

# Учет типа рынка при

## Рынок монополистической конкуренции

состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен, за счет предложения покупателям различных вариантов товаров и сопутствующих услуг.

## Рынок чистой конкуренции

состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего (стандартного) товара, например пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает

# Учет типа рынка при

## Олигопольный рынок установлении цены

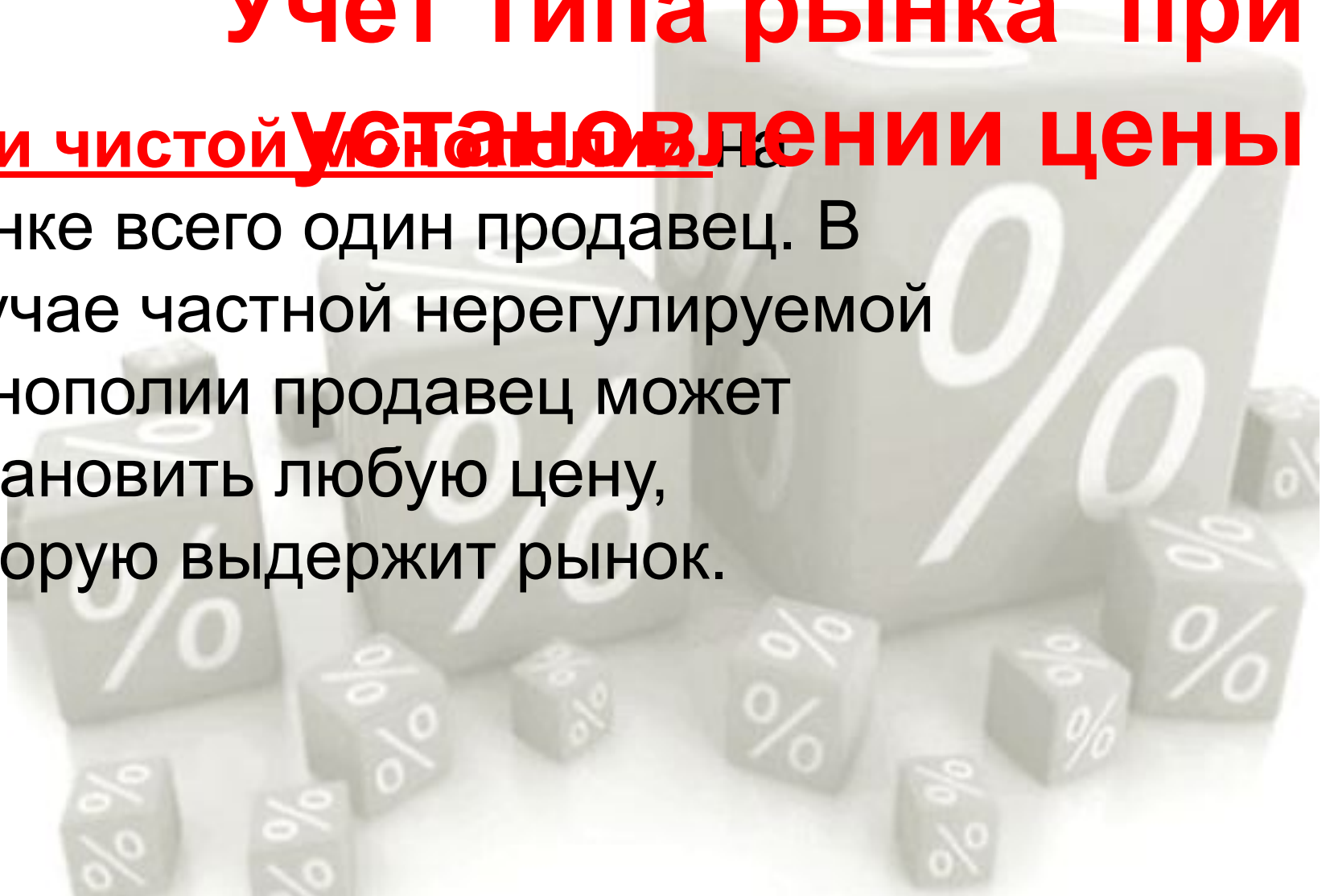
состоит из небольшого числа крупных продавцов на которые приходится основная часть продаж отрасли (автомобильная промышленность, компьютеры и т.д.). Продавцы весьма чувствительны к политике ценообразования друг друга, однако избегают ценовых войн. Новичкам



# Учет типа рынка при

## При чистой монополии **УСТАНОВЛЕНИИ ЦЕНЫ**

рынке всего один продавец. В случае частной нерегулируемой монополии продавец может установить любую цену, которую выдержит рынок.



# Методика

## установления цен



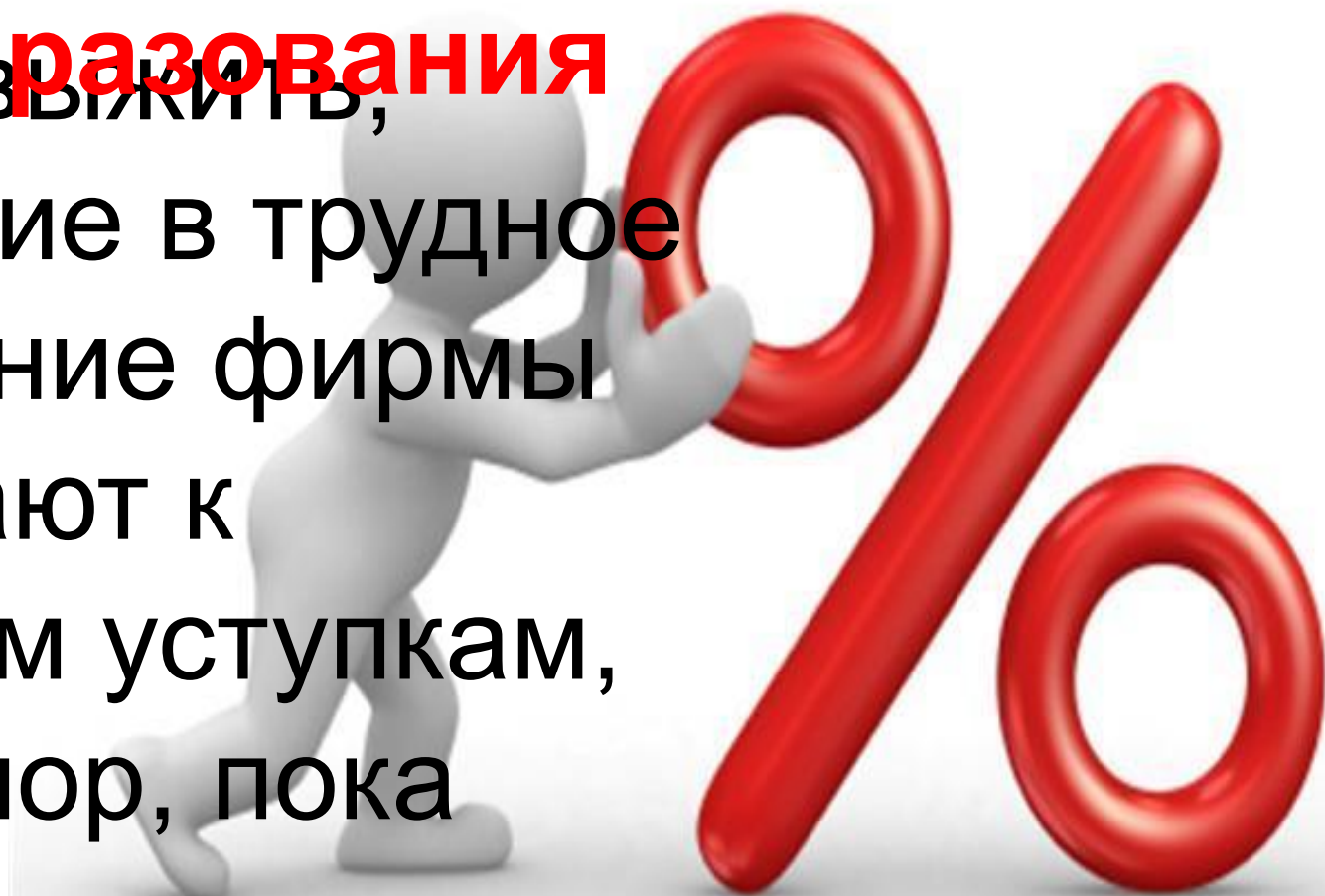
# Постановка задач ценообразования

Чтобы выжить,  
попавшие в трудное  
положение фирмы  
прибегают к  
ценовым уступкам,  
до тех пор, пока  
сниженные цены

покрывают

Обеспечение

выживаемости



# Постановка задач ценообразования

В случаях, когда текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных, она назначает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.

Максимизация  
текущей прибыли



# Постановка задач ценообразования



Компания, которой принадлежит большая доля рынка, будет иметь низкие издержки и высокие долговременные прибыли.

Завоевание лидерства по

показателям доли

# Постановка задач ценообразования

Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР

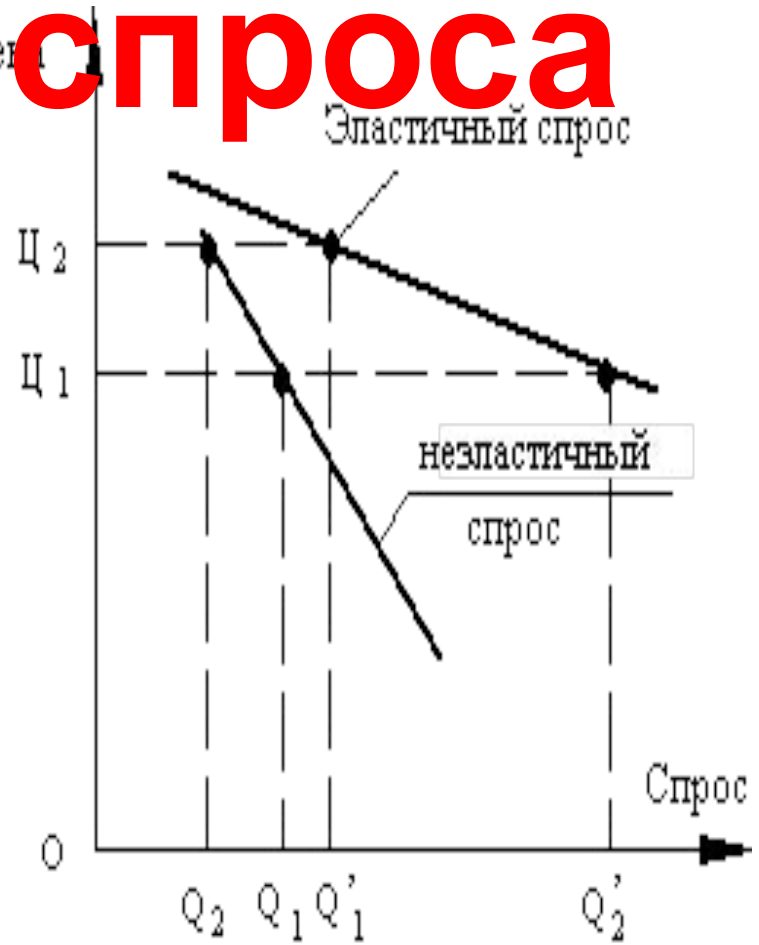
Завоевание

лидерства

по показателям



# Влияние цен на уровень спроса



# Оценка

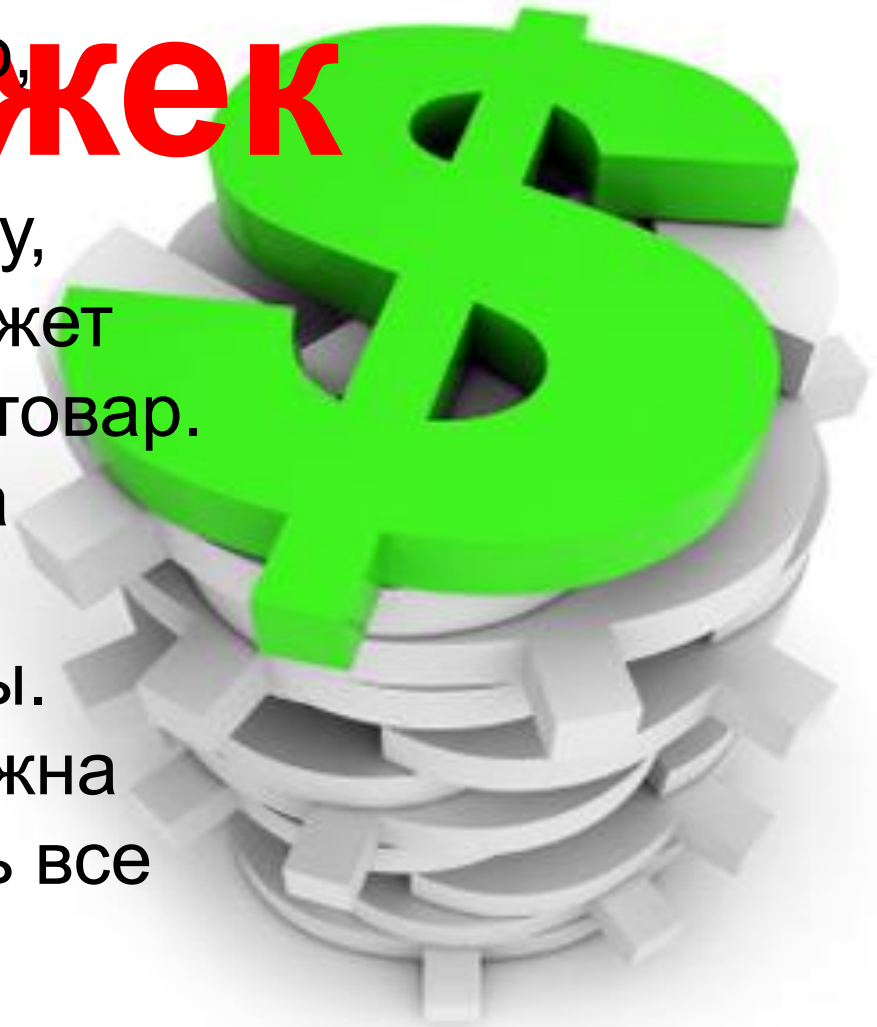
Спрос, как правило,  
определяет **издержек**

максимальную цену,  
которую фирма может  
запросить за свой товар.

Минимальная цена  
определяется  
издержками фирмы.

Цена на товар должна  
полностью покрыть все  
издержки по его  
производству,

распределению и сбыту



# Анализ цен и товаров

## конкурентов

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная — издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой.



# Выбор метода

**ценообразования**

Зная зависимость спроса от цены, издержки и цены конкурентов, фирма готова к установлению цен на собственный товар. Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен, в которой устанавливается как минимум одно из трех соображений

Слишком низкая цена	Возможная цена			Слишком высокая цена
Нет прибыли	Себестоимость продукции	Цены конкурентов и цены товаров-заменителей	Уникальные достоинства товара	Нет спроса

# Установление цены на основе уровня

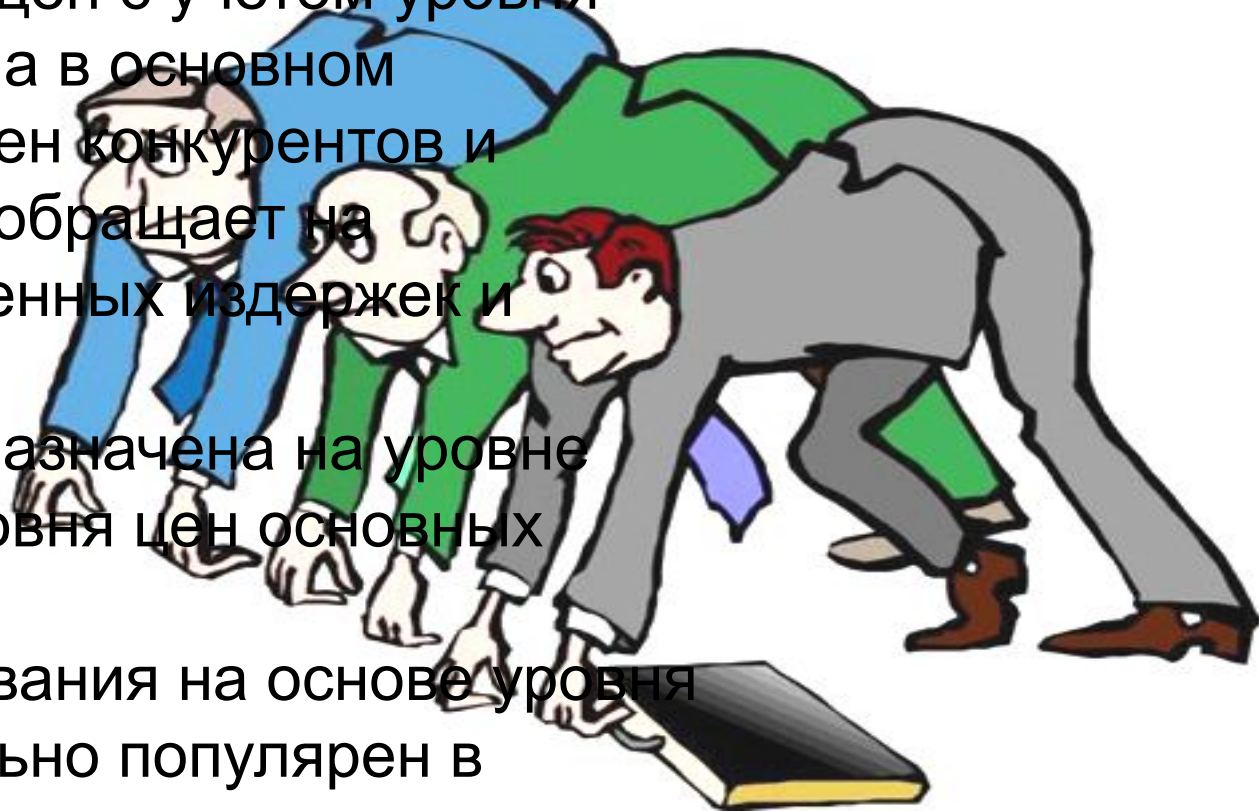
## текущих цен

**Опреди конкурента!**

При установлении цен с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек и спроса.

Цена может быть назначена на уровне выше или ниже уровня цен основных конкурентов.

Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен в случаях, когда эластичность спроса с



# Установление

Перед установлением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений:

- психологию ценовосприятия (престижность товара, выражение цены нечетным числом и др.);
- политику цен фирмы (ценовой образ фирмы, предоставление скидок с цены, реакция на ценовую политику конкурентов);
- влияние цены на других участников рыночной деятельности (оптовиков, розничных торговцев, торгового персонала, конкурентов,



# Подходы к проблеме

**ценообразования**  
Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Ниже приведены следующие подходы к проблеме ценообразования:

- установление цен на новый товар;
- ценообразование в рамках товарной номенклатуры;
- установление цен по географическому принципу;
- установление цен со скидками и зачетами;
- установление цен для стимулирования



# Установление цен на

## Стратегия "снятие сливок"

# НОВЫЙ товар

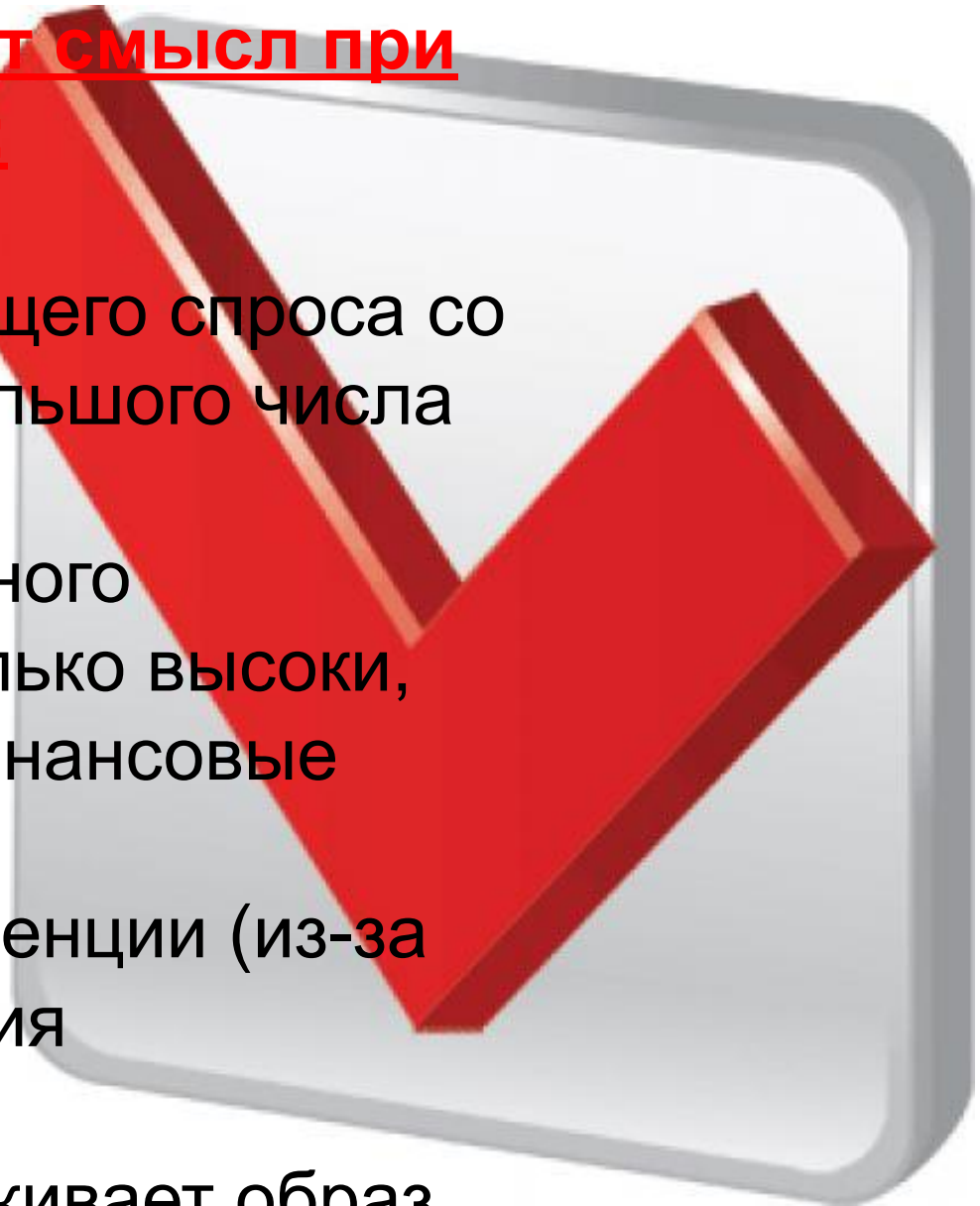
На новинку устанавливаются самые высокие цены, которые только возможно запросить в определенном сегменте рынка. После того как начальная волна сбыта замедляется, фирма снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент рынка, который устраивает новая цена. Действуя подобным образом, фирма снимает максимально возможные финансовые "сливки" с самых





Использование метода "снятия сливок" с рынка имеет смысл при следующих условиях:

- высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды фирмы;
- низкая степень конкуренции (из-за монопольного положения производителя);
- высокая цена поддерживает образ



# Установление цен

## Скидки за платежи наличными и зачетами

— это уменьшение цены для покупателей, которые оплачивают



## Скидки за количество закупаемого товара

— уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара. Скидки за количество не должны превышать суммы экономии издержек продавца. Экономия складывается за счет сокращения издержек по продаже, поддержанию

# Установление цен

Функциональные скидки (в  
сфере торговли)

**зачетами**

Производители предлагают  
службам товародвижения,  
выполняющим определенные  
функции по продаже товара, его  
хранению, ведению учета и т.д.

Сезонные скидки —

уменьшение цены для

потребителей совершающих



# Установление цен

Зачеты со скидками — это другие виды скидок с прейскурантной цены.

Товарообменными — это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого (например, автомобили).

Зачеты на стимулирование сбыта — выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.



