

Рыночные методы ценообразования

Рыночные методы ценообразования

- методы с ориентацией
на потребителя
(ценностное
ценообразование)

- методы с ориентацией на
конкурентов

Алгоритм формирования цен на основе ценности товара

Покупатель

Ценности

Цена

Затраты

Технология

Продукт

Рыночные методы ценообразования

Методы с ориентацией на потребителя

Методы на основе воспринимаемой ценности товара

Метод расчета экономической ценности товара

Метод оценки максимально приемлемой цены

Методы с ориентацией на спрос

Метод анализа пределов

Метод анализа пика убытков и прибылей

Методы с ориентацией на конкурентов

Метод следования за рыночными ценами

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке

Метод расчета на основе принятых в практике данного рынка цен

Метод престижных цен

Состязательный метод

Повышающий метод

Понижающий метод

Методы с ориентацией на потребителя

Предприятия, использующие рыночные методы с ориентацией на потребителя, прежде всего ориентированы в своей практике ценообразования на сложившийся уровень спроса на товар, на эластичность спроса, а также на ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиций экономической науки ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т.е. польза, которую это благо ему приносит.

В маркетинге под воспринимаемой ценностью понимается оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает ценность этого блага.

Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара.

метод расчета
экономической ценности
товара

метод оценки
максимально приемлемой
цены.

Метод оценки максимально приемлемой цены

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

- ❖ определение совокупности применений и условий применения товара;
- ❖ выявление неценовых достоинств товара для покупателя;
- ❖ выявление всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- ❖ установление уровня равновесия «достоинства—издержки».

Преимущества метода

Метод особенно полезен для установления цен на промышленные товары.

Недостатки метода

Чем больше будет повышаться цена, тем сильнее ее неприятие покупателем.

Метод анализа пределов

Метод на основе анализа пределов чаще всего используется компаниями, ведущими или начинающими свою хозяйственную деятельность на несовершенном, незрелом рынке.

Определение цены на основе анализа пределов является уместным в случае, если фирма исходит из предпосылки достижения максимальной прибыли. Но даже при этом следует располагать следующими условиями:

- ✓ фирма должна быть в состоянии точно подсчитать и постоянные, и переменные издержки;
- ✓ она должна располагать условиями, позволяющими точно спрогнозировать и графически изобразить кривую спроса;
- ✓ спрос на рынке должен находиться под влиянием изменения только / или преимущественно цен, а объем продаж — показывать соответствующий уровень цены.

Преимущества метода

Эффективен при грамотном прогнозе спроса, так как способствует получению максимальной прибыли

Недостатки метода

Трудно четко определить уровень расходов и их разграничение на постоянные и переменные издержки.

Метод анализа пика убытков и прибылей

Метод определения цены продажи на основе анализа пика убытков и прибылей позволяет найти объем производства и объем продаж, соответствующие такому положению, когда общая сумма прибылей и общая сумма затрат равны между собой. При этом данный способ применяется в случае, когда целью компании является определение цены, дающей возможность получить максимум прибыли.

Применение этого способа имеет смысл только при условии, если спрос на соответствующие товары и услуги меняется в зависимости от изменения цен и если можно стабильно строить прямую совокупных издержек, сумев четко разграничить их постоянные и переменную составляющие.

Преимущества метода

Используется для назначения ориентировочной цены, способной принести прибыль.

Недостатки метода

Применяемый анализ максимального пика убытков и прибылей достаточно сложен и трудоемок.

Методы с ориентацией на конкурентов

состоят в определении цены с учетом конкурентной ситуации и конкурентного положения данной фирмы на рынке.

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 метода

Продавая продукцию по рыночным ценам, компания становится конкурентно-способной.

Недостатки метода

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).

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 метода

Продукция фирм при данном методе конкурентно- способна.

Недостатки метода

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 ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен

Привычные цены — это цены, которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве.

Особенность первичных цен

Независимо от того, мала или велика рыночная доля, занимаемая данной фирмой на рынке, даже при незначительном повышении цены происходит резкое сокращение продаж соответствующих товаров и услуг, и наоборот, при незначительном ее снижении можно ожидать резкого увеличения сбыта. Данная сфера ценообразования является весьма трудной для реализации политики изменения цен в сторону повышения, так как в течение длительного времени сохраняется ставший для покупателей и продавцов привычным определенный уровень цен.

Конечно, и такое положение не исключает ситуации, создающей возможность повышения цен. Это обычно наблюдается в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей или продавцов широкое распространение получает мнение, что можно отменить или изменить привычные цены. В качестве конкретного примера такого ценообразования можно назвать такие товары, как жвачка, шоколад, сок.

Метод престижных цен

Престижное ценообразование имеет по своей сути характер, очень схожий с методом привычных цен. Примерами товаров такого типа могут служить драгоценности, легковые автомобили, норковые шубы, черная икра, услуги роскошных ресторанов, гостиниц и т.д. Эти товары и услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом.

Продажа таких товаров по низким ценам не представляется возможным.

Под престижным ценообразованием, как одной из его разновидностей, понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки и высокого имиджа фирмы.

Преимущества метода

Спрос на престижные товары практически не колеблется в зависимости от цен на них.

Недостатки метода

Потребители переплачивают деньги за престижность, таким образом, сужается круг людей способных приобрести товар.

Состязательный метод определения цен (тендерный метод)

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремятся купить товар у одного ограниченного, малого числа продавцов, или наоборот, когда большое число продавцов стремятся продать товар одному или ограниченному, малому числу покупателей, а цена на товар определяется за один раз и в присутствии обеих сторон.

В этом случае цену, которую считают для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на листе бумаги, запечатывают в конверт, затем все конверты собирают и в присутствии участвующих в такого рода торгах вскрывают.

Если торги организовывали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену; если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

Состязательный метод

повышающий метод ведения аукциона, когда вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение, и в итоге товар достается тому, кто назвал самую высокую цену

понижающий, или голландский, метод ведения аукциона, когда вначале называется самая высокая цена и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. В этом случае право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона.

Такой метод дает возможность проводить аукцион более быстро. Однако, учитывая ситуацию и атмосферу состязательной торговли, бывает трудно рассчитывать на то, что удастся, сторговать, себе наиболее приемлемую цену.

Преимущества метода

При востребованности продукции рынком предприятие способно получить очень высокую цену за продукцию.

Недостатки метода

Трудность определения пределов цены продажи, которые наиболее подходят с точки зрения маркетингового управления.



Спасибо за внимание!