

Методы ценообразования

Определение цен с ориентацией на спрос

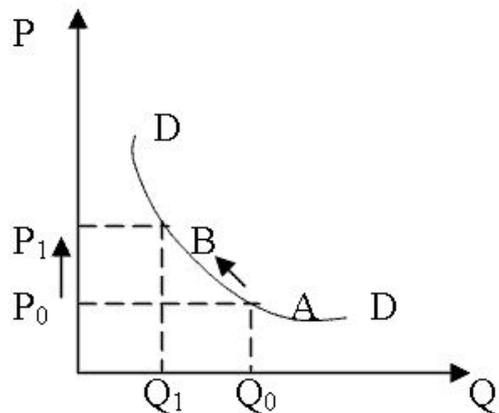


Рис. 1.1.1. Кривая спроса.

Выполнила
группа М-МиБ-18

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС

Определение цены на основе спроса представляет собой метод ценообразования, который определяет цену на продукт на основе интенсивности спроса, а не на основе издержек производства и распространения.

Спрос по-разному реагирует на цену. Степень его чувствительности к изменению цены определяется коэффициентом эластичности.

На величину спроса влияет потребность в товаре, отсутствие замены, платежеспособность покупателей, покупательские привычки и т. д.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС

При определении цен с ориентацией на спрос необходимо принимать во внимание следующее:

- 1) Структура спроса. Для ценообразования прежде всего представляет интерес общий спрос (количество, тип, группы потребителей), значение спроса для продукта, замещаемость и дополняемость продукта, эластичность спроса (прямая, перекрестная, по доходу).
- 2) Представление покупателя о цене. Покупатель ориентируется сегодня на такой рынок, где он сравнивает продукты одинакового рода и на этой основе получает некое представление о том, сколько должен, по его мнению, стоить данный продукт. Это представление о цене зависит в особенности от пользы продукта, которую он приносит конкретному потребителю.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС

- 3) Цена спроса. Она формируется покупателем исходя из его представления о цене как о денежном выражении ценности товара, покупательной способности, неотложности покупки.
- 4) Классификация цен покупателем по их уровням. Покупатели всегда классифицируют цены продуктов по определенным категориям цен: низкие, средние, высокие.
- 5) Качество продукта и имидж продавца (производителя). Во многих случаях покупатель свое суждение о покупке продукта выражает на основе уровня цены (дорого, хорошо; дешево, недоброкачественно) или имиджа производителя (продавца) продукта, потому что для оценки качества продукта ему не всегда достает информации.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ С ОРИЕНТАЦИЕЙ НА СПРОС

Метод определения цен с ориентацией на спрос базируется на ожидаемой оценке стоимости продукта потребителями, т. е. на то, сколько покупатель готов заплатить.

Общим для определения цен с ориентацией на спрос является установление предприятием зависимости между ценами и объемами продукции и выбора на этой основе такой цены, которая позволит достичь поставленной цели.

Определение цен с ориентацией на спрос, нахождение функции спроса осуществляется с помощью всевозможных тестов, опросных листов, экспериментов, наблюдений за фактическими данными.

Определение цен с ориентацией на спрос, нахождение функции спроса осуществляется с помощью всевозможных тестов, опросных листов, экспериментов, наблюдений за фактическими данными.

Рассмотрим содержание некоторых методов определения цен с ориентацией на спрос.

3.1 Определение цены и нахождение функции спроса на новый продукт на основе опроса экспертов

- Этот метод прост и не требует больших затрат.
- В качестве экспертов выступают менеджеры, работники отдела маркетинга и сбыта, работники общего руководства.
- Предполагается, что эксперты хорошо знают свои рынки, своих покупателей.

Плюсы:

- Метод прост в исполнении
- Низкие затраты на использование метода
- Метод - быстроисполняемый

Минусы:

- В специфических ситуациях требуется привлечение экспертов более широкого спектра.
- Субъективные суждения экспертов могут не совпадать с мнениями покупателей.
- Метод содержит некоторую степень неопределенности так как эксперты зачастую работают с агрегированным спросом, поэтому нет возможности надежно оценить реакцию на цены отдельных покупателей.

Суть метода заключается в том, что эксперты предполагают какой объем сбыта ожидается в первый год при наивысшей, наименьшей и средней цене. К единому мнению эксперты приходят после анализа и совместного обсуждения полученной информации.

Данный метод в особенности подходит для новых ситуаций (новый продукт, появление на рынке новых конкурентов), для короткого периода и для рынков товаров с небольшим числом покупателей.

3.2 Определение цены на новый продукт на основе теста «цена – готовность купить»

- Основа теста - анкета с перечнем возможных цен на данный товар или услугу
- Цель данного теста — определить готовность покупателей приобрести данный продукт по той или иной цене
- Задача респондента - ответить на вопрос «Какой должна быть самая высокая цена, которую вы готовы заплатить за данный продукт?», то есть выбрать максимально возможную цену, по которой он готов приобрести данный товар или услугу

TEST

TEST

TEST

3.2 Определение цены на новый продукт на основе теста «цена – готовность купить»

Пример анализа результатов теста “цена - готовность купить”
(количество опрошенных - выбранная ими цена)

Покупатели, чел.	Цена, руб.						
	30	35	40	45	50	55	60
35				x			
24		x					
21			x				
14					x		
6						x	

3.2 Определение цены на новый продукт на основе теста «цена – готовность купить»

Цена, руб.	30	35	40	45	50	55	60
Число опрошенных	0	24	21	35	14	6	0
Доля опрошенных	0%	80%			20%		0%

Вывод: 80% респондентов готовы заплатить максимальную цену за данный продукт в диапазоне 35-45 рублей. Значит, будет целесообразно установить цену на новый продукт именно в данных ценовых рамках.

3.3 Определение цены на новый продукт на основе теста «цена – реакция покупателей»

Цель данного тестового метода — выявить реакцию потенциальных покупателей на уровень цены. Сначала туристское предприятие разрабатывает ряд анкет, в которых покупателям предлагают выбрать:

- приемлемый уровень цен (П);
- цены, которые они считают высокими (В);
- цены, которые представляются им низкими (Н).

Результаты опроса покупателей сводятся в таблицу.

3.3 Определение цены на новый продукт на основе теста «цена – реакция покупателей»

Опрошенные	Цена			
	A	B	C	D
Покупатель 1	Н	П	П	В
Покупатель 2	Н	Н	В	В
Покупатель 3	Н	Н	П	В

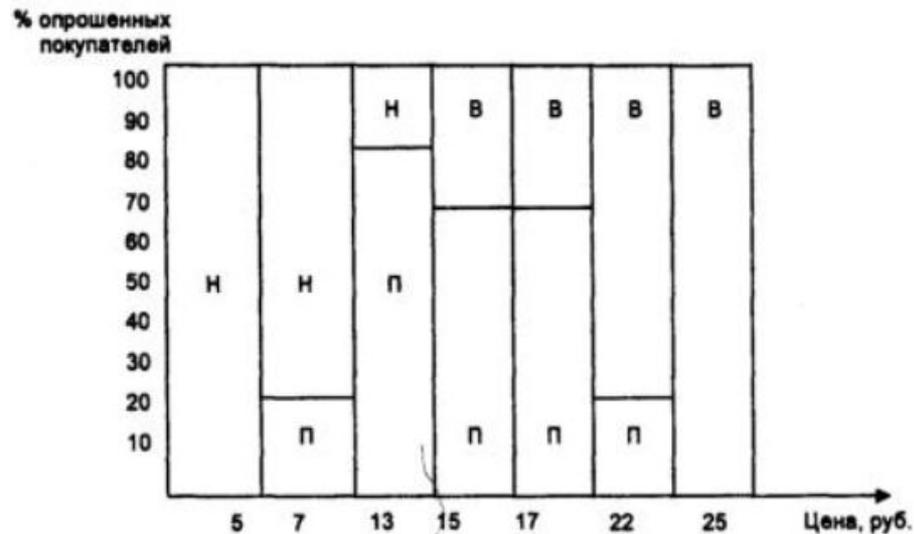
На основе полученной информации туристское предприятие может принять решение по ценам на туроператорскую услугу.

3.4 Определение цены на новый продукт на основе теста «класс цены»

Согласно данному подходу потенциальным покупателям предлагается анкета, в которой содержатся вопросы:

- 1) Если бы вы решили купить продукт X, то какую самую высокую цену готовы платить?
- 2) Какова ваша самая низкая цена на продукт X, если не затрагивать при этом его качество?

На основе полученной информации и с учетом других факторов влияния на цену назначается реальная цена.



3.5 Определение цены на новый продукт на основе выявленных «намерений» о покупке

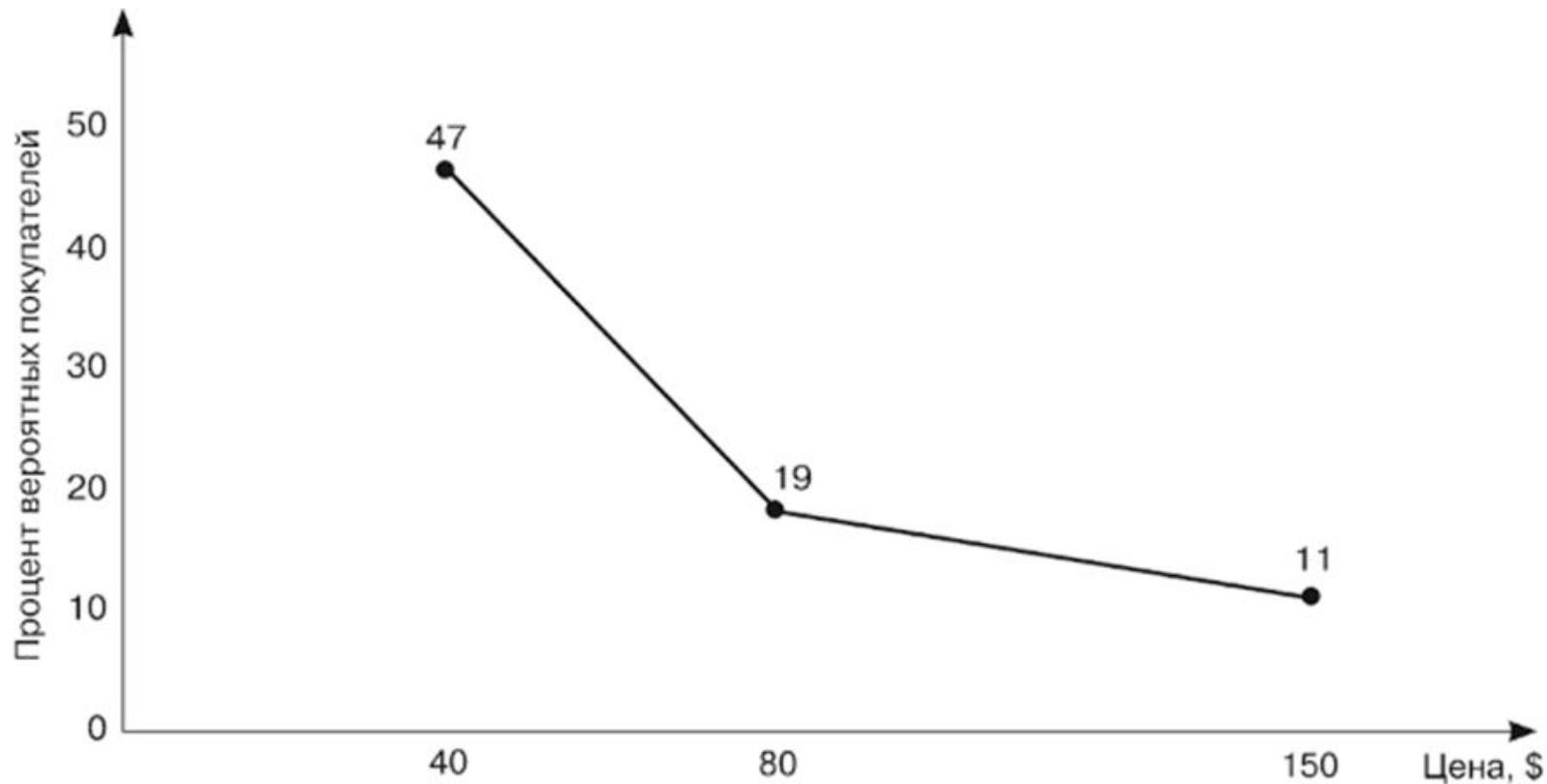
Тест “Цена-Намерение”

- Фирма Кодак должна была назначить цену на новую мгновенную фотокамеру.
- Потенциальным покупателям показывали образец фотокамеры и спрашивали, какую из предложенных цен они готовы заплатить.
- Анкета содержала варианты цен и возможные варианты ответов.

Результаты исследования

Указанные цены, \$	150	80	40
1. Я определенно купил бы, %	4	5	17
2.	–	–	2
3. Я, вероятно, купил бы, %	7	14	30
4.	1	2	4
5. Я, вероятно, не куплю, %	22	24	18
	2	2	1
6. Я определенно не куплю, %	65	54	30

Результаты опроса о намерениях покупателей



3.6 Определение цены на новый продукт на основе опроса покупателей и приспособления затрат к выявленной цене

Этот метод включает в себя следующие этапы:

- 1) на основе опроса клиентов определяется возможная рыночная цена нового продукта;
- 2) устанавливается доля желаемой прибыли в цене;
- 3) сравниваются допустимые затраты с ожидаемыми, связанными с изготовлением единицы нового продукта;
- 4) в случае превышения ожидаемых затрат над допустимыми изменяется концепция продукта, с тем чтобы найти приемлемые затраты.

Существенным элементом этого метода является снижение затрат через изменение продуктовой концепции.

3.7 Определение цен на основе опроса экспертов и их самооценок

Этот метод представляет собой сочетание двух методов — корреляционного и регрессионного. Он позволяет выявить зависимость результативного признака (цены) от изменения одного или нескольких факторных признаков (параметров продуктов). Выявленную зависимость можно использовать для установления ценностных соотношений внутри однородной продуктовой группы (параметрического ряда) и определения цен на новый продукт, который вписывается по своим характеристикам в данную группу продукции.

Требуется назначить цену на товар. Экспертам предлагается назвать свою цену и провести самооценку своего опыта (определить достоверность своих ответов).

Самооценка экспертов производится по пятибалльной шкале. Оценки ставятся в зависимости от следующих условий.

1. Вы лично не имеете опыта продажи товаров такого рода, но по некоторым соображениям считаете, что...
2. Вы не имеете опыта продажи товаров такого рода, но уверены, что...
3. Ваш опыт продажи товаров такого рода скуден, но вы считаете, что...
4. Вы имеете достаточный опыт продажи товаров такого рода, но в оценке не уверены.
5. Вы имеете достаточный опыт продажи товаров такого рода и в оценке не сомневаетесь.

Предполагается, что эксперт оценивает вероятность реализации и возможное влияние определенной группе причинных факторов на показатель, изучаемого в нашем случае - уровень спроса. При этом прогноз эксперта неразрывно связан с его личностью, следовательно другой эксперт, поставленный перед той же проблемой и оперируя той же информацией, может прийти к другим выводам.

Наиболее распространенный способ оценки спроса заключается в том, что экспертов просят дать три ключевые оценки возможных цен и объемов продаж, а именно:

- минимально возможную цену и ожидаемый при этом годовой объем продаж;
- максимально допустимую цену с учетом оценки полезности и платежеспособности целевой группы клиентов и ожидаемый при этом годовой объем продаж;

- ориентировочные средние цены с учетом конкуренции, в том числе товаров-заменителей, и ожидаемый при этом годовой объем продаж.

Отрицательный момент этого метода заключается в том, что он базируется на внутренней информации, предоставляемой экспертами-менеджерами, и не учитывает мнение потребителей. Поэтому его можно успешно использовать на промышленном рынке с небольшим количеством потребителей, где эксперты хорошо знакомы со своими рынками.

3.8 Определение цен методом трех оценок

Методы экспертных оценок ориентированы на получение от специалистов информации, необходимой для принятия решений по ценам. Данный метод целесообразнее использовать тогда, когда задача не может быть решена никакими другими методами, например, в условиях отсутствия информации вследствие новизны, сложности продукции. Разновидностью методов экспертных оценок являются балловый метод и метод определения цен на основе опроса.

Оценки:

1. Ожидаемое значение трудоемкости работ;
2. Оценка усредненного ожидаемого значения трудоемкости каждого этапа;
3. Общую трудоемкость.

3.8 Определение цен методом трех оценок

Ожидаемое значение трудоемкости работ определяется по формуле:

$$T_{ож} = \frac{T_{\min} + 2 \cdot T_{нв} + T_{\max}}{4}$$

где, T_{\min} – минимально возможная трудоемкость работ;

$T_{нв}$ – наиболее вероятная трудоемкость работ;

T_{\max} – максимально возможная трудоемкость работ.

Оценка усредненного ожидаемого значения трудоемкости каждого этапа осуществляется путем нахождения средневзвешенного значения по наблюдениям всех экспертов по формуле:

$$\bar{T}_{ож}^i = \sum_{j=1}^m K_{ij} \cdot T_{ож}^{ij}$$

где m – количество экспертов;

K_{ij} – весовой коэффициент j -го эксперта при оценке трудоемкости i -го этапа работы;

3.8 Определение цен методом трех оценок

Общую трудоемкость ОКР рассчитывают, суммируя полученные усредненные значения трудоемкости каждого этапа:

$$T_{ож}^{общ} = \sum \overline{T_{ож}^i}$$

Ориентировочная стоимость разработки определяется путем умножения средней стоимости одного чел.-года на общую трудоемкость ОКР.

**Спасибо за
внимание!**