

Тема 3

Ценообразование в рыночной экономике

Курило А.Е.,

к.э.н., доцент

Тема 3. Ценообразование в рыночной экономике

- 3.1. Формирование коммерческой политики цен;
- 3.2. Восприятие цен продавцом и покупателем;
- 3.3. Структура рынка и ценообразование.

3.1. Формирование коммерческой политики цен

- **Цена** – количество денег уплачиваемое за товар;
- **Цена** - экономическая категория, в которой фокусируются практически все отношения общества.
- **Цена** опосредует товарно-денежные отношения:
 - на макроуровне
 - на микроуровне.

3.1. Формирование коммерческой политики цен

В макроэкономике

- **Цена** – механизм распределения ресурсов в обществе, по отраслям и сферам деятельности.
- Производитель через цену получает информацию от общества о том, насколько оно нуждается в его продукции (если уровень **цен** возмещает **затраты+прибыль**, то производство целесообразно).



- Цена является **непременным участником** экономической политики государства.

3.1. Формирование коммерческой политики цен

В микроэкономике

- **Цена** – денежный эквивалент отношений покупателя и продавца;
- **Цена** – инструмент коммерческой политики продавца (и покупателя), выраженный в альтернативных вариантах ценовых решений.



- **Цена** – управленческое решение фирмы для достижения поставленных целей.

3.1. Формирование коммерческой политики цен

В зависимости от цели, поставленной фирмой, - два подхода к формированию цены:

Затратный подход (первый, простой и понятный)	Ценностный подход
Фактические затраты на производство → Цена	Формирование цены на приоритетности пользы, которую товар представляет для покупателя (цена – барьер, ниже которого цена не может быть)
Не работает на рынке покупателя, т.к. объем продаж определяет цену (с ростом объема средние издержки снижаются)	Ценность – понятие относительное

3.1. Формирование коммерческой политики цен

Ценовая политика требует разработки **альтернативных вариантов ценовых решений (уровней цены)** – расположены между верхней и нижней границей цены

Нижняя граница (затратный подход)	Верхняя граница (ценностный подход)
Исходит из затрат	Определяется потребителем на рынке (готовность платить за товар – основа формирования верхней границы)
$P \geq AVC$ Цена предложения	Формируется внеш. условиями рынка Цена спроса
$P_{\text{верх}} - P_{\text{нижн}} = \text{набор альтернативных уровней цены}$	
Фирма выбирает в условиях жесткой конкуренции	Фирма выбирает при отсутствии серьезной конкуренции
Управление затратами	Дифференциация продукции

3.2. Восприятие цен **продавцом** и покупателем

На рынке **фирмы** делятся:

Ценополучатели	Ценоискатели
Фирмы, не обладающие достаточной рыночной властью для проведения ценовой политики	Фирмы, обладающие достаточной рыночной властью для проведения ценовой политики
Товары продают по цене, сложившейся на рынке	Активно формируют цены
Рынок совершенной конкуренции Рынки товаров с доминирующим лидером	Рынок монополистической конкуренции, олигополии и монополии

3.2. Восприятие цен продавцом и покупателем

Для ценоискателя:

- **Цена** – фактор, стимулирующий поведение потребителей (цену легко изменить) (элемент комплекса маркетинг-микс);
- **Цена** – фактор конкурентоспособности продукции на рынке (в сочетании с качеством);
- **Цена** – это доход производителя (ошибочно фирмы часто считают его самым важным элементом).

3.2. Восприятие цен продавцом и покупателем

Цена для потребителя:

Оценка той полезности, которую он получит, потребляя товар	Расходы
Цена приобретения – сумма денег, выплачиваемая покупателем за товар	
Затраты, вызванные условиями обмена (транзакционные издержки: расходы на поиск информации и т.д.)	
Цена потребления обусловлена расходами, связанными с эксплуатацией товара.	

3.2. Восприятие цен продавцом и покупателем

Факторы чувствительности к цене, влияющие на поведение покупателей:

- 1) **Представления покупателей о наличии товаров заменителей.** Чем больше информированы о наличии ТЗ, тем более чувствительны к цене.
- 2) **Эффект уникальности.** Чем более неповторимым выглядит товар в глазах потребителей, тем большую цену они готовы платить (менее чувствительны к изменению цен на него).
- 3) **Эффект затруднительности сравнения.** Чем труднее сравнение, тем менее чувствительны к цене (создание торговой марки и интенсивная реклама).

3.2. Восприятие цен продавцом и покупателем

Факторы чувствительности к цене, влияющие на поведение покупателей:

- **4) Эффект «цена-качество».** Если потребители считают, что данная цена товара отражает его качество, то они менее чувствительны в цене.
- **5) Эффект затрат на переключение.** Чем больше затраты перехода от потребления товара одной марки к потреблению товара другой марки, тем больше чувствительность потребителя к цене;
- **6) Эффект разделения затрат.** Чем большую часть затрат на покупку данного товара берут на себя третьи лица, тем меньше потребители чувствительны к цене.

3.2. Восприятие цен продавцом и покупателем

Факторы чувствительности к цене, влияющие на поведение покупателей:

- **7) Оценка товара по конечному результату.** Чем больше доля цены промежуточного товара в цене конечного, тем более чувствительны к цене промежуточного товара.
- **8) Эффект создания запасов.** Чем дольше должен храниться товар, тем более чувствительны потребители к цене на него;
- **9) Мера справедливости цены.** Чем менее справедливой считает покупатель цену на товар, тем более чувствителен к изменению цены.

3.3. Структура рынка и цены

Вид рыночной структуры	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество продавцов и покупателей	Множество продавцов и покупателей	Большое, но ограниченное число продавцов, множество покупателей	Ограниченное число продавцов и множество покупателей	Одна фирма продавец, множество покупателей
Характер продукции	Однородная	Разнородная	Разнородная или однородная	Уникальная
Условия входа на рынок и выхода из него	Никаких затруднений	Возможны отдельные препятствия на входе	Возможны препятствия на входе	Барьеры на входе
Доступность информации	Равный доступ ко всем видам информации	Не существенные ограничения	Некоторые ограничения	Ограничения

3.3. Структура рынка и цены

Вид рыночной структуры	Совершенная конкуренция	Моноп-кая конкуренция	Олигополия	Монополия
Формирование цены	Цена равновесная (Qd и Qs)	Возможность ц/о ограничена наличием большого числа предприятий, производящих ТЗ	Тесная информ и эконом-я взаимосвязь на рынке	Устанавливает цену по своему усмотрению
Влияние фирмы	Фирма не влияет на цену, цена - данность	Цена в зависимости от стадии ЖЦТ	Стараются не менять цены	Может осуществлять ценовую дискриминацию
Уровень цен	$P > TC$	Цена в зависимости от привержен-сти бренду	«метод ц/о за лидером»	Монопольно низкая и высокая цена

The background of the slide features a repeating pattern of stylized, light blue leaves. The leaves are rendered in a flat, graphic style with visible veins, set against a light gray gradient background. The pattern is centered and covers the entire area.

Спасибо за внимание!