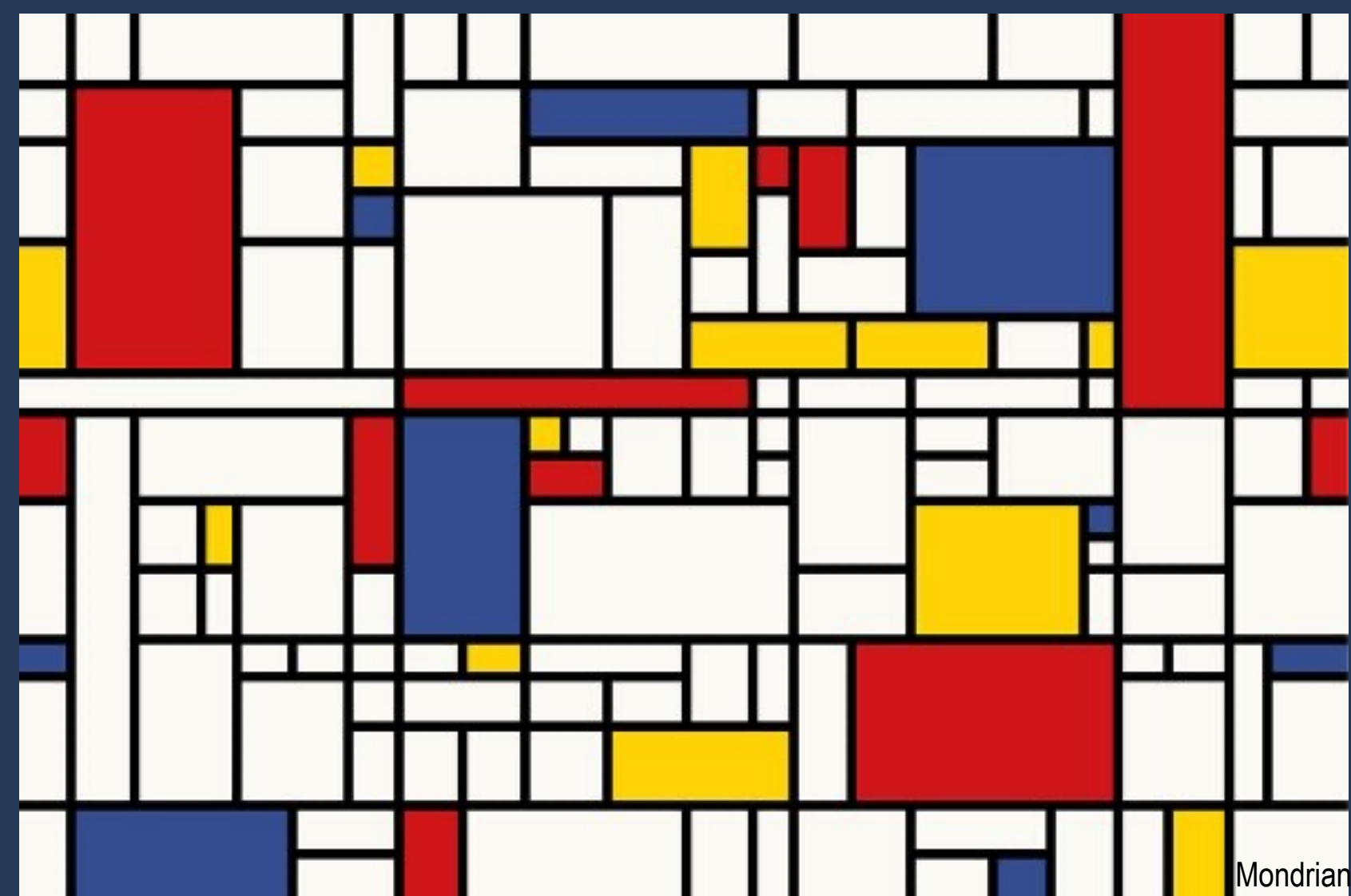
- Рассматривать цену как сигнал, посылаемый компанией рынку
- Привести в соответствие стратегию ценообразования стратегии бренда и компании и быть последовательными
- Основывать принимаемые решения на фактах и логике
- Заменить скидки увеличением ценности
- Создать максимально открытый процесс ценообразования внутри компании
- Учитывать будущие последствия
- Принимать, возможно, менее элегантные, но более экономически эффективные решения



ЗАДАНИЕ К СЛЕДУЮЩЕЙ НЕДЕЛЕ:

Задание к практическому занятию на следующей неделе:

- Выберите модель монетизации: основную и дополнительную (запасную)
- Сделайте графическое представление цен конкурентов
- Определите ценовую политику и цены для своего продукта
- Выберите инструменты ценового стимулирования (если планируете использовать) и обосновать выбор



mzobnina@hse.ru