

Определение цен с ориентацией на конкуренцию



Презентацию подготовили:

Венедиктова Е.Е.

Царегородцева М.И.

Группа: М-ИЛ-18

Методы с ориентацией на конкурентов

Компания при ориентации на этот метод определения цен на свою продукцию исходит исключительно из уровней текущих цен товаров-конкурентов и меньшее внимание уделяет собственным издержкам производства, а также спросу.

Метод ориентации на текущие цены

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке

Тендерное ценообразование

Метод анализа ценового позиционирования

Метод установления цены на основе коэффициента рыночной силы

Метод установления цены с учетом ценовых классов.

Метод ориентации на текущие цены;

При использовании метода текущей цены фирма руководствуется сложившимися в отрасли ценами. При этом возможны два варианта:

- в отрасли имеется явный ценовой лидер
- в отрасли имеется некоторое число примерно одинаковых конкурентов.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке

Фирма негласно определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, то есть занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, престижности, сбытовой силе и т.д.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки

Преимущества:

Продукция фирм при данном методе конкурентоспособна.

Недостатки:

Трудно получать желаемый уровень прибыли при следовании за сильным лидером, который может играть ценами для вытеснения конкурентов.

Применяется для поддержания спрос на продукцию предприятия.

Метод следования за рыночными ценами

Каждый продавец, продающий данный товар на рынке или предлагающий соответствующую услугу, устанавливает цены, уважая обычаи ценообразования и уровень цен, сложившиеся на рынке, исходя из реально существующего уровня рыночных цен и при этом существенно не нарушая его

Преимущества:

Продавая продукцию по рыночным ценам, компания становится конкурентоспособной

Недостатки:

Издержки на единицу продукции у разных фирм разнятся, поэтому рыночная цена не всегда приносит желаемую прибыль

Применяется при определении цены на трудно дифференцируемые товары (цемент, сахар, техосмотр легковых автомобилей).

Тендерное ценообразование

Тендер (конкурс, торги) - это отбор поставщиков продукции или услуг производственного назначения с помощью формализованной процедуры аукционного типа. Метод тендерного ценообразования применяется, если несколько фирм конкурируют друг с другом за получение контракта на выполнение определенного производственно-технического проекта.

Цель каждого конкурента - выиграть тендер, поэтому при установлении цены фирма отталкивается от особенностей конкурентов, а не от соотношения между этой ценой и показателями собственных издержек и спроса.

Важнейшим фактором победы в тендерах является предложение наилучшего соотношения "ценность - цена". Поэтому до начала торгов фирма должна аргументированно доказать, что качество ее продукции не ниже уровня, заданный условиями тендера

Тендерное ценообразование

Для назначения цены организация может использовать критерий вероятностной прибыли:

$$П = (Ц - З) \times В$$

где П – ожидаемая прибыль на единицу;

Ц – вариант цены, с которой организация может «войти» в конкурсные торги;

З – затраты на единицу продукции;

В – вероятность получения заказа при данной цене.

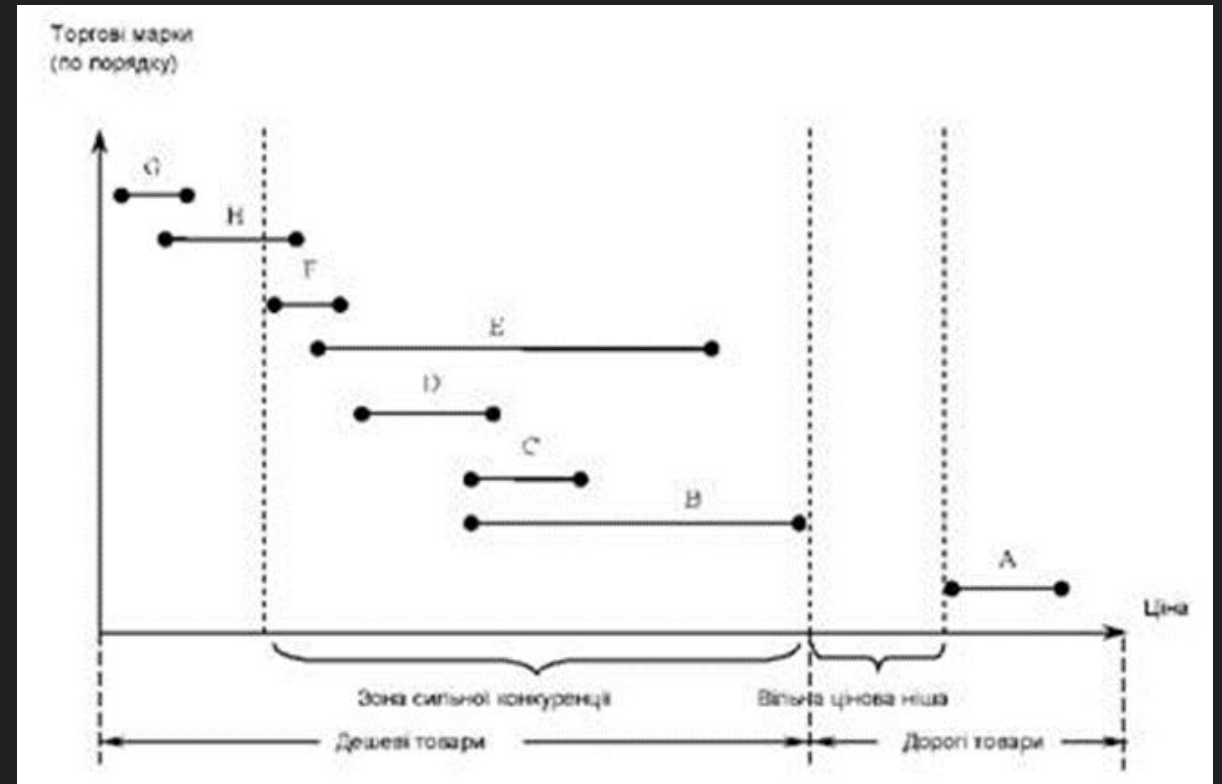
Оценка вероятности выиграть торг может быть дана на основе сравнения конъюнктуры торгов с аналогичными ситуациями или интуитивно.

Метод анализа ценового позиционирования

Предполагает использование данных опросов потребителей относительно их восприятия цен всех присутствующих на рынке товарных марок.

Этот метод прост в использовании и помогает:

- оценить ценовое восприятие покупателями всех основных торговых марок на рынке;
- выявить меру "размытости" имиджа товарной марки в ценовом аспекте;
- выявить уровень конкуренции марок в различных ценовых сегментах, наличие или отсутствие эксклюзивных марок;
- выявить "рыночные окна" - незанятые ценовые ниши;
- принять решение об ценовую позицию собственной товарной марки.



Метод установления цены с учетом ценовых классов

Основывается на положении о том, что конкурентные ценовые отношения можно определить исходя из карты "цена - ценность", на которой выделяют три основные ценовые сегменты, - с низкой, средней и высокой цене, в зависимости от восприятия покупателями.

Количество выбранных ценовых классов зависит от ситуации. Иногда полезно разделить ассортимент только между двумя классами (марочные и немарочные товары), а иногда товары настолько дифференцируются, что число классов может достигать десяти и более (автомобили).

Метод ценообразования на основе ценовых классов заключается в том, чтобы согласовывать свою политику изменения цен с реакцией покупателей

Дешевый сегмент
Простые небрендовые товары

Средне - ценовой
Обычные товары приемлемого качества

Дорогой сегмент
Известные марки высокого качества

Вывод о методе определения цены с ориентацией на конкурентов

- **Преимущества:** предотвращают войну цен, которая вредит всем ее участникам. Эти методы просты, удобны и имеют особую ценность, если трудно определить затраты, реакцию конкурентов и спрос.
- **Недостатки:** каждый конкурент имеет свою особую структуру затрат, цели, сбытовые и финансовые возможности, поэтому копирование действий лидера является не всегда целесообразным. Кроме того, сложно найти абсолютно одинаковые товары, следовательно товар предприятия может восприниматься покупателями как значительно лучший, чем товар конкурента. Отказ от учета этих факторов может привести к недополучению предприятием потенциальной прибыли.