

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

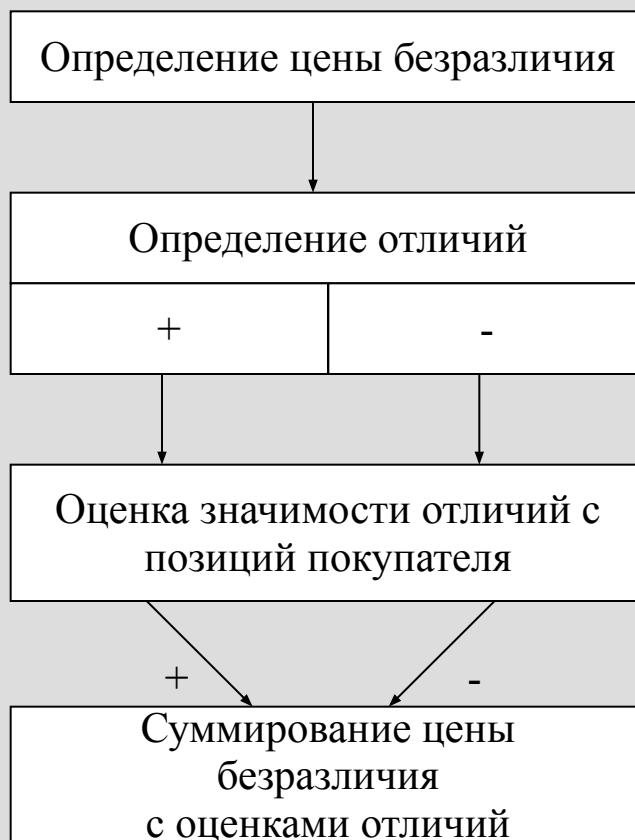
- Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшего альтернативного (ценность отличий)

Формирование общей экономической ценности товара для потребителя

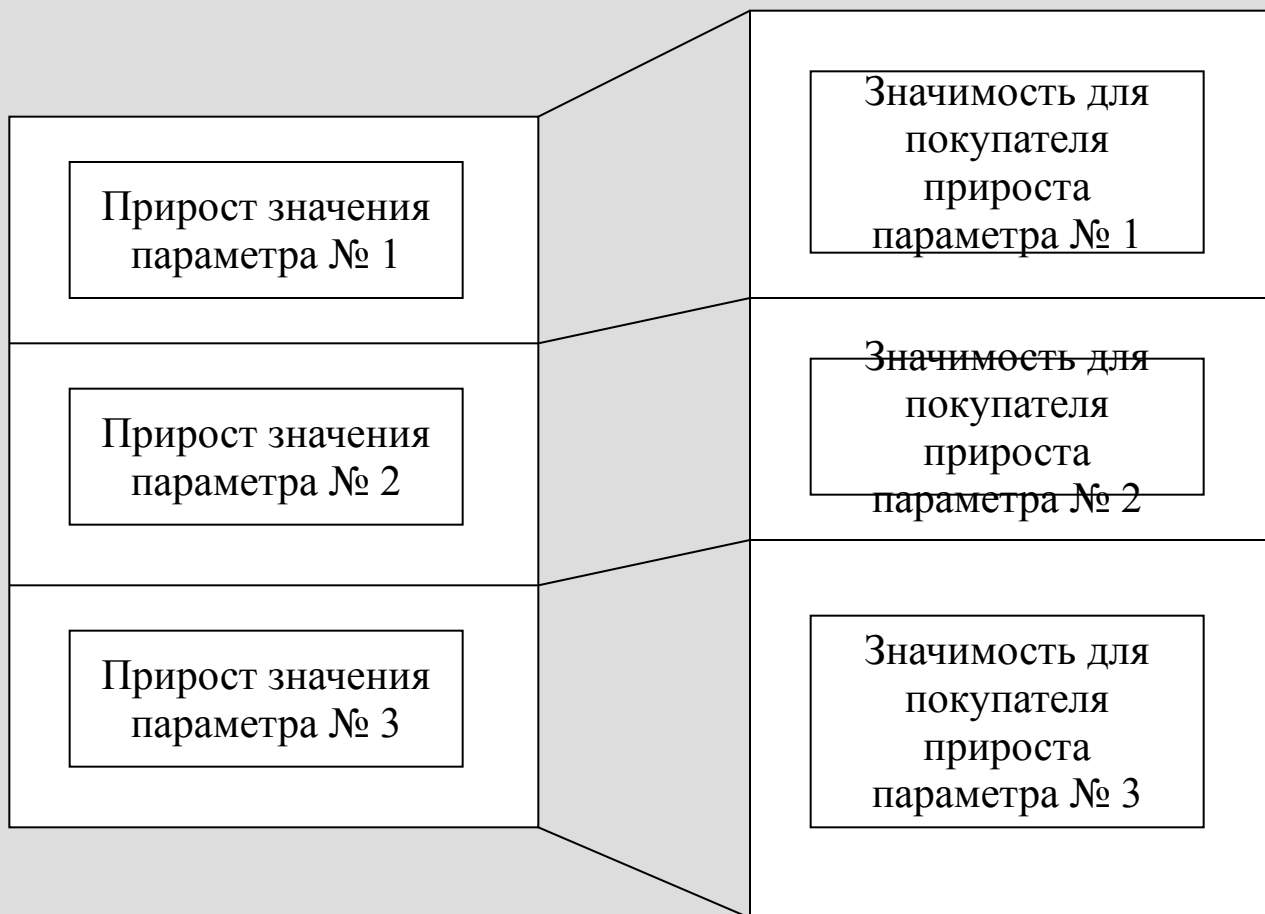
- Общая экономическая ценность =
- Цена +
- Положительная ценность отличий –
- Отрицательная ценность отличий

- 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