

# **Основы формирования цены в рыночных условиях**

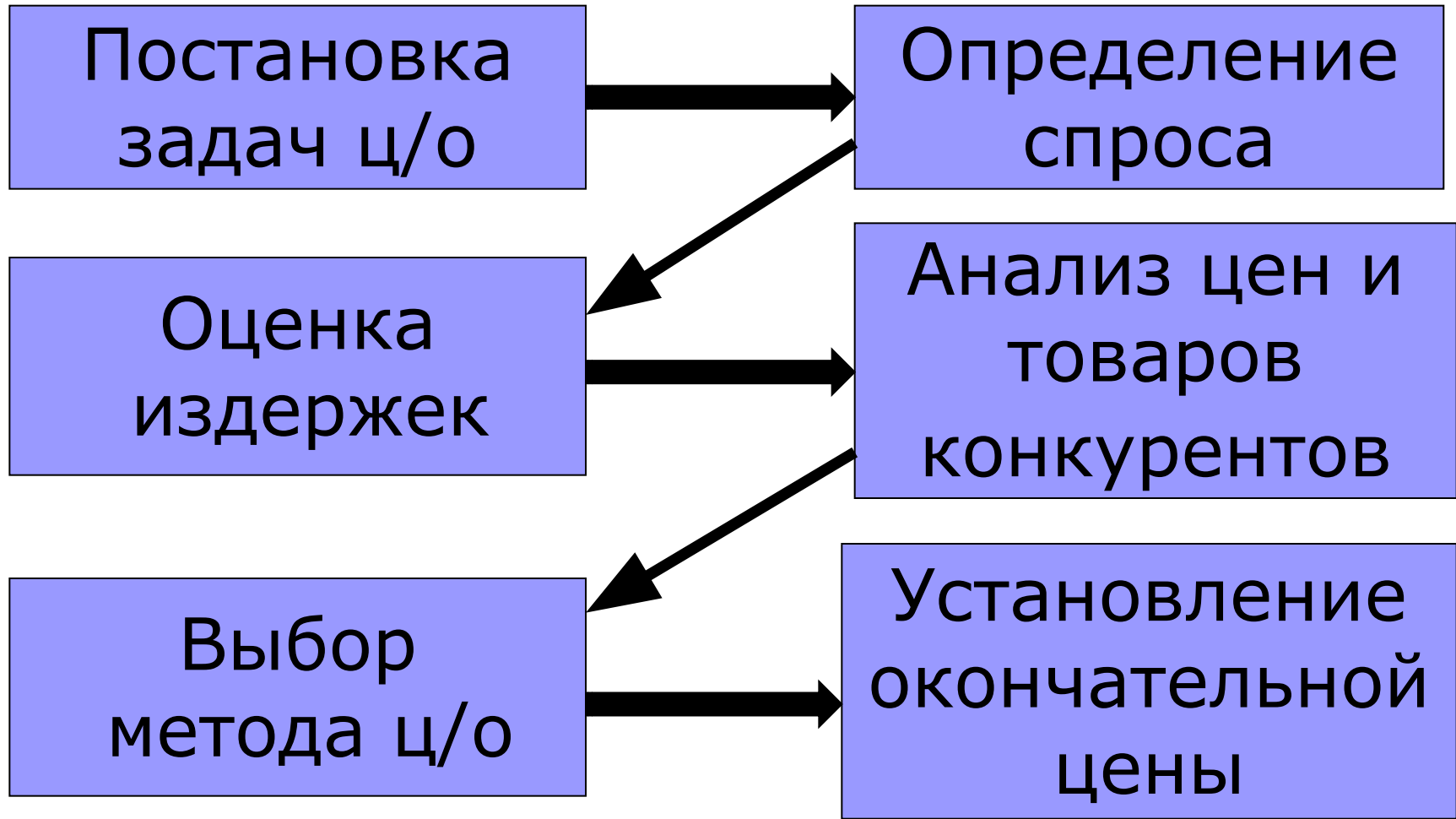
1. Постановка целей и задач ценообразования. Функции цены.
2. Факторы, влияющие на установление цены продукции.
3. Особенности ценообразования на разных типах рынков.



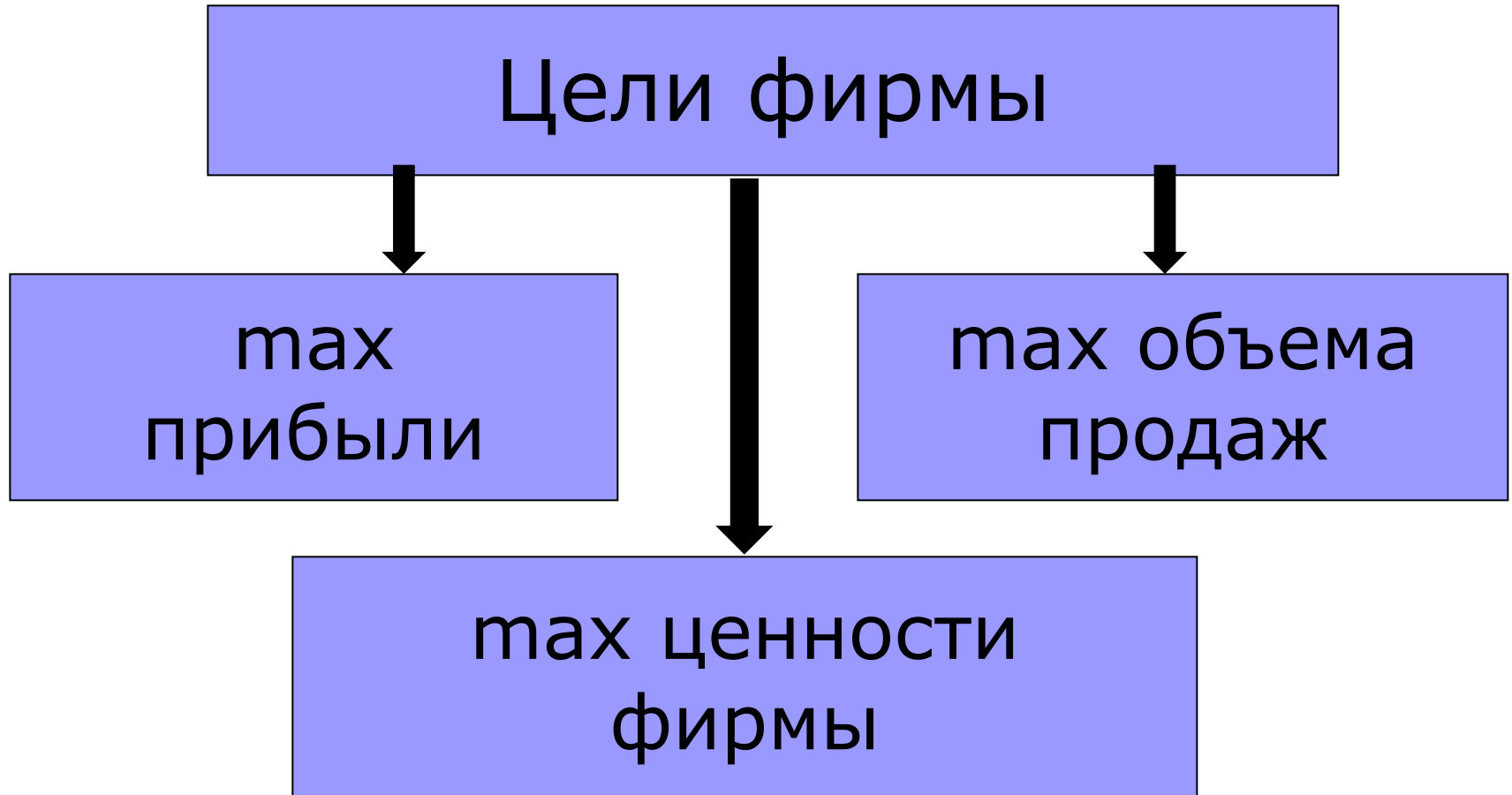
Цена – денежное выражение  
стоимости товара.

Основная функция цены –  
обеспечение выручки от продажи  
товаров.

# Процесс установления цен

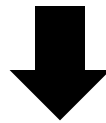


# Цели предприятия



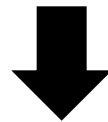
# **Основные задачи ценообразования:**

- 1) обеспечение выживаемости  
предприятия



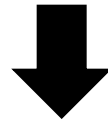
в условиях острой конкурентной  
борьбы или резко меняющихся  
потребностей покупателей

2) максимизация текущей прибыли



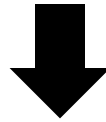
текущие финансовые результаты  
важнее долговременных

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

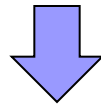
эффект  
дохода

эффект  
замещения

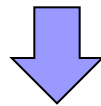
Закон убывающей  
предельной полезности

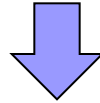
# Эффект дохода

цена продукта снижается



реальный доход или  
покупательная способность  
потребителя, приобретающего  
этот продукт увеличивается

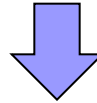




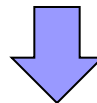
возрастает объем покупок  
разнообразных товаров,  
включая данный продукт

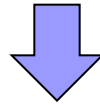
# Эффект замещения

цена продукта снижается



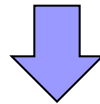
продукт стал дешевле по отношению  
ко всем другим продуктам





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 ( $E_p = 1$ )



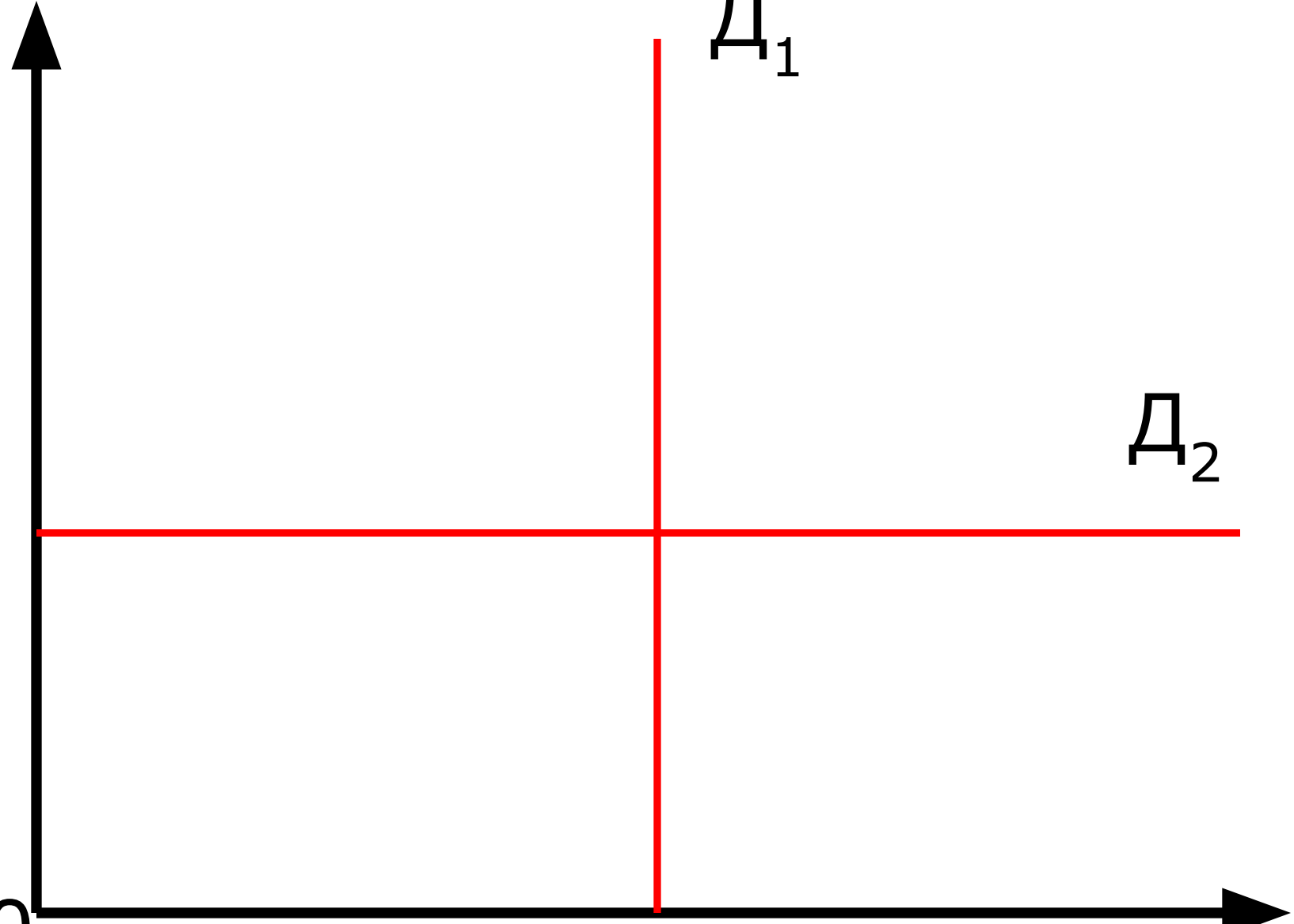
P

$D_1$

$D_2$

0

Q






# Реакция покупателей на изменение цены

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

# **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

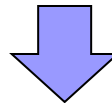
# Оценка издержек производства



- постоянные
- переменные
- прямые
- косвенные



# Прямые затраты

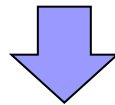
непосредственно связаны с  
изготовлением конкретных видов  
продукции и по установленным  
нормам относятся на их  
себестоимость





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

# Косвенные

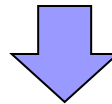
связаны с производством  
нескольких видов продукции и  
распределяются по объектам  
калькуляции пропорционально  
соответствующей базе




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

# Постоянные

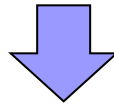
расходы, абсолютная величина которых при изменении объема производства не изменяется или изменяется незначительно



- 
- 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

