

Основы формирования цены в рыночных условиях

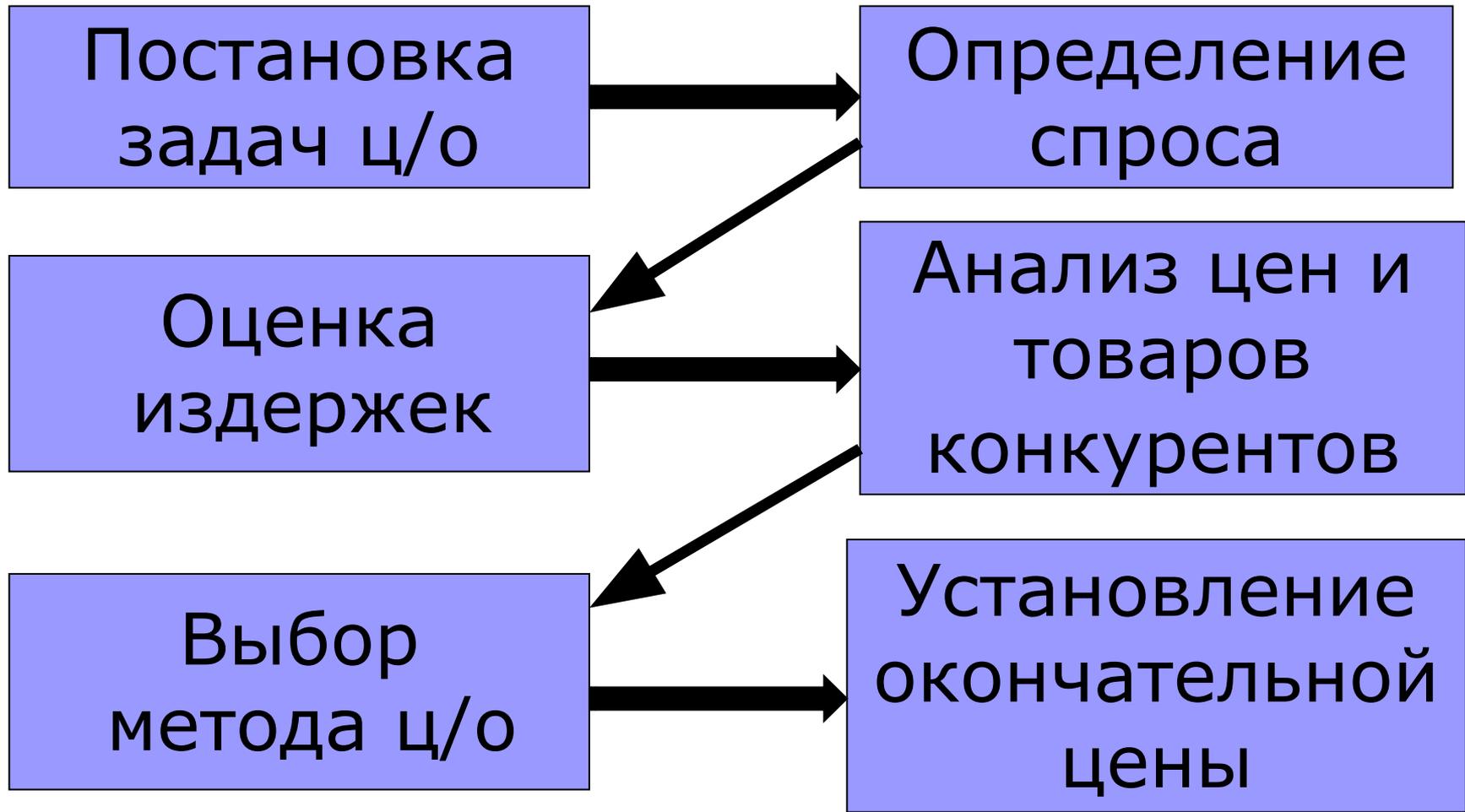
1. Постановка целей и задач ценообразования. Функции цены.
2. Факторы, влияющие на установление цены продукции.
3. Особенности ценообразования на разных типах рынков.



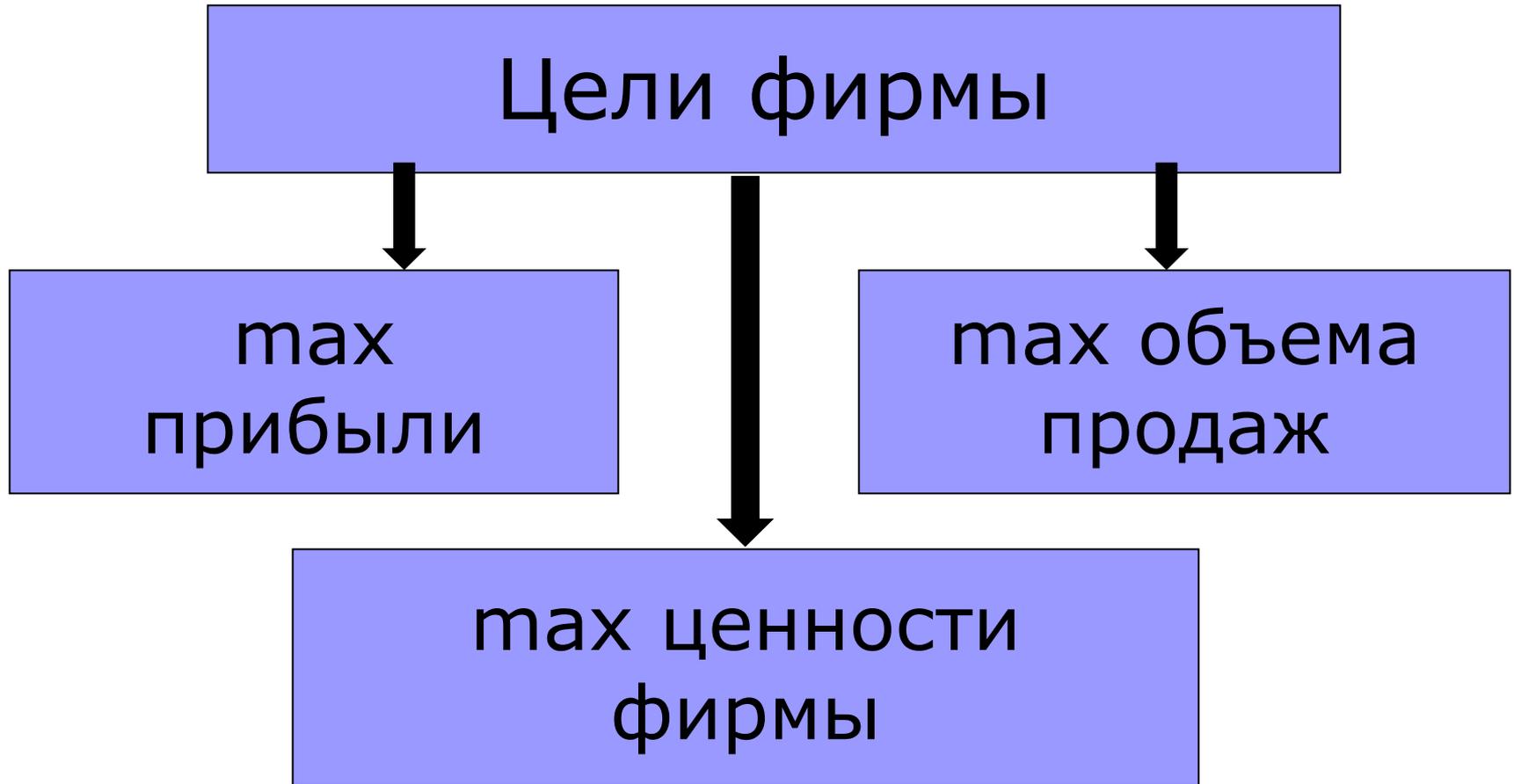
Цена – денежное выражение
стоимости товара.

Основная функция цены –
обеспечение выручки от продажи
товаров.

Процесс установления цен

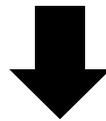


Цели предприятия



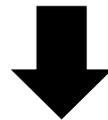
Основные задачи ценообразования:

- 1) обеспечение выживаемости предприятия



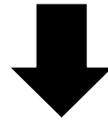
в условиях острой конкурентной борьбы или резко меняющихся потребностей покупателей

2) максимизация текущей прибыли



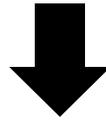
текущие финансовые результаты
важнее долговременных

3) завоевание лидерства по
показателям доли рынка



для фирм, уверенных в высоком
спросе на свою продукцию

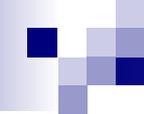
4) завоевание лидерства по
показателям качества



желание фирмы представить свой
товар самым высококачественным
на рынке

Фирмы, действующие на рынке:

- 1) формирующие цену - ценоискатели
- 2) следующие за лидером -
ценополучатели



Функции цен -

наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена» и характерны для любого вида цен.

- 
- учетная
 - перераспределительная
 - стимулирующая
 - сбалансирования спроса и предложения



Учетная -

позволяет сопоставлять различные блага, не сопоставимые по потребительским характеристикам.

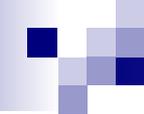
Перераспределительная -

предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения.



Стимулирующая -

состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы производства.



Сбалансирования спроса и предложения -

состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен.

Основные ценообразующие факторы:

- потребители
- издержки производства
- участники каналов сбыта (товародвижения)
- конкуренты
- правительство

Потребители

- закон спроса
- ценовая эластичность спроса
- сегментация рынков сбыта

Нисходящий характер
кривой спроса

теория потребительского
поведения

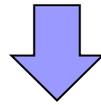
эффект
дохода

эффект
замещения

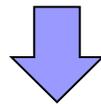
Закон убывающей
предельной полезности

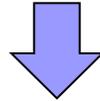
Эффект дохода

цена продукта снижается



реальный доход или
покупательная способность
потребителя, приобретающего
этот продукт увеличивается

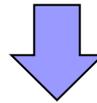




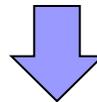
возрастает объем покупок
разнообразных товаров,
включая данный продукт

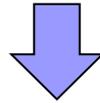
Эффект замещения

цена продукта снижается



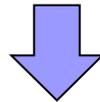
продукт стал дешевле по отношению
ко всем другим продуктам





потребители будут стремиться
заменить более дешевым товаром
другие продукты, которые теперь
стали относительно дороже

Закон убывающей предельной полезности



чем большее количество продукта приобретают потребители, тем меньше их стремление к получению дополнительных единиц этого же продукта

Ценовая эластичность спроса

- эластичный
- неэластичный
- единичной эластичности

Эластичный -

1%-ое изменение цены ведет к большему, чем 1%-ое изменению количества спрашиваемой продукции ($E_p > 1$)

Неэластичный -

1%-ое изменение цены
сопровождается относительно
меньшим ($<1\%$) изменением
количества спрашиваемой
продукции ($E_p < 1$)

Единичной эластичности -

1%-ое изменение цены
сопровождается 1%-ым
изменением количества
спрашиваемой продукции ($E_p = 1$)



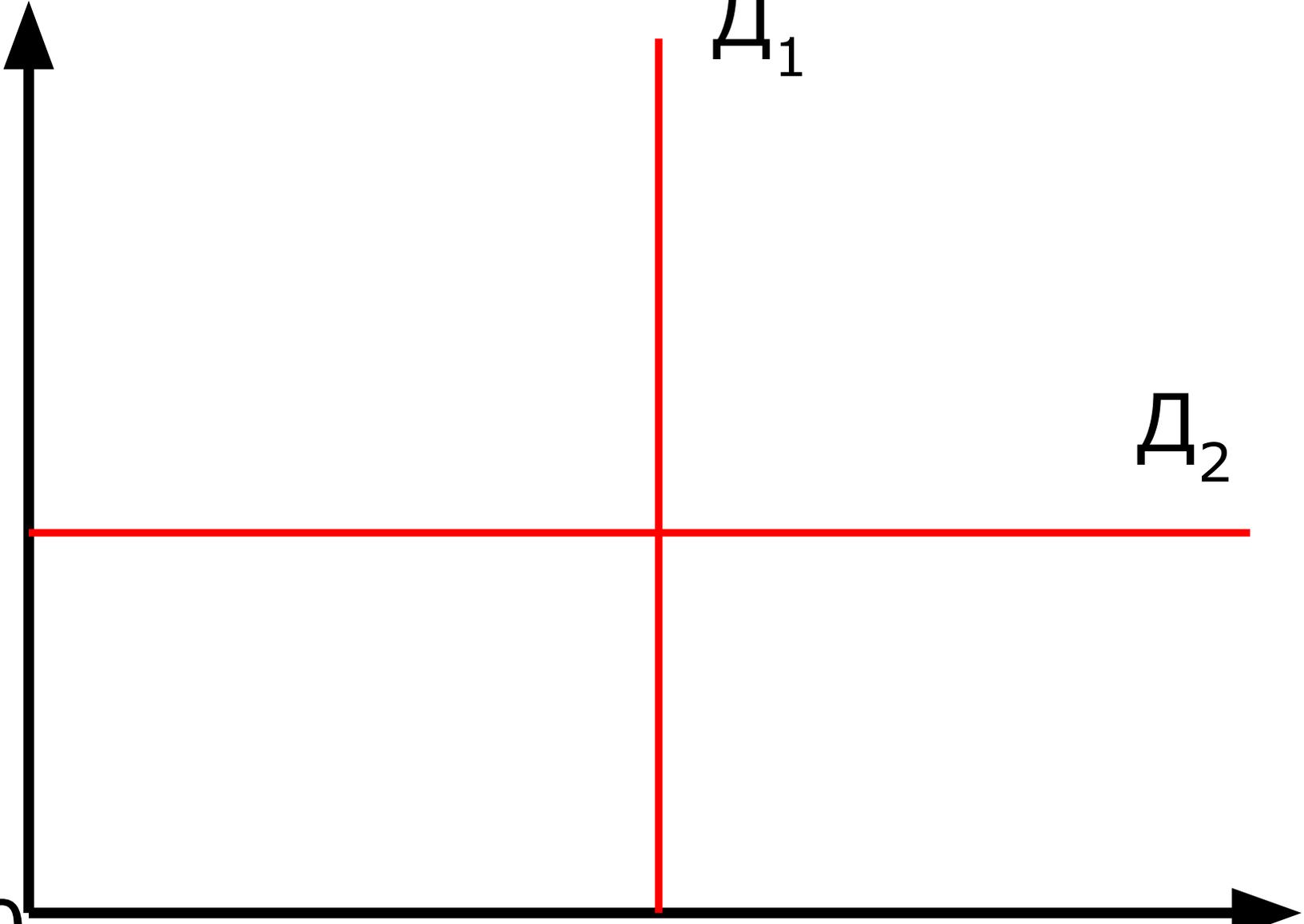
P

D_1

D_2

0

Q

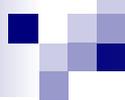


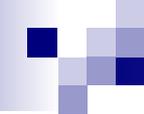
Реакция покупателей на изменение цены

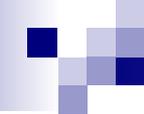
Характер спроса	При снижении цены	При повышении цены
Эластичный	$Q \uparrow$ $V \uparrow$	$Q \downarrow$ $V \downarrow$
Единичной эластичности	$Q \uparrow$ $V = \text{const}$	$Q \downarrow$ $V = \text{const}$
Неэластичный	$Q \uparrow$ $V \downarrow$	$Q \downarrow$ $V \uparrow$

Факторы, определяющие уровень эластичности спроса:

- чем больше на рынке товаров-заменителей, тем выше эластичность спроса;
- высокой эластичностью обладают предметы роскоши, низкой – товары первой необходимости;

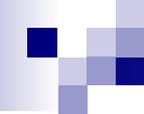
- 
- чем выше доля бюджета, которая приходится на приобретение данного товара, тем выше эластичность (кроме предметов первой необходимости);
 - эластичность спроса уменьшается с ростом денежного дохода;

- 
- 
- стабильность потребительского поведения способствует снижению эластичности;
 - чем в меньшей мере удовлетворены потребности в данном товаре, тем выше эластичность.



Сегментация рынка

проводится для того, чтобы
классифицировать
потенциальных потребителей и
выделить наиболее
предпочтительные и
перспективные сегменты



Сегментация

представляет собой выделение групп покупателей по признаку мотивации приобретения товара, демографическим признакам, уровню дохода и т.д.



Группы потребителей

- экономные
- персонифицированные
- этичные
- апатичные

Экономные

- основной интерес касается вещи
- высокая чувствительность к ценам, качеству и ассортименту

Персонифицированные

- внимание направлено на образ продукции, обслуживание, отношение продавца
- меньшая чувствительность к ценам

Этичные

- ГОТОВЫ ПОЖЕРТВОВАТЬ НИЗКИМИ ценами и широким ассортиментом, чтобы помочь мелким фирмам или товару внедриться на рынок

Апатичные

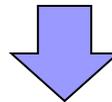
- основной критерий - удобство покупок
- ценам уделяется меньшее внимание

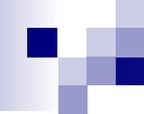
Оценка издержек производства

- постоянные
- переменные
- прямые
- косвенные

Прямые затраты

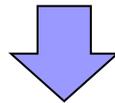
непосредственно связаны с
изготовлением конкретных видов
продукции и по установленным
нормам относятся на их
себестоимость

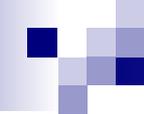


- 
- 
- прямые затраты сырья и материалов
 - технологические топливо и энергия
 - прямые затраты труда
 - отчисления на государственное социальное страхование

Косвенные

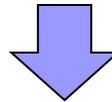
связаны с производством
нескольких видов продукции и
распределяются по объектам
калькуляции пропорционально
соответствующей базе

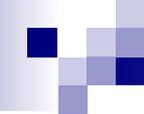


- 
- 
- общепроизводственные (общехозяйственные) расходы
 - расходы на содержание основных средств

Постоянные

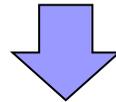
расходы, абсолютная величина которых при изменении объема производства не изменяется или изменяется незначительно



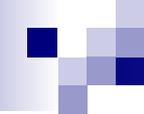
- 
- амортизация
 - арендная плата
 - почасовая оплата труда обслуживающего персонала
 - расходы, связанные с управлением и организацией производства

Переменные

зависят от объемов производства



прямые затраты ресурсов



Предотвратимые затраты

затраты, которые еще не были осуществлены или которые могут быть аннулированы без потерь



Невозвратные затраты

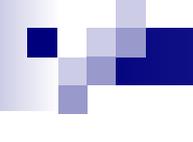
затраты, которые фирма будет
вынуждена осуществлять при
любом выбранном ею варианте
коммерческой политики

По степени возвратности

- полностью возвратные
- частично возвратные
- полностью невозвратные

Полностью возвратные -

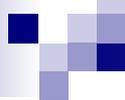
это те средства, которые в сложившихся рыночных условиях могут быть проданы по цене, полностью отвечающей формуле:


$$P_i = P_p \cdot [(T_f - T_u)] : T_f$$

P_i — цена реализации основных средств;

P_p — цена приобретения основных средств;

T_f, T_u — нормативный и фактический срок службы



Частично возвратные -

это те средства, которые могут быть проданы по цене ниже, чем соответствующая формуле

Полностью невозвратные -
неликвидные активы

Ценообразование в конкурентной среде

