Какие стратегии ценообразования использовать, если не являешься лидером рынка? (рынок мясной продукции)

26.05.2020 in [Вопрос-ответ](https://t-laboratory.ru/category/vopros-otvet/)

**Стратегии ценообразованиях продукта, если не являешься лидером рынка. Занимаешь третье место по продажам. Я бы поставил стратегию подсидеть лидера по цене. На сколько, Вы считаете, должна отличаться наша цена то лидера, чтобы забирать у него объём?**

Все зависит от того, какой сейчас ценовой расклад на рынке. Чтобы ответить на вопрос, нужно посмотреть на конкурентную карту ценового позиционирования игроков рынка. Она формируется на основе регулярного ассортиментно-ценового мониторинга, позволяющего ежемесячно определять положение относительно конкурентов по каждому бренду, а в идеале и по SKU.

1. Собранный массив цен приводится к единой базе (например, руб./кг).  Важно: анализируются цены в рамках одного региона без учета акций. Цены могут анализироваться в целом по рынку или в разбивке по конкретным каналам продаж (например, федеральные сети и несетевая розница или конкретные сети и интернет-магазины). В мониторинг попадают все прямые и при необходимости косвенные конкуренты.
2. Формируется таблица ценового позиционирования. Все SKU, собранные во время мониторинга, переносятся в низкий, средний или высокий ценовой сегмент. Границы сегментов определяются исходя из знания рынка или математически (максимальная цена делится на 3 и затем определяются интервалы). При необходимости количество сегментов увеличивается, например, может добавиться средний плюс или люксовый сегмент.

Пример – таблица ценового позиционирования готовых мясных продуктов на рынке Санкт-Петербурга (2019 год)



Если нет необходимости выделять конкретные бренды косвенных конкурентов, они могут указываться в каждом сегменте как в целом товарная категория.

1. Определяется положение SKU предприятия в таблице и конкуренты, попавшие в тот же ценовой сегмент.
2. Рассчитается отклонение в % цен на SKU предприятия от конкурентов в своей ценовой группе и от наиболее значимых конкурентов из других ценовых групп (в т.ч. от лидера рынка). Например, цена на продукцию бренда А выше на 10-15% цены продукции предприятия, а цена на продукцию бренда Б на 5-10% ниже. Накопленная статистика позволит в течение полгода четко понять отклонения, которые практически не будут меняться, т.к. на рынках наблюдается цепная реакция – если один из ключевых игроков начинает менять цены, следом это делают и остальные игроки.
3. Выбираются не более 3-5 ключевых конкурентов по каждой SKU и проводится глубокий анализ с целью ответов на следующие вопросы:

* Почему цены конкурентов ниже или выше нашей? При ответе на этот вопрос ищутся объективные причины (себестоимость, рекламные бюджеты, выбранная стратегия и др.).
* Почему цена нашей продукции ниже или выше цен конкурентов? Здесь так же нужны объективные причины.
* Является ли цена для нашей целевой аудитории ключевым фактором принятия решения о покупке? Какое для потребителей оптимальное сочетание «цена – качество»? Получить ответ поможет опрос. Важно не собрать предположения отдела продаж и не мнение торговых точек, а спросить самих потребителей.
* Если цена является ключевым фактором, какова чувствительность к изменению цен? На сколько нужно поднять или опустить цены, чтобы наши продажи упали/выросли? Достаточно посмотреть статистику аукционных продаж или поэкспериментировать с ценами в несетевом канале продаж. В вашем случае проще всего делать это в фирменной рознице. Наша практика показывает, что «движение» начинается при изменении цены более чем на 15% в обе стороны.
* Если цена не является ключевым фактором, какую потребительскую ценность формируют каждый конкурент и ваша продукция? Как ваша компания и конкуренты доносите до потребителей причины более низких или более высоких цен, чем у вашей продукции? Чем с точки зрения потребителей лучше или хуже продукция конкурентов? Ответы на эти вопросы позволят понять, за что именно платят потребители (покупается на продукт, а его ценность – качество, уникальные рецептуры, удобную упаковку, эмоции и др.). Не обязательно проводить массовый опрос, достаточно 10-15 глубинных интервью, чтобы получить полную картину.

1. На основе составленной таблицы ценового позиционирования и понимания соотношения цены и потребительской ценности принимается решение о том, как дальше будет строиться ценовая политика предприятия. В нашей практике были ситуации, когда поднять продажи помогло именно повышение цен, что позволило повысить воспринимаемый через цену уровень качества продукции, которое изначально было на уровне цен конкурентов. Это значит, чтобы переманивать потребителей от лидера, не всегда нужно его бить ценой. Иногда нужно скорректировать позиционирование, дизайн упаковки и коммуникационные обращения и поднять цены.

Желаем успехов и процветания Вашему бизнесу!

\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Задать свои вопросы вы можете по электронной почте info@t-laboratory.ru