

ЕВС АНАЛИЗ – ИНСТРУМЕНТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКАХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Янковская Н.П., студентка ОУ «Белорусский институт правоведения»
Руководитель: А.Ю. Побединская

В настоящее время на потребительские товары устанавливаются экспериментальные цены, которые получают все большее распространение во всех странах мира. Однако они не подходят для рынков предприятий.

Рынки предприятий, в свою очередь, располагают собственным мощным инструментом установления цены на свою продукцию – анализ экономической ценности товара для потребителя (economic value to the customer (EVC)). В данном случае если компания способна предложить товар, обладающий высокими значениями EVC, она может назначить высокую цену и при этом обеспечить более высокую ценность, чем у конкурентов.

Для реализации EVC-анализа, прежде всего, необходимо выбрать эталонный товар (чаще всего – товар, производимый лидером рынка), с которым будут сравниваться затраты. Однако это лишь часть затрат потребления, связанных с жизненным циклом товара. Сюда также необходимо включить иные издержки, связанные с освоением нового оборудования.

Новый станок предприятия имеет другой профиль затрат. Технологические усовершенствования позволяют сократить издержки, связанные с освоением нового оборудования и послепродажные расходы. Следовательно, значение EVC представляет собой сумму, которую должен заплатить потребитель, чтобы уравнивать общие затраты, связанные с жизненным циклом нового и эталонного товаров. EVC-анализ является мощным инструментом ценообразования, так как определяет верхний экономический предел цены. Кроме того, он позволяет выбрать целевой рынок, поскольку для разных потребителей могут требоваться разные уровни EVC. Может быть, принято решение об ориентации на сегмент рынка, имеющий наивысший показатель EVC.