

# Тема 6

## Ценовая политика предприятия

Цена - это количество денег  
(товаров, услуг),  
за которые  
продавец согласен продать,  
а покупатель согласен купить  
единицу товара или услуги.

В. Даль толкует цену как меру на деньги.

Классик маркетинга Ф. Котлер  
определяет  
цену как денежную сумму,  
взимаемую за конкретный товар.

Применительно к основному  
(товарному) рынку чаще всего  
употребляется формулировка:  
цена есть денежное выражение  
СТОИМОСТИ.

Цена является конечным показателем, характеризующим товар, она в равной степени учитывает интересы всех участников процесса товарообмена — производителей и потребителей.

Все действующие в экономике страны  
цены взаимосвязаны и образуют единую  
систему, которая находится в  
постоянном движении под воздействием  
множества рыночных факторов и в  
некоторой степени мер  
государственного регулирования цен.

В рыночной экономике цена выполняет три функции:



- Во-первых, она дает информацию, ориентирующую действия покупателей и продавцов.

- Во-вторых, стимулирует наиболее экономичный способ производства и наиболее рациональное поведение спроса.

- И, в-третьих, через цену происходит главное в рыночной экономике — распределение доходов между ее участниками.

Выполнение этих функций требует,  
чтобы ценам было обеспеченно  
свободное движение.

Рост и падение цен в рыночной  
экономике определяются  
спросом и предложением.

Спрос - это желание и возможность  
потребителя купить продукт или  
услугу в определенном месте и в  
определенное время.

Величина спроса непосредственно  
зависит от цены, по которой этот товар  
можно приобрести.

Согласно закону спроса потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции.



Однако степень их реакции на изменение цены может значительно отличаться для различных продуктов. Более того, изменение цен в различных пределах одного и того же товара, как правило, может восприниматься потребителями по-разному.

Экономисты определяют степень чувствительности потребителей к изменению цены продукции как эластичность по цене.

Если потребители проявляют относительную чувствительность к изменениям цен каких-либо продуктов (т.е. небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям количества покупаемой продукции), то спрос на них называют эластичным.

Если же со стороны покупателей отсутствует относительная чувствительность к изменениям цен (т. е. существенное изменение цены ведет лишь к небольшому изменению количества покупок), то спрос на такие товары называется неэластичным.

Следовательно, если спрос можно назвать эластичным, то продавцам следует задуматься об уменьшении цены.

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе сказывается на уровне спроса на товар, однако максимально возможный уровень цены диктуется спросом

Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена известной всем кривой спроса

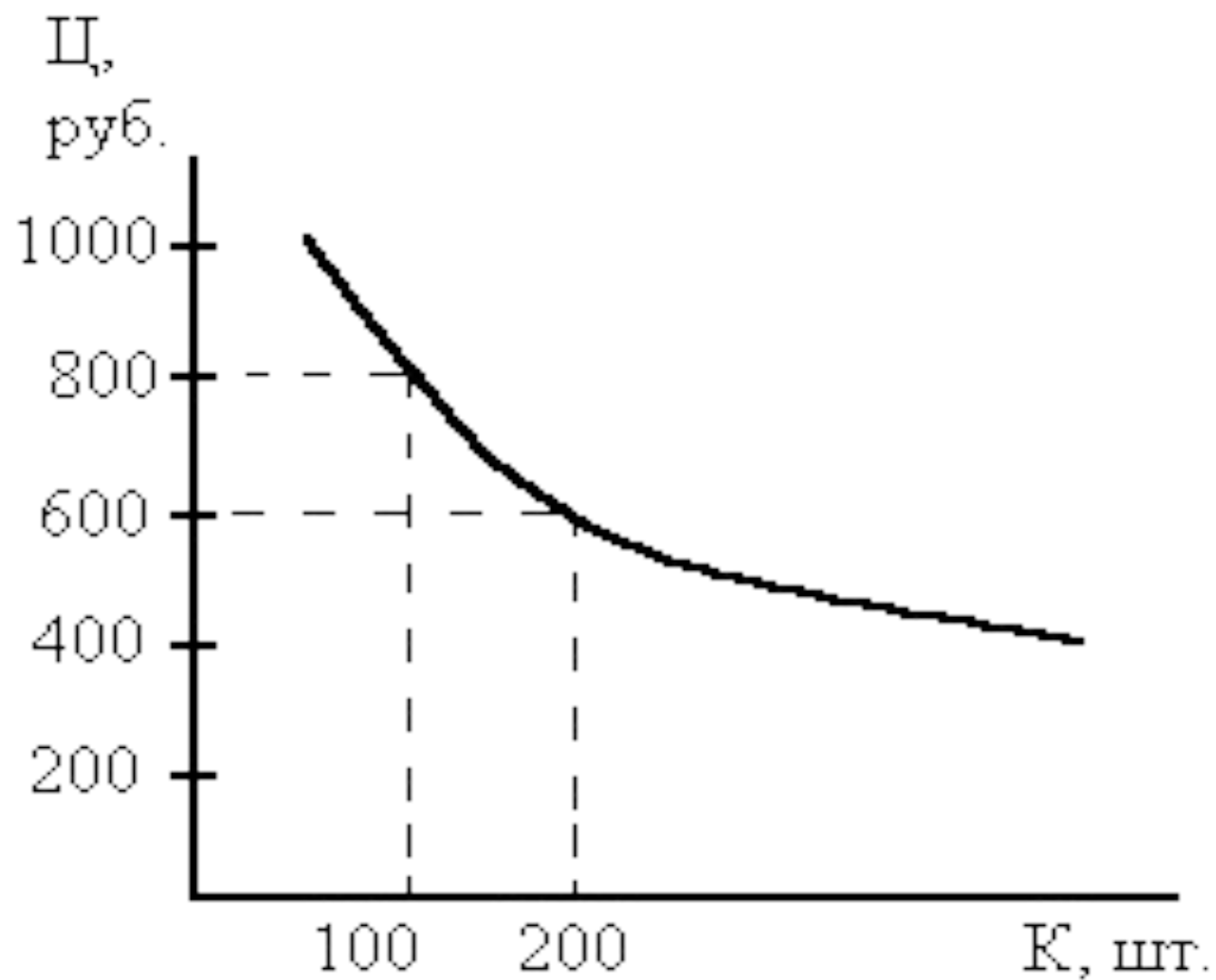


Рис 1. Кривая спроса



Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени.

Для большинства товаров зависимость носит обратный или обратно пропорциональный характер, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос.

И соответственно, чем ниже цена,  
тем выше спрос.

Это есть закон спроса.

Спрос, как правило, определяет  
максимальную цену, которую фирма может  
запросить за свой товар.

Ну а минимальная цена определяется  
издержками фирмы.

Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала вес издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки фирмы бывают двух видов - постоянные и переменные.

**САМОСТОЯТЕЛЬНО**

Люди имеют возможность купить на рынке  
нужные им товары благодаря тому, что они  
предлагаются к продаже.

Предложение - это сложившаяся в  
определенный период времени  
зависимость величины предложения  
определенного товара на рынке в  
течение определенного периода  
(месяца, года) от уровня цены, по  
которым он может быть продан.



Необходимо отметить, что между ценой и количеством предлагаемого продукта существует прямая зависимость:

чем выше цена товара, тем большее его количество (при прочих равных условиях) будет произведено и предложено к реализации, и наоборот.

В этом заключается закон предложения.

Взаимодействие предложения и спроса в результате приводит к установлению цены равновесия, или рыночной цены.

Рыночная цена - это именно та цена, при которой товары или услуги действительно будут обменены на деньги. Цена, при которой объем спроса тождественно равен предложению, и есть рыночная.

Система цен очень сложна, все цены можно  
свести к трем основным видам —  
«договорные»,  
«государственные»  
и «мировые».

# Характеристики подходов и методов ценообразования

Подходы и методы	Краткая характеристика подходов
<p>1. Установление цены на основе себестоимости</p> <p>1.1. Метод "себестоимость плюс прибыль"</p> <p>1.2. Метод анализа контрольной точки</p>	<p>Производитель определяет цену товара, исходя из его себестоимости. Условием применения подхода является стабильность себестоимости во времени или ее небольшое изменение. Главный недостаток заключается в том, что при определении цены не учитывается уровень спроса на товар</p>
<p>2. Установление цены на основе прибыли</p> <p>2.1. Метод максимизации прибыли</p> <p>2.1. Сопоставление валового дохода с валовыми издержками</p> <p>2.1.2. Сопоставление предельного дохода с предельными издержками</p> <p>2.2. Метод целевой прибыли</p> <p>2.3. Метод целевой рентабельности продаж</p> <p>2.4. Метод целевой рентабельности инвестиций</p>	<p>Для достижения желаемого уровня прибыли рассчитывается баланс валового (предельного) дохода и валовых (предельных) издержек. Целевая прибыль может быть определена либо путем ее прямого расчета, либо путем ее максимизации. Прямое определение целевой прибыли может быть выражено рентабельностью продаж или рентабельностью инвестиций</p>
<p>3. Установление цены на основе оценки спроса</p> <p>3.1. Метод анализа коэффициента эластичности</p>	<p>Цена товара определяется исходя из спроса на товар</p> <p>Уровень цены на товар ставится в зависимость от изменения спроса. Высокая цена устанавливается, когда спрос относительно велик, а низкая цена – когда спрос снижается. В этом подходе издержки рассматриваются лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли товар продаваться по установленной цене, обеспечивая прибыль, или нет</p>



<p><b>4. Установление цены на основе потребительской стоимости</b></p> <p>4.1. Метод прямого определения цены</p> <p>4.2. Метод определения потребительской стоимости</p> <p>4.3. Диагностический метод</p>	<p>При формировании цены руководствуются оценкой покупательной потребительской стоимости товара</p> <p>Оценки потребителей выражены, как правило, в баллах или процентах. Издержки рассматриваются как вспомогательный показатель, учитываемый при обеспечении положительного хозяйственного результата</p> <p>Подход применяется при внедрении на рынок нового товара</p>
<p>5. Установление цены с учетом цен конкурентов.</p> <p>5.1. Метод анализа технического уровня изделий - конкурентов</p>	<p>В основу подхода положены цены конкурентов. Незначительное внимание уделяется собственным издержкам и спросу. При назначении цен в первую очередь учитывается качество товаров</p>
<p>6. Установление цены на основе параметрического ряда изделий</p> <p>6.1. Метод удельных показателей</p> <p>6.2. Метод структурной аналогии</p> <p>6.3. Метод корреляционно- регрессионного анализа</p>	<p>Основы подхода составляют количественные зависимости между затратами или ценами и потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд. Параметрический ряд – группа товаров, которые однородны по конструкции и технологии изготовления, имеют одинаковое функциональное назначение</p>

В современном маркетинге существует четыре главных типа задач ценообразования:

- 1) обеспечение процессов выживания;
- 2) максимизация текущей прибыли;
- 3) завоевание лидерства по показателям доли рынка;
- 4) завоевание лидерства по показателям качества

**САМОСТОЯТЕЛЬНО**

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены.

Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества.

Многие продавцы считают, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом.

Так, цену на товар следует назначить, например, не в 300 руб., а в 299 руб.

Тогда для многих потребителей этот товар будет товаром в 200 с лишним рублей, а не в 300 и выше.

В рекламе в основном указывают цены, выраженные нечетными числами