

Положение по ценообразованию

Содержание

1	Предмет Положения.....	3
2	Процедура установления и пересмотра отпускных цен на продукцию.....	3
2.1	Определение	3
2.2	Основные этапы процедуры.....	3
2.3	Регулярность проведения и иницирующие подразделения	4
2.3.1	Установление отпускной цены на новый продукт.....	4
2.3.2	Пересмотр отпускных цен по существующим SKU	4
3	Описание основных этапов процедуры	4
3.1	Мониторинг розничных цен и отпускных цен предприятий.....	4
3.2	Матрица ценового позиционирования	5
3.3	Формирование базовых цен (ВЦР).....	6
3.4	Расчет скидок, ретробонусов и инвестиций в долю полки	6
3.4.1	Формирование системы скидок	7
3.4.2	Максимальные скидки и ретробонусы.....	7
3.4.3	Ответственность	7
3.5	Анализ себестоимости реализации и валовой прибыли продукта	8
3.5.1	Анализ себестоимости и валовой прибыли при установлении цены на новый продукт	8
3.5.2	Анализ себестоимости и валовой прибыли при пересмотре отпускных цен на существующие SKU	8
3.5.3	Анализ себестоимости и валовой прибыли при установлении цены по специальным акциям.....	9
3.5.4	Ответственность	9
3.6	Утверждение прайс-листов	9
4	Процедура трансфертного ценообразования.....	9
4.1	Методика расчета трансфертных цен.....	10
4.2	Процедура пересмотра и согласования трансфертных цен	10
4.3	Ответственность	10
5	Требования к региональным дирекциям / предприятиям	10
6	Глоссарий терминов.....	12
7	Приложение 1.	13
	Методика построения матрицы ценового позиционирования	13

7.1	Основные поля матрицы.....	13
7.2	Определения полей матрицы	13
7.2.1	Рынок.....	13
7.2.2	Канал сбыта	13
7.2.3	Продукт ГРУППЫ КОМПАНИЙ.....	14
7.2.4	Цена продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ	14
7.2.5	Цена конкурентного продукта	14
7.2.6	Средняя цена по группе конкурентных продуктов.....	15
7.2.7	Отклонение цены продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ от средней цены по группе конкурентов.....	15

1 Предмет Положения

Положение о ценообразовании (далее по тексту Положение) определяет регламент формирования отпускных цен на сбытовых площадках Компании, для реализации продукции сторонним клиентам, а также принципы трансфертного ценообразования между предприятиями «Производственный Холдинг».

Цель Положения - разработка единых принципов и стандартов формирования отпускных цен Компании для:

- обеспечения прозрачности ценообразования;
- обеспечения контроля за ценами;
- обеспечения регулярности процесса пересмотра цен.

Положение является рамочным документом, в котором описаны основные подходы к ценообразованию и процедуры, которые должны применяться всеми предприятиями Производственного Холдинга.

Данное положение служит основой для разработки Положения по ценообразованию региональной дирекции / сбытовой площадки.

Предмет Положения – ассортиментная позиция (далее по тексту - SKU), обладающая уникальным ID в Генеральном справочнике продукции.

2 Процедура установления и пересмотра отпускных цен на продукцию

Расчет и утверждение цен на новые продукты и пересмотр цен на имеющийся ассортимент осуществляется по единому алгоритму.

2.1 Определение

Отпускная цена – это конечная цена, по которой продукт фактически был реализован клиенту, с учетом скидки от базовой цены, ретробонуса.

2.2 Основные этапы процедуры

Процедуры для установления и пересмотра отпускных цен на продукцию состоят из следующих этапов:

- Мониторинг розничных цен и отпускных цен предприятий;
- Матрица ценового позиционирования;
- Формирование базовых цен (Входных Цен для Розницы, далее ВЦР, см. п. 3.3);
- Расчет скидок, ретробонусов и ретроскидок;
- Анализ себестоимости и валовой прибыли продукта;
- Утверждение цены / прайс-листа.

2.3 Регулярность проведения и иницирующие подразделения

2.3.1 Установление отпускной цены на новый продукт

Цена на новый продукт формируется в процессе разработки и в соответствии с графиком вывода новых продуктов. Базовая цена (ВЦР) должна быть утверждена и согласована до начала промышленного производства продукта.

Установление цен на новые продукты осуществляется на основании следующей информации:

- Маркетинговых планов, стратегии развития, анализа рынков и расчетной цены на полке для конечного потребителя – служба маркетинга;
- Планов развития дистрибуции, планов продаж и продвижения - служба сбыта;
- Плановой себестоимости (краткосрочной и долгосрочной) и анализа рентабельности и валовой прибыли – финансово-экономическая служба.

2.3.2 Пересмотр отпускных цен по существующим SKU

Пересмотр цен по существующим SKU проводится по мере необходимости, но не реже одного раза в месяц по всему текущему основному ассортименту основной продукции (без категории «Прочее») производства предприятий группы ГРУППЫ КОМПАНИЙ, копэкинга и основной продукции сторонних производителей.

Пересмотр отпускных цен на существующие SKU может быть инициирован службами маркетинга, сбыта или финансов предприятия / Дирекции на основании следующей информации:

- Анализа рынка, внутренних показателей торговой деятельности, маркетинговых планов и прогнозов, матрицы ценового позиционирования– служба маркетинга;
- Мониторинга сбытовых показателей, планов развития дистрибуции – служба сбыта;
- Мониторинга производственной себестоимости, базовых цен и рентабельности валовой прибыли по SKU, прогноза производственной себестоимости – финансово-экономическая служба.

Предложения по пересмотру отпускных цен с обоснованием подготавливаются службой-инициатором пересмотра, согласуются со всеми заинтересованными службами, оформляются Приказом и утверждаются руководителем предприятия.

Отпускная цена на собственную продукцию категории «Прочее» и продукцию сторонних производителей устанавливается по усмотрению сбытовой площадки и на основе сбытовых и финансовых показателей

3 Описание основных этапов процедуры

3.1 Мониторинг розничных цен и отпускных цен предприятий

Мониторинг розничных цен и отпускных цен предприятий проводится в соответствии с внутренним регламентом и распоряжением №... от...г.

Основной целью проведения мониторинга розничных цен является анализ и оценка представленности и цен интересующих продуктов в розничной сети городов России, как по состоянию на текущий момент, так и в динамике.

Основной целью мониторинга отпускных цен предприятий является анализ и получение оперативных данных по ценам, ассортименту, размеру торговой наценки основных конкурентов.

Результатами проведения мониторинга в отдельно взятом городе являются:

- База данных с подробной информацией обо всех торговых точках города;
- База данных с оперативными данными о представленности и средней цене продуктов в некотором количестве торговых точек города;
- Справочник продуктов, представленных в городе с полной информацией о них и подробными фотографиями.

Основные направления анализа по текущему состоянию ценового позиционирования продуктов:

- Определение по всему текущему ассортименту аналогичных продуктов – конкурентов сторонних производителей и продуктов Компании;
- Определение размеров торговой наценки по продукции ГРУППЫ КОМПАНИЙ и конкурентам;
- Сегментация продуктов по ценам в рознице, анализ представленности и ассортиментного ряда.

Ответственное подразделение – Служба маркетинга Дирекции

3.2 Матрица ценового позиционирования

Целью формирования матрицы ценового позиционирования является формирование и поддержание ценового паритета в рознице между аналогичными продуктами.

Матрица ценового позиционирования определяет разницу в розничных ценах между схожими продуктами, выпускаемыми под торговыми марками компании и торговыми марками конкурентов, на 1 SKU готовой продукции.

Матрица ценового позиционирования распространяется как на существующие продукты, так на впервые вводимый ассортимент. Матрица ценового позиционирования состоит из двух элементов:

- Нормативная (целевая) разница между аналогичными продуктами брендов ГРУППЫ КОМПАНИЙ и конкурентов в разбивке по категориям и средневзвешенная по всему ассортименту. При необходимости матрица может быть расширена за счет дополнения различных характеристик основного продукта;
- Фактическая разница между аналогичными продуктами брендов ГРУППЫ КОМПАНИЙ и конкурентов, анализ причин отклонений от нормативов.

Матрица разрабатывается для региональной дирекции в целом и утверждается Службой маркетинга дирекции. При необходимости матрица может быть разработана для каждой сбытовой площадки в отдельности.

Пересмотр матрицы ценового позиционирования осуществляется ежеквартально. Ценовое позиционирование брендов в регионах должно соответствовать национальной концепции позиционирования брендов.

Ответственное подразделение за разработку матрицы – Служба маркетинга Дирекции

Предлагаемый формат матрицы ценового позиционирования: см. приложение 1.

3.3 Формирование базовых цен (ВЦР)

Целью этапа является введение «точки отсчета» для создания сбалансированного прайс-листа между каналами сбыта и категориями клиентов Компании.

Базовая цена (Входная Цена для Розницы, ВЦР) – это максимальная цена для розничных точек с доставкой, предоставлением стандартного (среднего для конкретной сбытовой площадки) товарного кредита, без учета каких-либо скидок или ретробонусов. Данная цена должна быть соблюдена как собственной службой доставки предприятий ГРУППЫ КОМПАНИЙ, так и официальными дистрибьюторами ГРУППЫ КОМПАНИЙ. Базовые цены (ВЦР) устанавливаются по всему текущему ассортименту основной продукции собственного либо стороннего производства, как для РД в целом, так и по зонам ответственности торговых подразделений (по торговым площадкам).

Базовые цены (ВЦР) формируются на основании мониторинга и анализа рынка, матрицы ценового позиционирования, плановой себестоимости и требуемой рентабельности валовой прибыли.

Также должны быть определены отпускные цены для торговли дистрибьюторов со склада с учетом самовывоза, для минимальной партии продукции, предоплата.

Официальные дистрибьюторы компании получают скидки с условием, что должны соблюдать ценовую политику компании, в том числе касаясь соблюдения ВЦР.

Ответственное подразделение за определение базовых цен (ВЦР) – Служба сбыта Дирекции. Базовые цены (ВЦР) обязательно должны быть согласованы со Службой маркетинга Дирекции с целью соблюдения матрицы ценового позиционирования.

3.4 Расчет скидок, ретробонусов и инвестиций в долю полки

Целью данного этапа является формирование системы управления деятельностью клиентов предприятия, т.е. сбытовой политики.

Политика сбыта Региональной дирекции в рамках Положения по ценообразованию Дирекции разрабатывается ежегодно службой сбыта РД и утверждается региональным директором. В политике сбыта обязательно должны присутствовать следующие элементы:

- Цели по географическому покрытию региона службой сбыта РД, в соответствии с маркетинговой стратегией (например, целью РД может являться организация собственной доставки в городах с населением более 1 млн. человек до 20XX г., организация работы с официальными дистрибьюторами по принципу секторов в городах с населением более 300 тыс. человек до 20XX и т.д., в соответствии с маркетинговыми целями по долям рынка по регионам и категориям);
- Цели по развитию отдельных каналов продаж как в дирекции в целом, так и по отдельным площадкам. Цели могут быть как качественные (доля полки, организация команд обслуживания и т.д.), так и количественные (% роста объема в год, доля рынка по данному каналу. Список каналов см. ниже);
- Цели по сокращению издержек цепочки доставки (в том числе, маржи дистрибьюторов и оптовиков, и собственных коммерческих издержек) по каналам и регионам;
- Цели по выручке и объемам по категориям и площадкам на следующий год;
- Цели по развитию складского хозяйства и персонала сбыта (как собственного, так и дистрибьюторов) и др.

Важными элементами политики сбыта предприятия являются политика предоставления скидок, ретроскидок и ретробонусов в разрезе продуктов, категорий, зон влияния, каналов сбыта.¹

3.4.1 Формирование системы скидок

Система скидок определяется категорией клиента и системой его мотивации.

В Компании принята следующая классификация категорий клиентов:

- Розничная точка (несетевые, в том числе самые крупные);
- VIP-клиент (например, авиапредприятия, крупные нерозничные клиенты типа промышленных предприятий), не включая розницу (!);
- Ключевые клиенты (Розничные сети);
- HoReCa (канал Хорека, или гостиницы-рестораны-кейтеринг);
- Социальное питание (школы, детские сады, флот, и т.д.);
- Оптовый покупатель (не занимается развозом);
- Дистрибутор (городской, региональный, занимается преимущественно развозом).

Система мотивации клиентов устанавливается каждым предприятием в отдельности, исходя из стратегических целей Компании и тактических задач предприятия.

Регулярность пересмотра и утверждения системы скидок определяется Положением по ценообразованию Региональной дирекции / предприятия.

3.4.2 Максимальные скидки и ретробонусы

Не допускается предоставление скидки (включая ретробонусы и ретроскидки) более чем 20% от базовой цены (ВЦР) для обычных продаж (без каких-либо акций по продвижению продукции). Максимально допустимая дополнительная скидка по акциям – 25% (в сумме с обычной скидкой – не более 45% от базовой цены).

Для традиционной группы продукции рекомендуемая пропорция ретробонуса к основной скидке – не более $\frac{1}{4}$. Для категорий продуктов с высокой добавленной стоимостью – не более $\frac{1}{2}$.

3.4.3 Ответственность

Ответственным подразделением за разработку политики сбыта предприятия и определение количественных показателей элементов сбытовой политики (размеров скидок, ретробонусов, ретроскидок) является Служба сбыта Дирекции.

Предоставление скидки по конкретному бренду в рамках категорий продуктов, отличное от стандартной (средней) скидки по данной категории и установленной в матрице ценового позиционирования, должно быть согласовано со Службой маркетинга Дирекции.

Система скидок подготавливается Директором по сбыту Завода или Исполнительным директором Торгового Дома и утверждается:

- На Заводе - Исполнительным директором Завода по согласованию с Руководителем службы сбыта РД, Финансовым директором Завода, руководителем Службы маркетинга;

¹ Определения скидок, ретробонусов и ретроскидок указано в главе «Глоссарий терминов»

- В Торговом Доме – Исполнительным директором Торгового Дома по согласованию с Руководителем службы сбыта РД, Финансовым директором РД, руководителем Службы маркетинга.

3.5 Анализ себестоимости реализации и валовой прибыли продукта

Анализ себестоимости и валовой прибыли является неотъемлемым этапом как при установлении цены на новый продукт, так и при принятии решения о пересмотре отпускных цен.

Пороговые значения по маржинальной и валовой прибыли в разрезе подкатегорий продуктов рассчитываются экономическим отделом предприятия на основании утвержденного бюджета на планируемый период, согласовывается со службой маркетинга и утверждаются финансовым (или исполнительным) директором предприятия. Значения валовой прибыли отражаются в приложении № ____.

Расчет и пересмотр пороговых значений маржинальной и валовой прибыли производиться ежеквартально (за 15 дней до начала нового квартала).

3.5.1 Анализ себестоимости и валовой прибыли при установлении цены на новый продукт

При определении цены на новый продукт рассчитывается плановая производственная себестоимость нового продукта, включая как прямые, так и накладные производственные затраты.

Анализ валовой прибыли включает в себя расчет рентабельности продаж нового продукта при заданных параметрах отпускной цены (базовая цена нового продукта с учетом системы скидок) и плановой производственной себестоимости. Полученный уровень валовой прибыли нового продукта необходимо сравнить с утвержденным пороговым значением валовой прибыли и согласовать со всеми заинтересованными службами – службой маркетинга, сбыта и финансов.

Помимо анализа валовой прибыли должен быть проведен анализ маржинального дохода нового продукта (базовая цена нового продукта с учетом системы скидок минус прямые переменные затраты на производство нового продукта). Показатель маржинальной прибыли также необходимо сравнить с утвержденным пороговым значением.

При необходимости возможен расчет альтернативных вариантов – например, получение аналогичной продукции по трансфертам от других предприятий Компании.

3.5.2 Анализ себестоимости и валовой прибыли при пересмотре отпускных цен на существующие SKU

При пересмотре отпускных цен используется информация о фактической производственной себестоимости за определенный период времени, а также прогноз себестоимости на месяц / квартал. На основе данной информации рассчитывается фактическая валовая прибыль за определенный период времени (по фактической отпускной цене и себестоимости реализации), а также составляется прогноз валовой прибыли при рассчитанной плановой себестоимости и пересмотренных отпускных ценах. Фактическая и прогнозная валовая прибыль также должна быть проанализирована с точки зрения ее соответствия утвержденному пороговому значению.

Помимо анализа валовой прибыли проводится анализ маржинального дохода, как фактического, так и планового, а также сравнение полученных значений с утвержденным пороговым значением

Полученный анализ сравнивается с матрицей минимальной доходности продукции. Критериями для пересмотра цен являются:

- Показатели маржинального дохода и валовой прибыли ниже заданных в матрице минимальной доходности;
- Отрицательный показатель фактического маржинального дохода – обязательный пересмотр;
- Отрицательный показатель фактической валовой прибыли – анализ причин по факту и плановых данных на последующие периоды (месяц / квартал).

Полученный анализ обсуждается между всеми заинтересованными службами – маркетинга, сбыта и финансов.

3.5.3 Анализ себестоимости и валовой прибыли при установлении цены по специальным акциям

При проведении акций, по которым устанавливаются специальные скидки, должен быть проведен расчет экономической эффективности данных акций.

Расчет экономической эффективности акции заключается в оценке эффекта на валовую прибыль продукта как в период проведения акции, так и долгосрочной перспективе. Выручка при этом оценивается по цене с учетом специальной скидки и дополнительному объему реализации продукта, прогнозируемому на период проведения акции и после нее в течении года. Себестоимость реализации оценивается как плановая себестоимость единицы продукта на период акции.

3.5.4 Ответственность

Ответственной службой за предоставление и анализ плановых и фактических данных по себестоимости, валовой прибыли, маржинальному доходу и анализу экономической эффективности специальных акций является Финансово-экономическая служба предприятия.

3.6 Утверждение прайс-листов

Исполнительные директора предприятий несут ответственность за своевременность и правильность принятия решений по вопросам ценообразования.

Финансовые директора, директора по сбыту и маркетингу предприятий несут ответственность за достоверность и своевременность предоставления информации, влияющей на результаты решений по ценообразованию («Отчет по мониторингу цен», Отчет по продажам, отчет по себестоимости продукции, анализ валовой прибыли и т.д.).

Сотрудники отделов сбыта предприятий, ответственные за внесение изменений в прайс-листы и тарифы по клиентам, несут ответственность за своевременность и корректность вносимых изменений в точном соответствии с нормативными документами, а так же за сохранность нормативных документов (копий или оригиналов) и приложений к ним, на основании которых проводились изменения.

Любые изменения прайс-листов должны быть согласованы между маркетинговыми, сбытовыми и финансово-экономическими службами подразделений и быть утверждены Исполнительным Директором предприятий.

4 Процедура трансфертного ценообразования

Нормативные документы:

.....

4.1 Методика расчета трансфертных цен

Трансфертная цена при поставках между «заводом – заводом» и «заводом – торговым домом» определяется равной производственной себестоимости продукта плюс стоимость доставки, если расходы по оплате доставки относятся на производителя.

В случае если отклонение трансфертной цены от минимальной и максимальной цен реализации на сторонних покупателей отличается более чем на 20%, трансфертная цена должна быть скорректирована на величину налоговой поправки в соответствии со Ст. 40 Налогового кодекса РФ Часть 1.

Налоговая поправка в 20% может быть скорректирована в сторону уменьшения в случаях, предусмотренных Статьей 40 – при наличии на предприятии-производителе «маркетинговой политики, в том числе при продвижении на рынки новых товаров, не имеющих аналогов, а также при продвижении товаров (работ, услуг) на новые рынки».

Трансфертная цена устанавливается на каждый продукт отдельно, за исключением однотипных продуктов.

Процедура пересмотра и согласования трансфертных цен

Предприятия проводят анализ и пересмотр плановых трансфертных цен на ежеквартальной основе.

Плановые трансфертные цены на следующий квартал предоставляются в Отдел налогового планирования ГРУППЫ КОМПАНИЙ ПП и Отдел бюджетного планирования и анализа Производственный Холдинг не позднее 18 числа месяца, предшествующего началу следующего квартала. Формат Отчета по трансфертным и пояснения по его заполнению представлены в Распоряжении № ... от...г.

Отдел налогового планирования согласует плановые трансфертные цены с каждым предприятием не позднее 25 числа месяца, предшествующего началу следующего квартала. После согласования с отделом налогового планирования проект трансфертных цен направляется в отдел поставок для согласования ассортимента отгружаемой продукции по площадкам. Изменения прайс-листов должны быть согласованы между сбытовыми и финансово-экономическими службами подразделений и быть утверждены Исполнительным Директором предприятий.

4.2 Ответственность

Финансово-экономическая служба предприятия – ответственность за расчет плановых трансфертных цен.

Отдел налогового планирования ГРУППЫ КОМПАНИЙ ПП и Отдел бюджетного планирования и анализа Производственного Холдинга – ответственность за согласование плановых трансфертных цен, представленных предприятием.

5 Требования к региональным дирекциям / предприятиям

На основании настоящего Положения региональные дирекции / предприятия 1 раз в год разрабатывают свои Положения по ценообразованию, которое должно быть согласовано с Управлением маркетинга, Финансовым управлением и Управлением по развитию продаж Производственный Холдинг.

Содержание Положения должно охватывать следующие вопросы и темы:

Основные определения	<ul style="list-style-type: none">– Базовая и отпускная цены;– Элементы политики сбыта (скидки, ретробонус,
----------------------	--

	инвестиции в долю полки).
Мониторинг	<ul style="list-style-type: none"> – Форматы отчетных документов; – Сроки предоставления информации.
Матрица ценового позиционирования	<ul style="list-style-type: none"> – Формат матрицы и необходимые аналитики; – Сроки; – Технология формирования и согласования.
Формирование базовых цен (ВЦР)	<ul style="list-style-type: none"> – Методики расчета; – Форматы отчетных и согласовательных документов; – Сроки; – Процедура согласования и утверждения; – Ответственные подразделения.
Формирование системы скидок	<ul style="list-style-type: none"> – Структура каналов сбыта; – Количественные рамки скидок; – Условия проведения спецакций; – Показатели ретробонусов и ретроскидок и условия их предоставления (включая количественные значения); – Методики расчета; – Форматы отчетных и согласовательных документов; – Сроки; – Процедура согласования и утверждения; – Ответственные подразделения.
Определение и утверждение отпускных цен на новые продукты и пересмотр цен на существующие	<ul style="list-style-type: none"> – Методики расчета; – Подробные технологии подготовки решений об изменении и установлении цен; – Форматы отчетных и согласовательных документов; – Сроки; – Процедура согласования и утверждения; – Ответственные подразделения.
Матрица минимальной доходности по категориям продуктов	<ul style="list-style-type: none"> – Методики расчета матрицы (минимальный маржинальный доход, минимальная валовая прибыль по категориям продуктов); – Горизонт расчета (поквартально); – Формат отчетного документа; – Ответственные подразделения.

6 Глоссарий терминов

В настоящем Положении используются следующие термины и сокращения.

Базовая цена (Входная цена для розницы, ВЦР) – это максимальная цена для розничных точек с доставкой, предоставлением стандартного (среднего) товарного кредита, без учета каких-либо скидок или ретробонусов. Данная цена должна быть соблюдена как собственной службой доставки предприятий ГРУППЫ КОМПАНИЙ, так и официальными дистрибьюторами ГРУППЫ КОМПАНИЙ.

Скидка – это фиксированное снижение отпускной цены от базовой в текущий период, предоставляемое при выполнении или при планируемом выполнении поставленной цели по величине отгруженной продукции.

Ретроскидка – % от выручки по отгруженной продукции с учетом возвратов, предоставляется на текущий месяц (период) по результатам работы за прошедший месяц (период).

Ретробонус – это дополнительная премия клиенту за достижение определенных маркетинговых показателей, таких как: объем продаж, уровень доли полки, количество дополнительных мест продаж, уровень дебиторской задолженности и т.д. Общий перечень конкретных показателей для расчета ретробонусов определяется в Положении по ценообразованию предприятия / Дирекции. Перечень показателей для каждого конкретного клиента указывается в договоре с этим клиентом.

Себестоимость реализации продукта – это затраты, которые были понесены при производстве данного реализованного продукта. Затраты включают в себя как прямые производственные затраты (сырье, упаковка, зарплата, энергия и коммунальные расходы), так и накладные производственные расходы (амортизация оборудования, доля текущих ремонтов и обслуживания оборудования и помещений и пр.).

Валовая прибыль продукта – это разность между нетто-выручкой от реализации данного продукта (то есть за вычетом всех скидок, ретробонусов и ретроскидок) и себестоимости реализации продукта.

Маржинальная прибыль продукта – это разность между нетто-выручкой от реализации данного продукта (то есть за вычетом всех скидок, ретробонусов и ретроскидок) и прямыми производственными затратами.

7 Приложение 1.

Методика построения матрицы ценового позиционирования

7.1 Основные поля матрицы

- 1) Рынок
- 2) Канал сбыта
- 3) Категория продукта
- 4) Марка
- 5) Продукт (категория, формат упаковки, жирность, литраж упаковки)
- 6) Цена продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ (фактическая розничная цена на рынке)
- 7) Цена конкурентных продуктов (фактическая розничная цена на рынке)
- 8) Средняя цена по группе конкурентных продуктов
- 9) Отклонение цены продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ от средней цены по группе конкурентов

7.2 Определения полей матрицы

7.2.1 Рынок

Матрица ценового позиционирования строится для географического субъекта (дирекции, площадки, города и т.д) - по необходимости.

7.2.2 Канал сбыта

Матрица ценового позиционирования рассчитывается для приоритетного розничного канала на рынке. Приоритетность канала определяется по объему продаж в руб. категории основных продуктов через канал. Тип торговой точки определяется строго в соответствии со списком типов торговых точек, определенных Положением по мониторингу розницы.

Типы торговых точек:

1.	Кэш энд Кэрри
2.	Гипермаркет
3.	Супермаркет
4.	Минимаркет
5.	Магазин у дома (convenience store)
6.	Дискаунтер
7.	Средние магазины без системы самообслуживания
8.	Быстровозводимый комплекс (павильон)

7.2.3 Продукт ГРУППЫ КОМПАНИЙ

Подкатегория продукта – определяется в соответствии со списком подкатегорий продуктов по ГСП (генеральный справочник продуктов)

Марка

Матрица ценового позиционирования строится для всех марок основных продуктов компании ГРУППЫ КОМПАНИЙ и безбрендовой продукции.

Формат упаковки/жирность литраж

Продукт в матрице ценового позиционирования рассматривается на уровне подкатегория/марка/ формат упаковки/жирность/литраж. Для некоторых категорий (по усмотрению службы маркетинга Дирекции), например для к..., необходимо рассматривать признак обогащенности. Для некоторых категорий, можно использовать группировку по жирности /формату упаковки/литражу упаковки.

Критерии и значимость критериев для группировки продуктов для матрицы д.б. разработаны службой маркетинга Дирекции для каждой подкатегории продуктов.

7.2.4 Цена продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ

Для матрицы ценового позиционирования используется цена продукта за единицу упаковки. Цена для продукта (согласно группировке) матрицы определяется путем расчета среднеарифметической от цены продуктов, вошедших в группу. Источником данных по цене продукта м.б. собственный мониторинг розницы города, retail audit, другие.

7.2.5 Цена конкурентного продукта

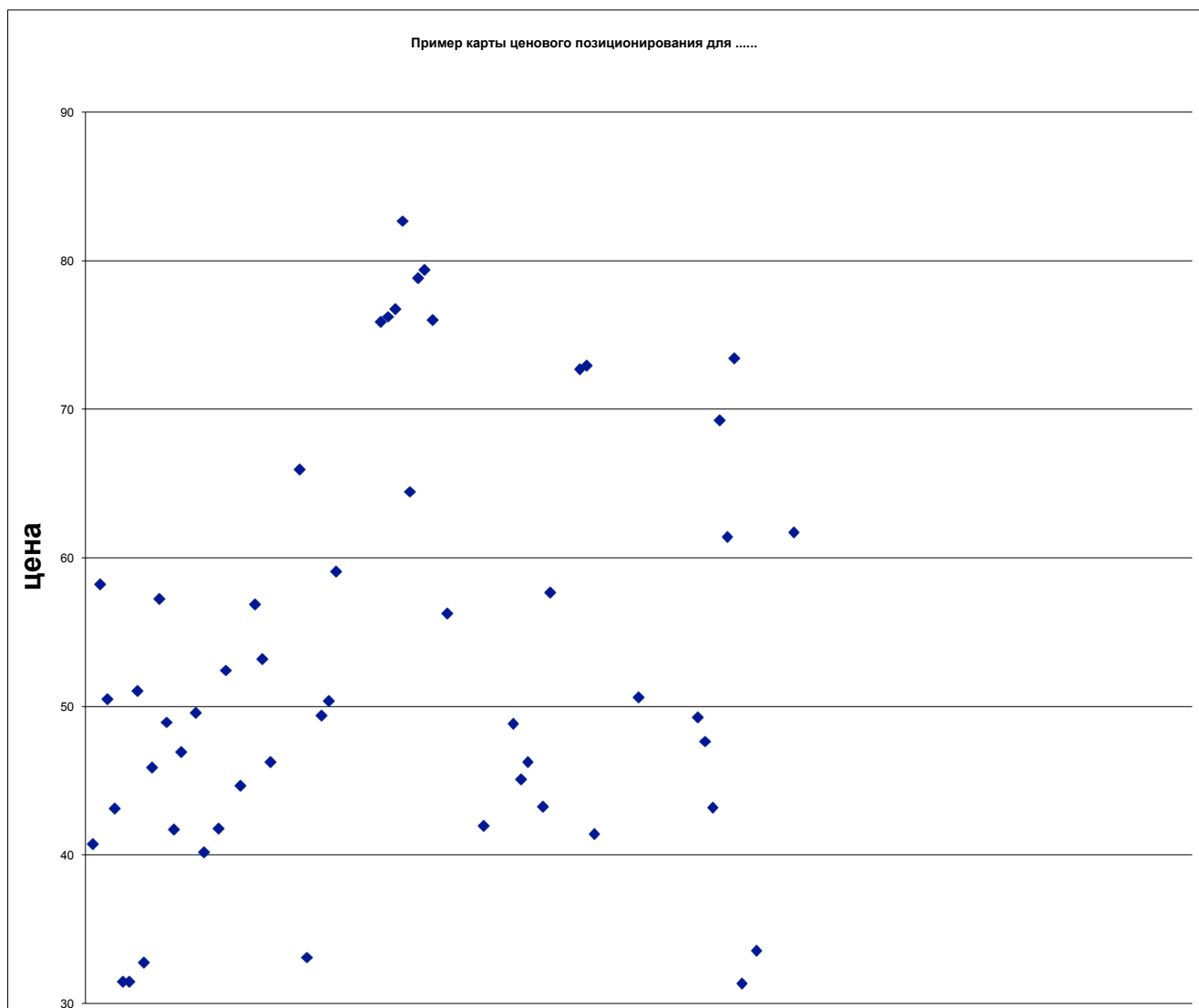
Определяется аналогично цене продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ

Определение/отбор конкурентного продукта осуществляется по принципу схожести потребительских свойств (подкатегория/формат упаковки/жирность/литраж, признак обогащенности) и цены (через карту ценового позиционирования).

Для построения карты используются данные аудита розницы по доле рынка и средним ценам. Из соответствующей БД выбираются все продукты определенной категории в определенной детализации (например, Бренд+Тип упаковки). Затем все продукты размещаются на графике, так, что цена продукта определяет его положение по вертикали. Нанесенные таким образом точки подписываются названиями продуктов. Информация о долях рынка каждого продукта позволяет провести уровни цен, ограничивающих определенные доли рынка.

Для более подробного анализа рынка на карту позиционирования могут быть выведены продукты в более подробной детализации (Например, Бренд+Тип упаковки+Литраж+Жирность). В этом случае количество точек возрастет. Уровень детализации выбирается в зависимости от насыщенности рынка, требуемого уровня точности и т.д.

Матрица ценового позиционирования разрабатывается для каждой подкатегории продуктов на рынке (дирекция/город/т.д.) для отдельного розничного канала.



7.2.6 Средняя цена по группе конкурентных продуктов

Определяется путем вычисления среднеарифметического значения среди нескольких конкурентных продуктов. Данный показатель используется для расчета отклонения цены продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ от средней цены конкурентов.

7.2.7 Отклонение цены продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ от средней цены по группе конкурентов

Рассчитывается путем деления цены продукта ГРУППЫ КОМПАНИЙ на среднюю цену по группе конкурентных продуктов. Данный показатель необходим для сравнения фактической разницы между аналогичными продуктами брендов ГРУППЫ КОМПАНИЙ и конкурентов и нормативными показателями отклонения, для дальнейшего анализа причин отклонений от нормативов. Нормативное отклонение задается в соответствии с картой ценового позиционирования и стратегическими целями маркетинга.