

# Методы рыночного ценообразования

# Методы рыночного ценообразования

## **Методы рыночного ценообразования:**

- методы с ориентацией на потребителя (ценностное ценообразование)
- методы с ориентацией на конкурентов

# Алгоритм формирования цен на основе ценности товара

**Покупатель > Ценность > Цена > Затраты > Продукт**

**Осознание категории ценности товара и умелое ее использование дает совершенно новые возможности управления ценообразованием**

# Понятие ценности

- С позиций экономической науки: общая экономия или удовлетворение, получаемые потребителем в результате утилизации приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит
- В сфере маркетинга и ценообразования: экономическая ценность блага для покупателя или ценность, проявляющаяся при обмене, т.е. та оценка желанности блага, которая в денежном выражении определяет предельную для покупателя цену этого блага. У ценности, понимаемой таким образом, есть реальная основа для измерения – соотношения полезности и цены для благ, которые являются альтернативами

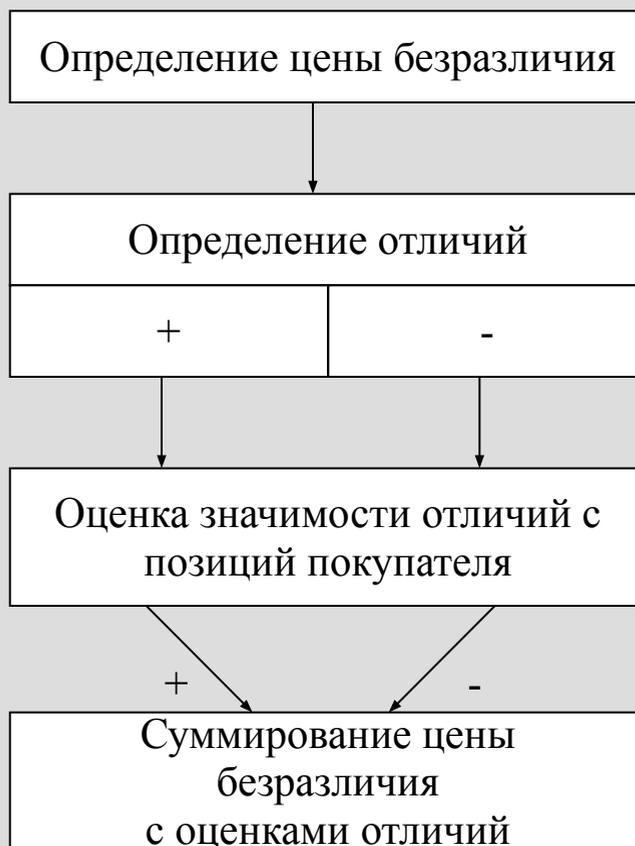
## Общая экономическая ценность товара

- Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшего альтернативного (ценность отличий)

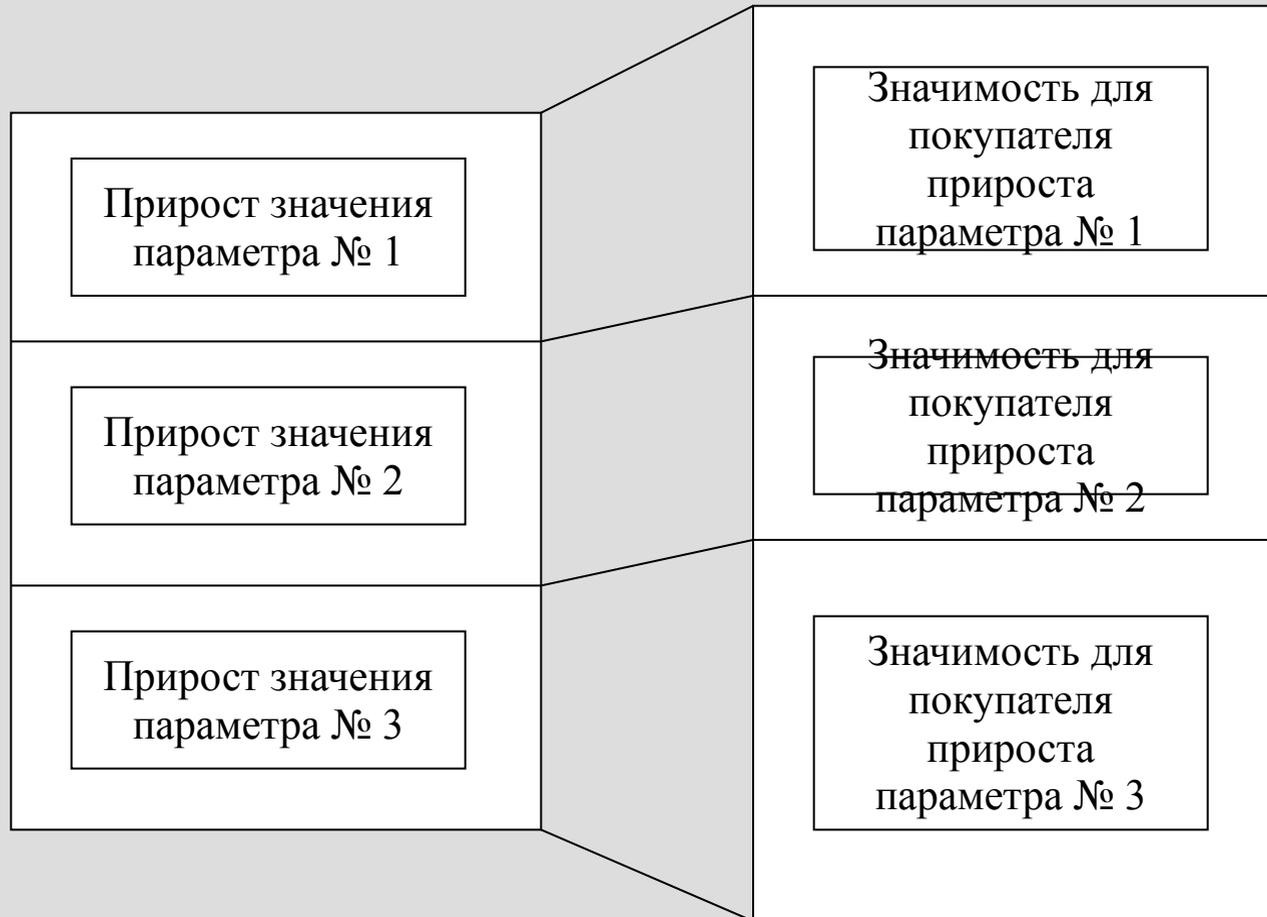
## Формирование общей экономической ценности товара для потребителя

- Общая экономическая ценность =
- Цена +
- Положительная ценность отличий –
- Отрицательная ценность отличий
  
- Идеальный процесс, основанный на предпосылках: 1) все покупатели – экономически рациональные люди; 2) все покупатели обладают полной информацией о свойствах и ценах всех аналогичных товаров, присутствующих на рынке

**Процедура расчета экономической ценности товара на основе цены безразличия (стоимость товара, при которой покупателю равновыгодна покупка аналогичного товара различных фирм)**



# Несовпадение объективных масштабов изменения потребительских параметров товара и их субъективной оценкой покупателем по сравнению с товаром-аналогом



## Ценность товара как фактор формирования его цены

- Пример. Доля стоимости аккумулятора в цене изготавливаемых электронных часов равна 10%. Раньше срок его службы составлял 3 года. Усилиями инженеров и химиков его удалось увеличить до пяти лет, что оправдывает повышение цены примерно на 7%  $[(5/3 - 1) \times 10\%]$
- Опрос маркетологов показал, что часы покупает группа клиентов, которые меняют их в среднем каждые 4 года. Какова возможная надбавка к цене?

## Управление восприятием ценности (на примере часов фирмы Seiko)

- Изящество и удобство соединены здесь почти совершенно. Результат называется Pulsar Kinetic. Обладая стильным корпусом и яркими цветовыми акцентами, эти кварцевые часы являются посланием того времени, которое они показывают. Просто наденьте их себе на руку и идите. Часы создадут для себя энергию из вашего движения. Всего несколько движений рукой – и они пошли. И вам уже никогда не придется менять батарейку. Так что – интересуетесь ли вы изяществом или функциональностью – все равно вы уже нашли те часы, которые вам нужны.
- Сравнение цен: обычные SJB022 - \$66,0 SKH198 - \$ 171,0

# Подход к обоснованию цены на основе определения экономической ценности товара

*Общая сумма затрат на протяжении всего жизненного цикла (ден. ед.)*

Цена приобретения

Затраты по организации использования

Эксплуатационные затраты на протяжении всего срока использования

40
30
80

Товар-аналог

Прирост ценности  
= 40

ЭВ = 70
20
60

Новый товар А

ЭВ =
=80
30
80

Новый товар Б

# Обоснование цены тракторостроительной компании «Катерпиллар»

- \$ 20 000 – цена аналогичного трактора конкурентов (цена безразличия)
- Плюс
- \$ 3000 – премиальная наценка за повышенную долговечность;
- \$ 2000 – премиальная наценка за повышенную надежность;
- \$ 2000 – премиальная наценка повышенный уровень сервиса;
- \$ 1 000 – стоимость более длительной гарантии на узлы и детали
- Равняется
- \$ 28000 – реальная цена нового трактора фирмы с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента

# Чувствительность покупателя к цене (мера его реакции на уровень предлагаемой ему цены и соответственно – его готовности совершить покупку)



# Методы сбора информации для изучения поведения покупателей

Тип оцениваемых параметров	Условия сбора информации	
	Без участия исследователя	При активном участии исследователя
Фактические покупки	Исследование агрегированных данных о продажах Изучение панельных данных Анализ данных, полученных при обследовании магазинов	Эксперименты в магазинах Эксперименты в лабораторных условиях
Предпочтения и намерения	Прямой опрос покупателей Исследование готовности совершить покупку Декомбинационный анализ	Анализ имитируемых покупок

# Методы определения цены с ориентацией на конкуренцию

Метод определения цены путем следования за рыночными ценами

Метод определения цены путем следования за ценами фирмы-лидера на рынке

Метод определения цены на основе привычных, принятых в практике работы данного рынка цен

Метод определения престижных цен

Состязательный метод