

Тема 6. Продукция предприятия

Методы, ориентированные на конкурентов

- 1. Метод следования за рыночными ценами.
- 2. Метод следования за ценами лидера.
- 3. Метод престижных цен.
- 4. Метод состязательный (тендерный).

Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара.

- 1. Метод расчета экономической ценности товара.
Метод расчета экономической ценности товара для потребителя состоит из следующих этапов:
 - определение цены или затрат, связанных с использованием того блага, которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;
 - определение всех параметров, которые отличают ваш товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара альтернативы;
 - оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара альтернативы;
 - суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара альтернативы.

Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара

- 2. Метод экономических преимуществ.
- Этот метод ценообразования особенно значим для инвестиционных благ, оценка которых основывается на чистой сегодняшней ценности годового дохода, ожидаемого от этого инвестиционного блага. Если потенциальный покупатель инвестиционного блага ориентируется на сегодняшнюю ценность блага, т. е. на цену приобретения и чистый годовой доход, и, если имеется конкурентный продавец, то надлежит установить цену так, чтобы от предполагаемого инвестиционного блага потенциальный покупатель мог получить большую сегодняшнюю ценность, чем от блага конкурента

Методы, основывающиеся на воспринимаемой ценности товара.

- 3. Тестовые методы.

Тест «цена – готовность купить».

Разрабатывается ряд анкет, в которых покупателям предлагают выбрать:

- приемлемый уровень цен;
- цены, которые они считают высокими;
- цены, которые представляются им низкими.

Параметрические методы.

- 1. Метод удельных показателей.
При данном методе сначала рассчитывается удельная цена единицы одного ведущего параметра качества товара:

$$P_{\text{par}} = P_0 / N_0$$

Затем рассчитывается цена нового изделия (P1):

$$P_1 = P_{\text{par}} * N_1'$$

2. Балльный метод.

- При применении данного метода каждому потребительскому параметру продукции присваивается на основе экспертных оценок определенное число баллов, суммирование которых с учетом их весомости (также определяемой экспертным путем) дает оценку общего технико-экономического уровня товара, т. е. интегральную оценку его качества.