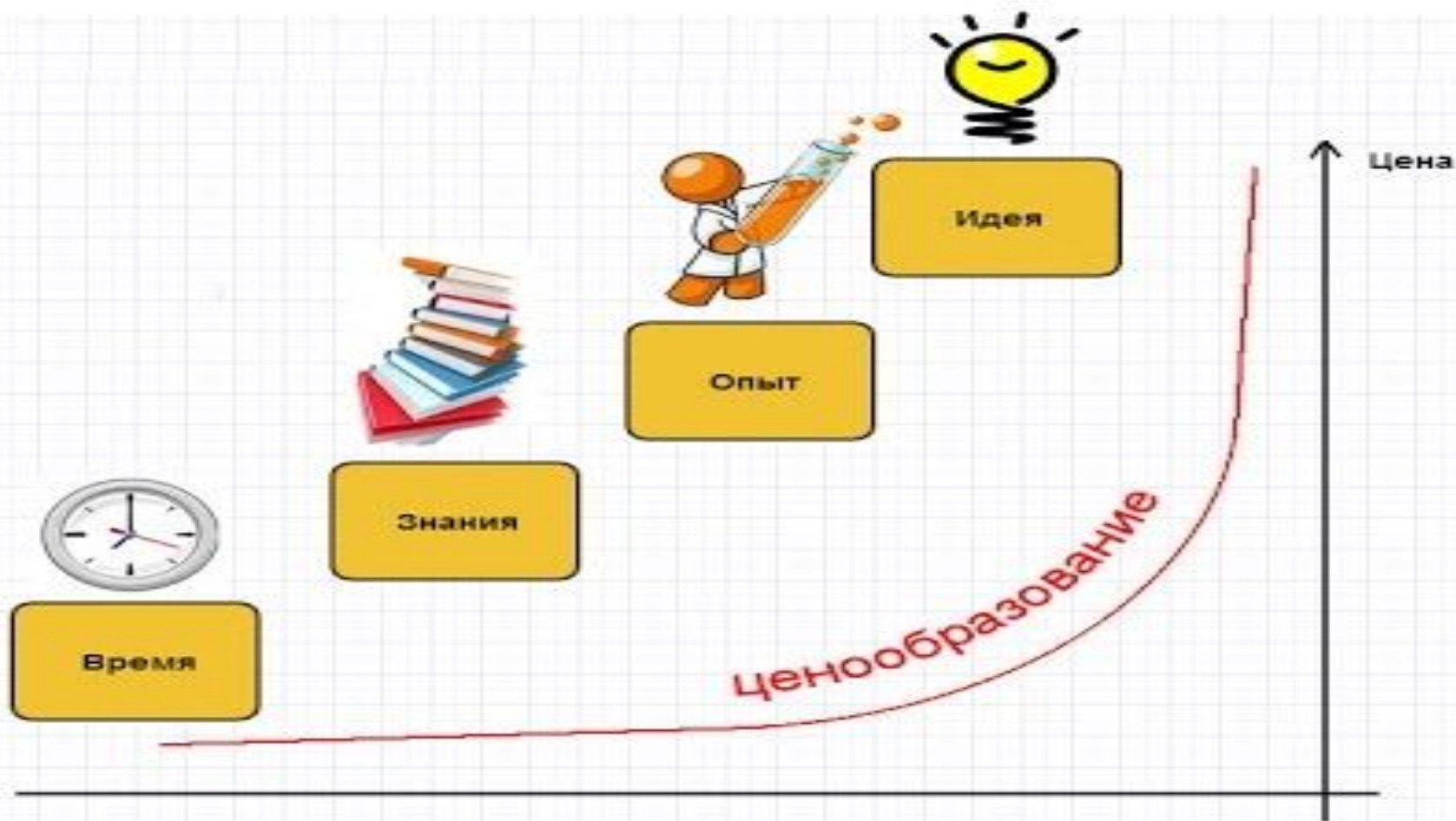


Факторы ценообразования

Факторы ценообразования – это условия, в которых формируются уровень и структура цен.



Основные группы факторов ценообразования:

- базовые
 - конъюнктурные
 - регулирующие
-

Базовые факторы связаны с затратами на производство и продажу товаров.

К ним относятся:

- природно-климатические и территориальные условия, в которых работает предприятие;
 - транспортная составляющая в затратах;
 - уровень используемых технологий, форм и методов организации производства и труда.
-

Конъюнктурные факторы
определяются ситуацией на рынке

Зависят от:

- политических, общеэкономических, социальных и других условий;
 - от сезона;
 - моды;
 - предпочтений потребителей и т. п.
-

Регулирующие факторы ценообразования

прямое и косвенное вмешательство
государства в экономику.

Факторы ценообразования в условиях свободного рынка

- факторы спроса
 - факторы потребительского выбора
 - факторы предложения
-

Факторы спроса

формируют *цену спроса* - максимальную цену, которую покупатели согласны заплатить за тот или иной товар.

К ним относятся:

- вкусы и предпочтения потребителей;
- размеры их денежных доходов и накоплений;
- потребительские свойства и качественные характеристики товара.

Факторы потребительского выбора

ГОТОВНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЯ ПОЖЕРТВОВАТЬ ПРИ ПОКУПКЕ КАКОГО-ЛИБО ТОВАРА НЕКОТОРЫМ КОЛИЧЕСТВОМ ДРУГИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ТУ ЖЕ СУММУ ДЕНЕГ.

Факторы предложения

связаны с затратами на производство и продажу товаров.

Формируют *цену предложения* – это минимальная цена, по которой продавцы готовы предложить на рынке данный товар.

-
- *Конкуренты*
 - *Потребители (покупатели)*
 - *Производители*
 - *Государство*
 - *Участники каналов сбыта (посредники)*
-

Структура рынка

- количество и размер фирм, находящихся на рынке
 - степень сходства или различия товаров разных фирм
 - доступность рыночной информации и др.
-

Типы рынков:

- *Чистая конкуренция*
 - *Монополистическая конкуренция*
 - *Олигополия*
 - *Чистая монополия*
-

Характеристики моделей рынка

Тип рынка	Количество		Вид товара	Уровень цен	Возможность проникновения на рынок	Возможность влиять на цену
	продавцов	покупателей				
Совершенная (чистая) конкуренция	Очень много	Очень много	Однородный, стандартный	Уровень рынка	Имеется	Незначительная
Монополистическая конкуренция	Много	Много	Разнородный, дифференцированный	Широкий спектр цен	Имеется	Имеется
Олигополия	Немного крупных фирм	Много	Однородный или разнородный	Цена ведущего продавца	Затруднена	Имеется, но с риском возникновения «ценовой войны»
Монополия	Один	Много	Уникальный	Цена продавца	Затруднена	Полная, но с учетом государственного регулирования

Рынок совершенной конкуренции

Обращаются товары массового спроса

(биржевая торговля, сельское хозяйство)

.

Цена устанавливается путем равновесия спроса и предложения, при этом уровень рыночной цены сложившейся за период вынуждены поддерживать все участники рынка.

Цены на таком рынке единые.

Рынок монополистической конкуренции

характерен наличием схожих товаров, но множеством их модификаций

(розничная торговля, производство одежды, обуви, бытовая техника, другие товары народного потребления)

Цена на аналогичный товар может быть выше, если имеется некое конкурентное преимущество (дизайн, наличие сопутствующих услуг, экономичность).

Цены на однотипные товары могут существенно отличаться, успех продаж зависит от работников службы сбыта предприятия.

РЫНОК ОЛИГОПОЛИИ

это рынок специальных товаров

(производство нефтепродуктов, металлопроката, автомобилей, бытовых приборов, вычислительной техники, авиаперевозки).

Т.е. весь товар реализуется несколькими продавцами.

Если у одного продавца доля рынка доминирующая, то он обладает максимальными возможностями по установлению цены, а остальные следуют за ним. Если на рынке несколько равноправных продавцов, то, как правило, используют механизм ценовых соглашений.

РЫНОК МОНОПОЛИИ

это рынок уникальных товаров и услуг, а потому цена может быть любой.

При этом максимально высокую цену монополист не использует, т.к. это сразу повлечет следующее последствие: в процесс ценообразования вмешается государство.

На территории РФ существует 3 вида монополии:

1. Государственная (Почта России)
 2. Частично регулируемая («РЖД», «Газпром»)
 3. Нерегулируемая частная монополия (производство швейного оборудования г. Подольск)
-

Закон спроса гласит:

- Чем выше цена, тем ниже величина спроса.
- Чем ниже цена, тем выше величина спроса



СПРОС ЗАВИСИТ ОТ:

1. Размера индивидуального дохода;
2. Потребности, необходимой сегодня;
3. Моды;
4. Цены на товары-заменители



Зависимость между ценой товара и спросом на него характеризуется с помощью коэффициента эластичности спроса по цене

Эластичность – это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой величины. Иными словами, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на 1 %

Эластичность спроса по цене (ценовая эластичность)

это реакция величины спроса в ответ на изменение цены.

Определяет, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %.

Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен с точки зрения количества товаров, которые они приобретают.

Коэффициент эластичности

$$K_{\varepsilon} = (Q_1 - Q_0) : Q_0 / (P_1 - P_0) : P_0$$

где Q_1, Q_0 - спрос, т.е. объем продаж в натуральном выражении для базисного и отчетного периода

P_1, P_0 - цена в базисном и отчетном периоде.

Возможные состояния эластичности спроса по цене

$|K_{\text{э}}| > 1 \rightarrow$ совершенная эластичность

$|K_{\text{э}}| = 1 \rightarrow$ спрос единичный или унитарный

$|K_{\text{э}}| < 1 \rightarrow$ совершенная неэластичность

Влияние реакции покупателей на изменение цены товара

Характер спроса	Реакция покупателей	
	Снижение цены	Повышение цены
Эластичный ($\varepsilon_{\text{ц}} > 1$)	Существенно повышается объем покупок, объем продаж растет более быстрыми темпами, чем снижается цена, растет выручка предприятия	Существенно снижается объем покупок, объем продаж снижается более быстрыми темпами, чем снижается цена, выручка предприятия снижается
Единичная эластичность ($\varepsilon_{\text{ц}} = 1$)	Объем покупок растет такими же темпами, какими падает цена, выручка предприятия не изменяется	Объем покупок падает такими же темпами, какими растет цена, выручка предприятия не изменяется
Неэластичный ($\varepsilon_{\text{ц}} < 1$)	Объем покупок по темпам ниже темпов снижения цены, выручка предприятия падает	Объем покупок снижается меньшими темпами, чем растет цена, выручка предприятия растет

-
- **Если спрос на товар является эластичным**, то предпринимателю следует задуматься о снижении цены, так как снижение цены приведет к большему общему объему дохода. Такой подход к снижению цены будет эффективным до тех пор, пока нет непропорционального роста затрат по производству и сбыту продукции.
 - **В случае неэластичного спроса** предпринимателю часто выгодно повышать цену на престижные товары, так как в этом случае его доходы возрастают.
 - В коротком периоде для производителя или продавца выгодно, чтобы спрос на товар был эластичным. В длительном периоде, чем более неэластичен спрос на продукцию, тем больше имеется возможностей для манипулирования ценами.
-

$$Ц = \frac{S_{\text{ПРЕД}}}{1 + \left(\frac{1}{\mathcal{E}_C} \right)},$$

где C – цена; $S_{\text{ПРЕД}}$ – предельные издержки; \mathcal{E}_C – коэффициент эластичности спроса по цене.

Например, предельные издержки составляют 5 руб. на единицу продукции, эластичность равна – 2, то ориентиром для цены может быть величина:

$$5 / (1 - 0,5) = 10 \text{ руб.}$$

Административное регулирование цен :

- Замораживания цен на определенный период (ЖКХ)
- Установление фиксированной цены
- Установление максимальной границы цены (проезд в городском транспорте, э/энергия, газ и часть услуг ЖКХ)
- Ограничение размеров наценок в течение установленного периода (ж.д. транспорт)

Экономические рычаги регулирования цен:

- Налоговая политика (НДС, акцизы)
- Фискальная политика (ограничение размера процентов по банковским кредитам через ставку ЦБ)
- Амортизационная политика (методы амортизации, порядок переоценки активов и т. д.)

Товары и услуги, цены на которые регулируются государством:

- природный газ
 - продукция ядерно-топливного комплекса
 - услуги по обслуживанию пассажиров в аэропортах
 - драгоценные камни и металлы
 - цены на энергоносители
-

Нижняя граница цены, которую может себе позволить производитель → *себестоимость единицы продукции.*

Действия производителя с целью влияния на цену:

- повысить цену не меняя количество и качество товара, т.е. переложить прирост на потребителя;
- сохранить цену, взяв часть расходов на себя;
- сохранить цену, изменив при этом количество или качество товара;
- увеличить цену, улучшив при этом качество или количество товара.

Приемы ограничения наценок посредников :

- фиксация цены на товаре;
 - использование собственных розничных сетей;
 - продажа товара на условиях консигнации (товар продается через розничную сеть, но часть расходов берет на себя производитель, при этом до момента продажи товара производитель является его собственником.)
-

Заключение

Цена формируется под влиянием ряда факторов, действие которых имеют противоречивый характер, поэтому в каждый момент времени она становится *точкой равновесия*, достигнутой на компромиссной основе.

Факторы, способствующие снижению цен:

- рост производства (импорта) и насыщение рынка товарами;
 - сокращение спроса на товары;
 - рост конкуренции между продавцами (производителями);
 - снижение себестоимости продукции;
 - снижение налоговой нагрузки на продавцов (производителей);
 - расширение прямых связей между покупателями и производителями товаров (сокращение числа посредников).
-

Факторы, вызывающие рост цен:

- сокращение производства (импорта) и предложения товаров на рынке;
- повышение спроса на товары;
- снижение конкуренции между продавцами (производителями), приводящее к монополизации рынка;
- рост себестоимости продукции;
- повышение налоговой нагрузки на продавцов (производителей);
- увеличение числа посредников на пути движения товаров от производителей до конечных потребителей;
- улучшение качества товаров;
- инфляция, вызванная увеличением массы денег в обращении;
- ажиотажный спрос.