

Chap 12

Developing Pricing

Strategic Pricing

Understanding Pricing

1

How Companies Price

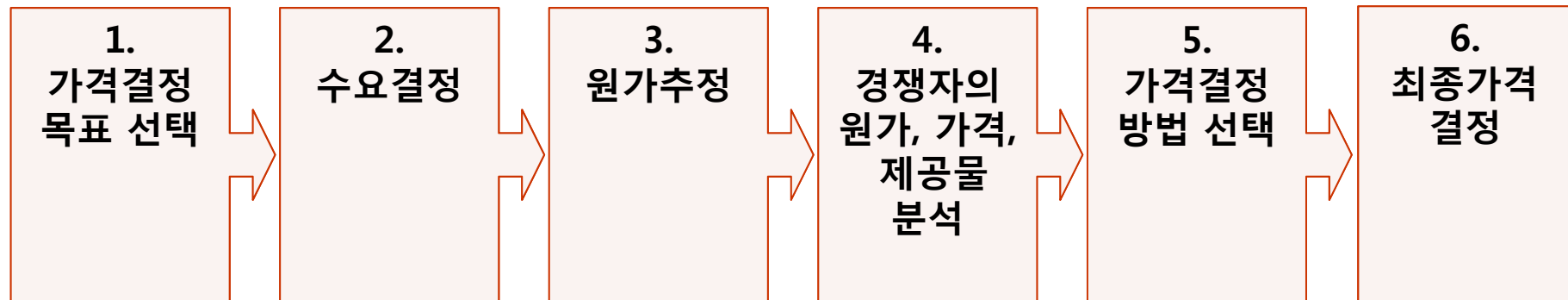
- **가격**
 - 집세, 수업료, 운임, 이자 등
- **고정가격에서 고객화된 가격으로의 변화**
- **가격책정의 주체**
 - 최고책임자
 - 부서 및 제품계열 관리자
 - 가격책정부서

Consumer Psychology and Pricing

- **능동적 가격정보 처리자로서의 소비자**
 - 준거가격(reference price)
 - ▶ 내부 준거가격
 - ▶ 외부 준거틀
 - 가격-품질 추론(price-quality inference)
 - ▶ 가격을 품질의 지표로 활용
 - 가격 끝자리(price endings)

Setting the Price

2



Setting Pricing Policy

Selecting the Price Objective

3

- **생존(survival)**
 - 과잉생산, 극심한 경쟁, 소비자 욕구 변화 등으로 고전하는 회사의 단기적인 목표
 - 변동비와 고정비 일부만 충당하는 가격
- **현재이익 최대화(maximum current profit)**
 - 최대 현재 이익, 현금 흐름, 또는 투자수익률을 얻을 수 있는 가격책정
 - 장기적 성과 희생 가능성
- **시장점유율 최대화(maximum market share)**
 - 가정: 매출액이 커질수록 단위비용은 낮아지고 장기적 이익은 증가
 - 시장침투 가격책정(market penetration pricing)
 - ▶ 가격민감형 시장, 경험축적에 따른 비용감소, 저가격이 경쟁을 제한할 경우 적합
- **시장스키밍 최대화(maximum market skimming)**
 - 시장의 상층부를 획득하기 위해 고가격 설정
 - 현재 수요가 매우 높고, 대량생산의 이점이 적고, 초기 고가격이 경쟁 유발하지 않을 때, 가격-품질 연상이 있는 경우 적합
- **제품-품질 선도(product-quality leadership)**
 - 프리미엄 제품을 프리미엄 가격에 판매
- **일부 비용 회수(partial cost recovery)**
 - 비영리 및 공공 조직의 목표

Determining Demand

4

■ 수요와 가격과의 관계

- 일반적으로 반비례 관계

■ 가격민감도(price sensitivity)

- 가격민감도가 높은 제품: 고가이거나 자주 구매하는 제품
- 가격민감도가 낮은 제품: 총소유비용(TCO)이 낮은 제품
- 목표고객의 가격민감도와 가격과 품질간의 상쇄관계의 이해 필요

■ 수요곡선 추정(estimating demand curves)

- 과거자료를 통계적으로 분석
- 가격실험
- 소비자 설문

■ 수요의 가격탄력성(price elasticity of demand)

- 가격변화에 대한 수요의 반응 정도
 - ▶ 탄력적 vs. 비탄력적
- 기대된 가격변화의 크기와 방향이 중요
- 장기적 가격탄력성 vs. 단기적 가격탄력성

Estimating Costs

5

■ 원가 유형과 생산수준

- 원가유형 : 고정비와 변동비
- 총원가와 평균원가
 - ▶ 총원가 : 어떤 생산수준에서의 고정비와 변동비의 합계
 - ▶ 평균원가: 어떤 생산수준에서의 단위당 원가
- 최적 생산수준 파악하여 평균원가를 감소시키는 것이 중요

■ 누적 생산

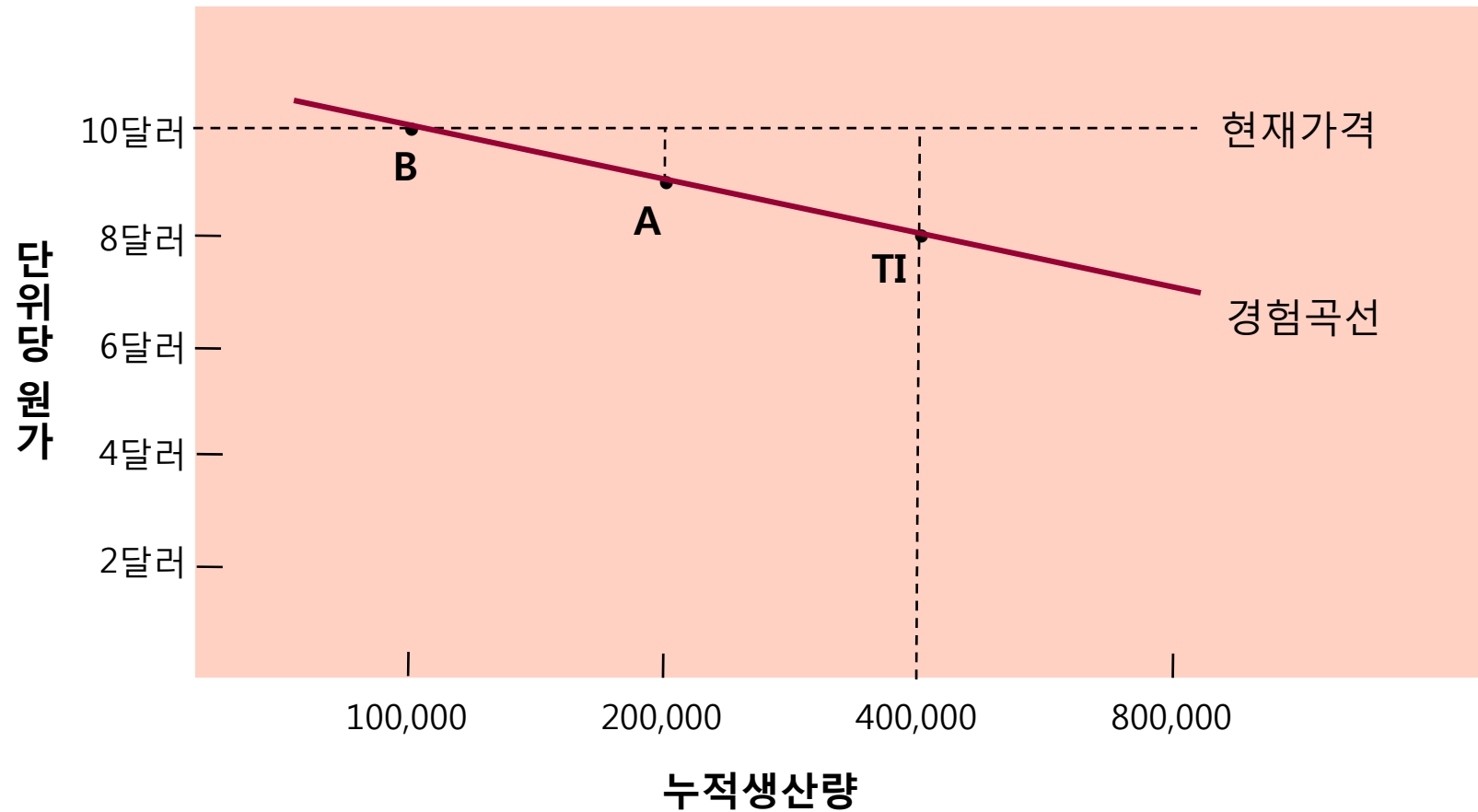
- 경험곡선 또는 학습곡선을 이용한 공격적 가격결정
- 단점
 - ▶ 제품의 저가 이미지 유발
 - ▶ 경쟁자들을 소극적이라 가정
 - ▶ 기술혁신이 일어날 경우 생산시설의 구식화

■ 목표원가법(target costing)

- 시장 조사를 통한 신제품 기능 파악
- 제품 가격 결정(제품 매력도, 경쟁 고려)
- 목표 원가 산정
- 예상 이익 도출
- 목표 원가 범위 이내에 들기 위한 노력

Estimating Costs

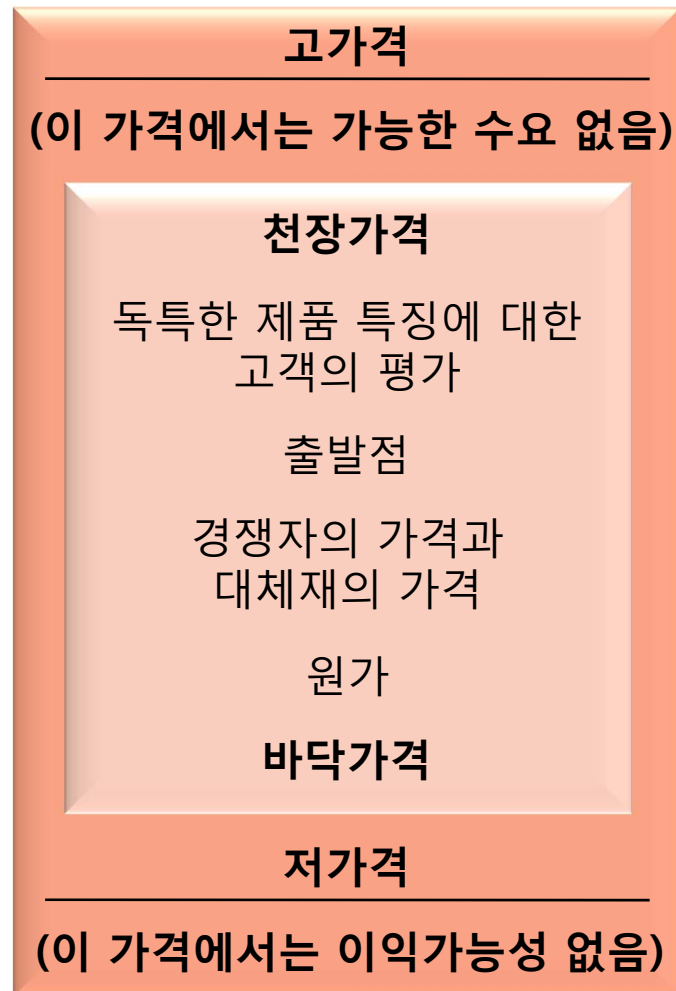
6



The Experience Curve

The 3Cs Model for Price Setting

7



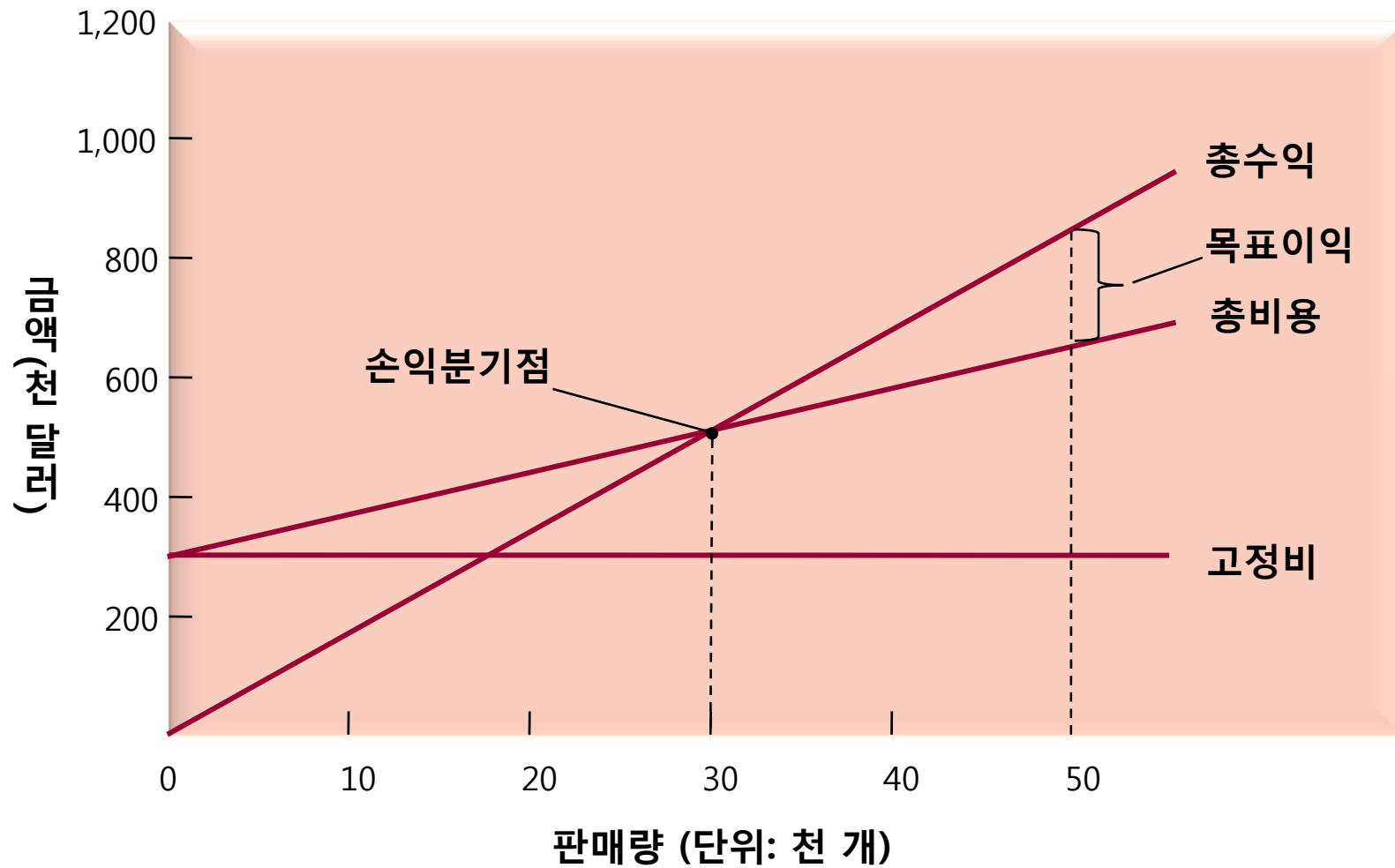
Selecting a Pricing Method

8

- **원가가산법(markup pricing)**
 - 제품 원가에 표준 가산액(markup)을 더한 것
 - 원가가산가격 = 단위비용/(1-희망수익률)
- **목표수익률법(target-return pricing)**
 - 목표 투자수익률(ROI)을 달성하는 가격
 - 목표수익률가격=단위원가 + (목표수익률×투자자본)/판매량
- **지각된 가치법(perceived-value pricing)**
 - 경쟁자보다 더 많은 가치를 제공하고 이를 잠재 구매자에게 보이는 것이 핵심
- **가치법(value pricing)**
 - 높은 책정 품질의 제품에 대해 품질에 대한 이미지 하락 없이 상당히 낮은 가격을
 - EDLP vs. High-Low
- **경쟁자 모방 가격법(going-rate pricing)**
 - 경쟁자에 가격에 기초하여 가격 책정
- **경매형법(auction-type pricing)**
 - 영국식 경매, 네덜란드식 경매, 비공개 입찰경매

Break-Even Chart

9



Selecting the Final Price

10

■ 다른 마케팅 활동의 영향

- 최종 가격은 경쟁 관련 브랜드 품질과 광고를 고려

■ 회사 가격정책

- 회사 전체 가격정책과의 일관성 유지
- 가격정책부서

■ 이익-위험 공유 가격책정

- 약속된 가치를 제공하지 못할 경우 구매자의 위험의 일부 또는 모두를 부담하는 가격제안

■ 기타 당사자들에 대한 가격의 영향

- 유통업자, 딜러, 판매사원, 경쟁자, 공급업자, 정부의 반응을 고려

Adapting the Price

11

Geographical Pricing

- 서로 다른 지역과 국가에 있는 서로 다른 고객에 대한 제품 가격 책정의 문제
- 대금 수령의 문제
 - 구상무역(countertrade)
 - ▶ 물물교환(barter)
 - 보상거래(compensation deal)
 - 환매계약(buyback arrangement)
 - 상계(offset)

Price Discounts and Allowances

- 현금할인(cash discount)
 - 2/10, net 30
- 수량할인(quantity discount)
 - 100개 미만은 개당 10달러, 10이상은 개당 9달러
- 기능할인(functional discount)
 - 거래할인
- 계절할인(seasonal discount)
 - 비수기 가격할인
- 공제(allowance)
 - 특별 보상

Adapting the Price

12

Promotional Pricing

■ 촉진가격 종류

- 미끼 가격(loss-leader pricing)
- 특별행사 가격(special-event pricing)
- 현금환불
- 저리 융자
- 장기할부
- 보증 및 서비스 계약
- 심리적 할인

■ Zero-sum game적인 촉진가격전략

Differentiated Pricing

■ 가격차별화

- 원가차이를 동일한 비율로 반영하지 않는 두 가지 이상의 가격으로 판매

■ 차별적 가격결정 유형

- 고객세분시장 가격결정
- 제품형태 가격결정
- 이미지 가격결정
- 경로 가격결정
- 위치 가격결정
- 시간 가격결정

■ 서비스업

- 수율관리 시스템과 수율 가격결정 (yield pricing)

Initiating and Responding to Price Changes

13

Initiating Price Cuts

- **상황**
 - 초과 생산의 경우, 시장 점유율의 회복, 저원가를 통한 시장 지배
- **가격 인하시의 주의점**
 - 낮은 가격 = 싸구려
 - 충성도 확보에 미흡
 - 고가격 경쟁자의 Power 유지
 - 가격 전쟁 촉발

Initiating Price Increases

- **상황**
 - 원가 상승
 - ▶ 예상 가격결정
 - 초과 수요
 - ▶ 지연 시세 가격결정
 - ▶ 신축(escalator) 조항
 - ▶ 개별화(Unbundling)
 - ▶ 할인 축소
- **가격 인상시의 주의점**
 - 가격 착취꾼으로 지각되지 않도록 해야 한다

Initiating and Responding to Price Changes

14

Reactions to Price Changes

- **가격인하에 대한 소비자 해석**
 - 신모델 출시
 - 결함
 - 기업경영의 어려움
 - 추가적 가격인하
 - 품질 저하
- **가격인하에 대한 경쟁자의 반응**
 - 시장 독점 의도
 - 총수요 자극하여 업계 전반적 가격 인하 유도

Responding to Competitor's Price Changes

- **동질적 시장에서 경쟁업체 가격 인하에 대한 대응**
 - 확장된 제품을 향상
 - 가격 인하
- **상표 선도자의 대응방법**
 - 가격 및 이윤폭 유지
 - 가격 유지 및 가치 부가
 - 가격 인하
 - 가격 인상 및 품질 향상
 - 저가격 대응라인 출시