

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Курс ведет профессор Петров Александр Арсеньевич

palar-1@bk.ru

Тема 1. Экономическая сущность цены

1. Что такое цена: два подхода – две теории
2. Функции цены
3. Факторы, влияющие на эффективность цены и ценообразования
4. Ценообразующие факторы
5. Факторы, влияющие на процесс ценообразования
6. Факторы, определяющие важность цены
7. Причины колебания цены
8. Ценообразование

Вопрос для интерактивного обсуждения:

1. Где предприниматель может исказить отчетность по цене?
2. Какая связь между внутренними и внешними факторами ценообразования?

1. Что такое цена?

Два подхода – две теории

ВАША ЗАДАЧА:

дать определение понятию «цена»
ответить на вопрос: что такое цена?

В цене пересекаются

- экономические, политические, социальные проблемы внутреннего и внешнего характера, судьбы организаций, предпринимателей, отдельной семьи и отдельного человека
- политика формирования, распределения и использования ВВП, НДС, бюджета

Изменение цены на нефть – что затрагивает ?

- Что такое цена?

Цена – это историческая категория, это история обмена

- сначала товар на товар, что затрудняло сравнение и эквивалентность обмена, поскольку продавец и покупатель имели разные единицы измерения
- с появлением денег – появился единственный эквивалент всех товаров
- деньги стали выражать цену в одинаковых единицах измерения, в одних и тех же единицах товарного эквивалента
- Деньги позволили рассчитывать цену каждого товара

Цена
посредством денег
опосредует
все товарно-денежные отношения

два подхода, две теории формирования цен:

рыночный и

производственный
(затратный)

Производственный/затратный подход к формированию цены

- Классическая теория
- Уильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо, К.Маркс
- Трудовая теория стоимости
- цена товара выражает его стоимость
- производство определяет цену по расходам на производство продукции
- предложение определяет цену
- товар – труд, потребительная стоимость, для рынка
- товар имеет стоимость и цену
- Стоимость - это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда
- Цена товара - денежное выражение его стоимости

- определяющим фактором ценообразования являются производственные затраты, связанные с созданием, выпуском товара.

Рыночный подход опирается на неоклассическую теорию

- цена устанавливается в сфере обращения, в торговле под воздействием спроса
- спрос определяет цену
- цена товара – это сумма денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности
- полезность данного товара-блага для потребителя определяет цену товара
- товар – полезность и для рынка
- цена не зависит от стоимости, от расходов
- в основе установления цены лежат конъюнктура рынка, спрос и предложение товара
- английский экономист А. Маршалл

Рыночная, неоклассическая или нетрудовая теория цены считает

- потребитель рассматривает цену товара как сумму денег, которую он способен уплатить продавцу в конкретных рыночных условиях
- при таком понимании цена отражает положение товара на рынке, его полезность, нужду и потребность в этом товаре
- Чем выше полезные качества товара, тем большую цену готов заплатить покупатель

две системы ценообразования:

- централизованное, которое предлагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения и
- рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения

принципиальное отличие рыночной цены от планово-государственной

- первоначальные цены на товары устанавливаются их собственниками - субъектами хозяйствования, а не централизованно государством
- исключения составляют цены на
 - 1) продукцию монополий, которые устанавливаются государством и
 - 2) социально-значимые продукты для поддержки и защиты малообеспеченных граждан

Коренное отличие рыночного ценообразования от централизованного

- формирование цены происходит не в сфере производства, а в сфере реализации продукции, т.е. на рынке, под воздействием спроса и предложения
- Отсюда = цена - это денежное выражение стоимости товара
- Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке, который и является основным регулятором цен

Что правильно?

Цена

- 1) определяется издержками производителя и искусством менеджмента
- 2) представляет количество денег, уплачиваемых за данный товар
- 3) должна отражать интересы как производителей, так и потребителей товаров, потому что производителю важно возместить затраты с определенной прибылью, а потребителю - получить экономическую выгоду от эксплуатации данного товара

Цена

- обеспечивает движение всех финансово-хозяйственных процессов
- стимулирует и мотивирует производство и потребление
- способствует повышению качества продукции
- способствует модификации товара
- способствует развитию научно-технического процесса
- требует совершенствование структуры производства и потребления
- влияет на рост конкурентоспособности продукции
- распределяет и перераспределяет ВВП между различными социальными слоями населения и бизнеса через фонды, акцизы, повышенных цен на престижные товары
- определяет рентабельность фирмы, её финансовую стабильность и

ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

Функции цены

наиболее общие свойства,
которые объективно присущи цене

Функции цены

- 1) балансирующая функция цены
- 2) распределительная функция цены
- 3) критериальная функция
- 4) индикатор для рынка
- 5) стоимостной измеритель
- 6) ограничивающий эффект цены
- 7) учетная
- 8) стимулирующая

- Цена – это барометр, индикатор, ориентир, компас, маяк для бизнеса

балансирующая функция цены

- с помощью цен достигается баланс между производством и потреблением, предложением и спросом
- должна заинтересовывать производителя в повышении качества и расширении ассортимента товаров с учетом спроса

распределительная функция цены

- предполагает возможность распределения и перераспределения произведенной стоимости между отдельными отраслями и секторами экономики, между различными регионами, отдельными социальными группами населения и т.д.
- Именно через эту функцию цены государство в значительной мере решает социальные проблемы общества.

критериальная функция цены

- является соизмерителем затрат и результатов труда
- соотношение между результатом и затратами характеризует эффективность затрат

учетная функция

- позволяет сопоставлять различные товары, не сравнимые по потребительским характеристикам
- в ценностном выражении можно определить макроэкономические, отраслевые показатели и показатели конкретного предприятия.

Стимулирующая функция

- поощрительное и сдерживающее воздействие цен на разные сферы воспроизводства

Цена является важнейшим стоимостным измерителем макро- и микроэкономики

- с позиций макроэкономики на цену воздействуют отраслевые пропорции, системы распределения национального дохода, налогообложения и кредитования, порядок формирования затрат и т.д.
- с микроэкономических позиций цена рассматривается как механизм, функционирующий на уровне конкретного предприятия, фирмы, с помощью которого можно обеспечить прибыль.

Цена – это параметр

- определяющий благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов
- характеризующий психологию человека, его отношение к материальным и духовным багам

Этот параметр цены задается рыночной ситуацией и сложившейся в обществе духовностью

- поэтому предприятие обязано осуществлять продуманную политику ценообразования
- с учетом конъюнктуры конкретных товарных рынков сейчас, завтра и в более отдаленной перспективе

ограничивающий эффект цены
чем эксклюзивнее предмет,
тем выше его цена и
меньше людей захотят его приобрести

3. Факторы, влияющие на эффективность цены и ценообразования

что влияет на эффективность использования цены и ценообразования?

- качество мониторинга рынка
- качество анализа, его объективность
- качество компетенций специалистов
- принятая ценовая политика

ценовая политика - совокупность мероприятий, применяемых предприятием по адаптации к рынку посредством изменения цены

ценовая политика в системе маркетинга предусматривает

- 1) определение уровня цен с учетом затрат и ожиданий потребителя
- 2) формирование стратегической линии ценового поведения на рынке

Затраты

- объективный процесс формирования затрат происходит на базе рыночных цен и
- требует возмещения всех расходов, связанных с осуществлением процессов производства и реализации товаров за счет доходов, полученных от их продажи

4. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

ценообразующие факторы - это такие обстоятельства или условия, которые являются непосредственной причиной изменения уровня и структуры цен

цена – это результат взаимодействия комплекса ценообразующих факторов:

- фактор спроса,
- фактор предложения
- фактор потребительского выбора

Факторы спроса

- 1) вкусы и предпочтения потребителей,
- 2) размеры их денежных доходов и накоплений,
- 3) потребительские свойства товара,
- 4) его качественные характеристики.

фактор потребительского выбора

- денежная чувствительность, платежеспособность покупателя
- любой покупатель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться в зависимости от значимости товара для покупателя
- неценовые факторы важности цены

Факторы предложения

- В рыночной экономике при товарном изобилии = предложение превышает спрос = право окончательного решения, какие товары покупать, принадлежит покупателю.
- Покупателя надо завоевать – конкуренция качества
- Предприниматель должен в своих решениях исходить из цен, приемлемых для рынка – для своего покупателя

цена предложения в значительной степени определяется затратами на производство продукции, поэтому к числу ценообразующих факторов относятся:

- концентрация производства,
- рост производительности труда,
- технический прогресс,
- снижение расходов сырья и стоимости рабочей силы на единицу выпускаемой продукции
- использование более качественных материалов повышает цену
- обострение конкуренции на рынке такой продукции вызывает снижение цен на нее

5. Факторы, влияющие на процесс ценообразования

Цена на товар должна оправдать ожидания покупателя, покрыть расходы и принести прибыль

Внутренние и внешние факторы ценообразования

Внутренние факторы ценообразования:

1)

2)

3)

Внешние факторы ценообразования

- не зависят от деятельности предприятия и
- учитывают изменения общеэкономических процессов, условий в стране и за ее пределами.

Структура внешних факторов представлена:

- 1) политическая стабильность в стране;
- 2) обеспеченность основными ресурсами;
- 3) масштабы гос. регулирования экономики и, соответственно, цен;
- 4) общий уровень инфляции;
- 5) степень монополизации рынка
- 6) внешнеэкономическая политика государства;
- 7) совершенство налогового законодательства;
- 8) характер спроса на продукцию (предпочтение высокого качества или низкой цены; сезонность покупательского спроса)

Факторы внешней среды, влияющие на процесс ценообразования на предприятии, включают четыре основные группы:

- 1) потребители,
- 2) рыночная среда,
- 3) участники каналов товародвижения,
- 4) государство.

1. Потребители 1/2

- существенно влияют на деятельность предприятий в области ценообразования
- надо правильно реагировать и учитывать поведение потребителей, знать особенности их поведения на рынке,
- учитывать психологические аспекты поведения покупателей: потребности, нужды, запросы, мотивацию при выборе товара или услуги, способы потребления, отношение к продукции и появлению новых предложений, чувствительность к ценам и качеству товаров или услуг.

Потребители 2/2

- понимать экономические аспекты поведения потребителей: покупательская способность, бюджетные ограничения и их связь с потребительскими предпочтениями
- бюджет покупателя ограничен, а цены постоянно подвержены изменениям, что ставит покупателя перед выбором рационального использования бюджета, какой товар покупать, а какой нет.
- Согласно теории предельной полезности и потребительского выбора покупатель предпочтет тот товар, который в наибольшей степени соответствует его личному представлению о полезности предстоящей покупки с учетом финансовых возможностей.

2. Рыночная среда

- формируется под влиянием экономических, политических и культурных факторов
- выделяют четыре основные модели рынка: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.
- С точки зрения ценообразования основной отличительной чертой этих типов рынка является степень влияния предприятия на установление рыночной цены
Максимально оно сказывается в условиях монополии, а минимально - при совершенной конкуренции.

Цена на рынке может контролироваться отдельной фирмой, группой фирм, государством и самим рынком

3. Участники каналов товародвижения

- Товародвижение - это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю

существуют три основных вида его каналов:

- прямые (товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников);
- косвенные (товары и услуги доставляются конечному потребителю с помощью одного или нескольких посредников);
- смешанные (когда объединяются особенности первых двух видов каналов).

4. Государство

Можно выделить три формы влияния государства на ценообразование:

- 1) фиксацию цен;
- 2) регулирование цен за счет установления их предельных уровней;
- 3) регулирование системы свободного ценообразования.

1. Фиксация цен.

- Государство применяет следующие основные способы фиксации цен: использование преискуранных цен; фиксирование монопольных цен; замораживание цен.

2. Регулирование цен за счет установления предельных уровней цен = установление верхнего или нижнего лимита цен

3. Регулирование системы свободного ценообразования

- посредством законодательного регламентирования ценообразовательной деятельности участников рынка для ограничения недобросовестной конкуренции
- установление ряда запретов: на демпинг, недобросовестную ценовую рекламу, вертикальное и горизонтальное фиксирование цен

6. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВАЖНОСТЬ ЦЕНЫ

факторы, определяющие важность цены:

- 1) эффект уникальной ценности
- 2) эффект осведомленности об аналогах
- 3) эффект трудности сравнения
- 4) эффект суммарных затрат
- 5) эффект конечной пользы
- 6) эффект распределения затрат
- 7) эффект безвозвратных инвестиций
- 8) эффект связи цены и качества
- 9) эффект запаса

1. Эффект уникальной ценности.

- Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми, уникальными свойствами = iPhone 6

2. Эффект осведомленности об аналогах

- покупатель менее чувствителен к цене, если знает о существовании аналогов
- Поэтому важным фактором потребительского выбора является наличие на рынке товаров-заменителей

3. Эффект трудности сравнения

- покупатель менее чувствителен к цене, если товары плохо поддаются сравнению

4. Эффект суммарных затрат

- покупатель менее чувствителен к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода = обыкновенный карандаш, обыкновенная ручка

5. Эффект конечной пользы

- покупатель менее чувствителен к цене, если её доля в общих расходах незначительна

6. Эффект распределения затрат

- покупатель менее чувствителен к цене товара, если он делит ее с другими

7. Эффект безвозвратных инвестиций

- покупатель менее чувствителен к цене товара, если товар является дополнением к основному товару – катридж

8. Эффект связи цены и качества

- покупатель не так чувствителен к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью

9. Эффект запаса

- покупатель менее чувствителен к цене, если у него нет возможности создать запас товара = масштабно – стратегические запасы нефти в США

7. причины колебания цены

причины колебания цены

- специфика производства и потребления
- длительность периода изготовления
- степень монополизации рынка
- конкуренция
- наличие товаров-заменителей
- гео-экономические факторы
- сезонные колебания
- реакция на изменение конъюнктуры
- портфель заказов
- наличие запасов

На колебания цен влияют гео-экономические факторы:

- инфраструктура,
- местоположение,
- климат,
- условия энерго- и водоснабжения,
- отдаленность района,
- экономическая освоенность территории,
- транспортные условия,
- обеспеченность трудовыми ресурсами

МОНОПОЛИЗАЦИЯ

- выше степень монополизации рынка - выше уровень цен и меньше их колебания

сезонные колебания цен:

- зерно, фрукты, овощи
- колебания биржевых котировок, вызванные форс-мажорными обстоятельствами (политические кризисы, военные конфликты, землетрясения и т. п.)

что же такое цена?

- **Цена** - это количество денег (товаров, услуг), за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить товара
- **Цена** — это денежная форма выражения ценности/стоимости благ, проявляющаяся в процессе их обмена
- Форма выражения ценности может быть
 - 1) денежной,
 - 2) натуральной,
 - 3) процентной

8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Ценообразование

- Ценообразование – это процесс формирования цен на товары, работы и услуги
- важнейшая составляющая деятельности предприятия
- правильная система ценообразования определяет ценовую политику предприятия и его коммерческие результаты

Суть ценообразования

- 1) определить, какие цены необходимо установить на товары/услуги, чтобы
- 2) рентабельность фирмы
- 3) финансовую стабильность и
- 4) жизнеспособность
- 5) завладеть рынком,
- 6) увеличить рыночную долю,
- 7) обеспечить конкурентоспособность товара по ценовым показателям
- 8) определить объем прибыли

стратегия ценообразования воздействует 1) на объем продаж и 2) на размер прибыли

учитывает внешние факторы

- 1) поведение потребителей,
- 2) рыночную среду,
- 3) уровень конкуренции,
- 4) поставщиков и посредников,
- 5) экономическую ситуацию в стране (регионе),
- 6) государственное регулирование цен

учитывает внутренние факторы

- 1) цели фирмы,
- 2) стратегию маркетинговой политики,

Механизм ценообразования представляет

- связь между ценой, ценообразующими факторами, и способами-методами формирования цены
- технологию процесса зарождения, функционирования, и изменения цены
- Формирование цены можно представить как процесс, ограниченный принципами ценовой политики предприятия.

Принципы ценообразования

- постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен, и лежащие в ее основе

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научное обоснование цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

принцип научности обоснования цен

- понимание и учет в ценообразовании объективных экон. законов: закон стоимости, закон спроса, закон предложения, закон конкуренции

Научное обоснование цен:

- анализ конъюнктуры рынка, рыночных факторов, действующей системы цен
- выявление тенденции развития производства
- прогноз изменения уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Научность обоснования цен зависит

- от полноты информационного обеспечения процесса установления цен – закон Парето
- требует обширной и разнообразной информации - экономической,

2) принцип целевой направленности цен

- четкое определение приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен
- понятие сущности цены
- цена как средство решения проблем социальной защиты населения
- цена как средство освоения новой, прогрессивной продукции, повышение ее качества

но это надо уметь, понимать = YotaPhone

во многих странах на определенный период времени допускается

- установление цен на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль
- снижение или отмена налогов

- **3. Принцип непрерывности процесса ценообразования**

- Усиление динамичности процесса

- 3.1) продукция от сырья до готового изделия проходит ряд этапов (руда – чугун – сталь – прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену.

- 3.2) в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых.

4. Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен

- государственные органы обязаны контролировать цены
- на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен
- на продукцию и услуги предприятий и отраслей-монополистов: газ, электроэнергия, услуги транспорта и т.д.
- Такой контроль осуществляется и по товарам, в отношении которых действует режим свободных цен.
- Цель контроля – проверка правильности применения установленных законодательством общих для всех принципов и правил ценообразования

Осуществление контроля = 2014-2015 гг.

- В конце 2014 - начале 2015 гг. прокуратура начала проверку розничных цен из-за жалоб населения на необоснованное завышение цен
- По положению: розничная цена не должна превышать 30% закупочной
- Требование: показывать закупочно-оптовые цены

В советский период в условиях централизованной экономики господствовал затратный метод ценообразования

- за базу цены принимались затраты на производство изделия
- нередко до начала выпуска продукции
- при затратном методе установления цены рынок лишь фиксировал уровень спроса на товар при уже установленной цене

Затратный подход к ценообразованию

- классики политэкономии - изложили
- является самым устоявшимся и на первый взгляд самым надежным, поскольку в его основе лежит такая реальная категория, как затраты фирмы на производство и сбыт товара, подтвержденные бухгалтерскими документами.
- это метод ценообразования, с помощью которого для определения цены применяются фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта продукции.
- имеет существенный недостаток - невозможно точно определить величину удельных затрат на единицу продукции, которая должна стать основой цены

-

Ценностный/рыночный подход к ценообразованию

- обеспечивает получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения "ценность/затраты", а не за счет максимального наращивания объемов продаж.
- полезность данного товара для потребителя
- А. Маршалла (1824—1924): «Мы могли бы с равным основанием спорить о том, регулируется ли стоимость полезностью или издержками производства, как и о том, разрезает ли кусок бумаги верхнее или нижнее лезвие НОЖНИЦ»

современная экономическая теория

- пытается синтезировать оба этих подхода - в цене и стоимость, и полезность товара,
- рассматривает цену товара как сумму денег
 - 1) которая выражает стоимость товара и
 - 2) которую готов заплатить покупатель за полезность этого товара.

Ценовая политика

Система мероприятий маневрирования ценами, разработанная компанией для адаптации к рыночным условиям

три основные цели ценовой политики:

- обеспечение выживаемости фирмы,
- увеличение прибыли и
- удержание рынка

Обеспечение выживаемости – главная цель фирмы

Выбор этой цели обусловлен условиями:

- - ценовой спрос эластичен;
- - предприятие хочет добиться максимального роста сбыта и
- увеличения совокупной прибыли
- - увеличение объема реализации может сократить отнoси
- тельные издержки производства и сбыта;
- - низкие цены отпугивают конкурентов;
- - существует большой рынок потребления.

Цель - максимизация прибыли

- Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей:
- установление фирмой на ряд лет стабильного дохода, соответствующего размеру средней прибыли;
- расчет роста цены, и прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений;
- стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, так как компания не уверена в благоприятном развитии или ей не хватает денежных средств.

Цель - удержание рынка

- сохранить существующее положение на рынке или благоприятные условия для своей деятельности
- предотвратить спад сбыта и обострения конкуренции

Этапы ценообразования

- Изучение рынков и выбор типа рынка;
- Определение ценовой политики;
- Постановка целей и задач;
- Оценка спроса на товар;
- Анализ издержек (затрат);
- Анализ цен и качества товаров конкурентов;
- Выбор метода ценообразования;
- Учет государственной ценовой политики;
- Установление окончательной цены и проведение ее корректировки.

1. Изучение рынков и выбор типа рынка.

- определить рынок, на котором предстоит работать,
- твердо усвоить и понять, что ценовая политика продавца товара зависит от типа рынка, на котором он работает.

Определение целей ценовой политики.

- после выбора рынка следует определить ценовую политику предприятия и цели ценовой политики
- сформировать стратегические цели на кратко-, средне- или долгосрочную перспективу

3. Оценка спроса на товар (работы, услуги).

- После выбора рынка, определения положения товара на нем, ценовой политики и её целей, осуществляется маркетинговая оценка спроса на товар
- любая цена (высокая или низкая) отразится на уровне спроса.
- теоретически спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос, и наоборот.
- но при реализации престижных и эксклюзивных товаров все наоборот – цена снятия сливок, цена – как показатель особого качества товара

4. Анализ издержек (затрат)

- два вида издержек: постоянные и переменные.
- анализ соотношения постоянных и переменных затрат, объема производства продукции и прибыли носит название CVP-анализ (Cost-Volume-Profit)
- цены должны покрыть издержки, должны быть стабильными
- частый пересмотр цен может нанести урон

5. Анализ цен и качества товаров конкурентов.

- Определить диапазон цен: разница между верхней и нижней границами цены;
- Верхняя граница цены определяется спросом и нижняя – на основании издержек
- Ценовой диапазон позволяет определить позиции и поведение конкурентов, цену и качество их товаров
- Следует знать цены конкурентов, отличительные особенности их товаров.

6. Выбор метода ценообразования.

- рассчитывается исходная цена товара на основе одного из двух методов: затратного и рыночного методов ценообразования
- затратный подход ориентирован в первую очередь на себестоимость (издержки производства, обращения, реализации) продукции
- рыночный подход ориентирован на ценностную оценку продукции – на качества, новизну, привлекательность, особые свойства и полезности
- величина исходной цены корректируется с учетом последующего анализа

Учет государственной ценовой политики.

- окончательная цена устанавливается с учетом единых положений (правил), требований и нормативных актов государственной ценовой политики

8. Установление окончательной цены и проведение корректировки цен.

при установлении размера окончательной цены следует учесть целый комплекс факторов

- 1) психологическое воздействие на потребителя,
- 2) влияние разных элементов маркетинга,
- 3) соблюдение исходных целей ценовой политики,
- 4) реакцию конкурентов, посредников, поставщиков, покупателей, непосредственно торговых работников, государственных органов власти.

Ценообразование на рынке =?=

- Предприятие рассчитывает, что все издержки на производство и сбыт продукции будут полностью компенсированы доходом, полученным от продажи этой продукции = в противном случае = банкротство
- выживаемость и развитие компании требует получения прибыли
- рыночная цена устанавливается не только компанией, но и покупателем, который
 - имеет свои интересы
 - анализирует свой бюджет
 - учитывает степень полезности данного товара
 - оправдание ожиданий при покупке товара

1)



цена должна сбалансировать интересы
предпринимателя и покупателя

ценообразование или механизмы формирования цен:

- 1) маркетинговый
- 2) нормативный
- 3) смешанный/комбинированный
- 4) маркетингово-нормативный
- 5) нормативно-маркетинговый

маркетинговый,

- цены формируются с учетом спроса и предложения
- тщательно анализируются потребности и потребитель
- на основе рыночных законов

нормативный, цены формируются

- в рамках нормативных актов (методик, директив, законов, постановлений, распоряжений)
- на основе известных нормативов себестоимости и рентабельности (или параметров цен)
- предполагает преимущественно директивное регулирование, основу которого составляет планирование с зачетом достигнутых предприятием результатов, при этом нормативно определяются не только издержки производства и реализации, но и желаемые размеры их снижения

смешанный/комбинированный

- различная степень преобладания маркетингового или нормативного подхода

маркетингово-нормативный механизм,

- на базе маркетингового подхода
- с использованием нормативных элементов
- с применением методов расчета цен – полных, прямых или предельных затрат;
- на базе стандартных или нормативных издержек производства;
- на базе целевой или нормативной величины прибыли
- функционирует в условиях независимости товаропроизводителей в формировании стоимостных и натуральных показателей, однако предполагает вмешательство правительства в принятие решений по ценам;

нормативно-маркетинговый

- на базе нормативного подхода с элементами маркетингового
- предусматривает ослабление функции правительственного регулирования цен

Престижное ценообразование

- установление высоких цен на продаваемые товары по сравнению с товарами конкурирующих фирм, с использованием престижа товарной марки или высокого имиджа компании
- Высокие цены устанавливаются на товары и услуги со специфическими характеристиками люксового уровня качества и огромным демонстрационным эффектом
- Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам, и каждый покупатель сможет купить их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою основную товарную ценность и привлекательность для целевого рынка престижных покупателей
- Поэтому продавать их по низким ценам не представляется возможным.

- Контрольные вопросы
- 1. Какую роль играют цены на рынке совершенной конкуренции? Могут ли действия отдельной фирмы на рынке совершенной конкуренции изменить рыночную цену?
- 2. Является ли рынок хлебобулочных изделий конкурентным?
- 3. На каком рынке монополярная власть выше: на рынке алкогольных напитков или на рынке шоколада? Как это отражается на ценах?
- 4. Приведите примеры стимулирующего воздействия цены на действия продавцов и покупателей товара.
- 5. Приведите аргументы «за» и «против» регулирования цен естественного монополиста, учитывая особенности естественной монополии.
- 6. Какую роль играют в ценообразовании коэффициенты эластичности?
- 7. Как на чувствительность покупателя к цене влияет наличие на рынке заменяющих товаров?
- 8. Какие факторы определяют эластичность спроса на товары-инновации?

- 9. Как изменится поведение покупателей при отсутствии товаров-заменителей?
- 10. Различается ли эластичность спроса по цене в краткосрочном и долгосрочном периодах? Почему?
- 11. Почему в подавляющем большинстве случаев коэффициент прямой эластичности спроса по цене является отрицательным?
- 12. Если при росте цены на 1% объем спроса упал на 5%, то спрос можно считать: а) эластичным; б) неэластичным. Ответ пояснить.
- 13. При высокой эластичности спроса по цене для производителя выгоднее повышать или понижать цену на данный товар? Ответ пояснить.
- 14. Какие факторы ценообразования можно отнести к внутренним?
- 15. Какие факторы ценообразования являются внешними по отношению к предприятию и почему?
- 16. Что такое ценовая эластичность спроса? Как она определяется?