



> Конспект > 1 урок > Постановка задачи классического ценообразования

> Оглавление

> Оглавление

> Понятие цены

Формирование цены

> Стратегии и модели ценообразования

Механизмы формирования цены

Классификация цен

> Цели ценообразования

Обеспечение сбыта

Максимизация прибыли

Удержание рынка

> Постановка задачи ценообразования

> Спрос и кривая спроса

Спрос

Кривая спроса

Свойства кривой спроса D

> Эластичность спроса в зависимости от различных условий

Спрос с различной эластичностью

Эластичность спроса по доходу

> **Понятие цены**

Цена - это количество денег (или их эквивалента), уплачиваемое за единицу товара, т.е. продукции, работ, услуг.

С другой стороны, можно описать цену как некоторый *маркетинговый инструмент* с помощью которого можно быстро *воздействовать на доходы и прибыль компании*.

Формирование цены

Ниже представлена **упрощенная формула для расчета цены** (*Price*).

Очевидно, что в реальности цена может зависеть от множества других показателей. Можно подумать о гео-факторах, наличии инфраструктуры, например, при добыче нефти, курсах валют при взаимодействии с иностранными рынками.

$Price = Cost \cdot Markup$, где

$Cost = Materials + Labor$ - **себестоимость**, состоящая из стоимости **материалов** (*Materials*) и **труда** (*Labor*).

Последний может быть представлен, например, как произведение ставки на количество единиц времени, потребовавшихся для получения одной единицы продукции. В стоимость труда можно также добавить затраты на логистику, хранение на складе и так далее.

Markup - поправочный коэффициент, который используется для изменения цены. Например, выяснив цену для оптовой продажи, можно установить розничную при повышении *Markup*.

> **Стратегии и модели ценообразования**

Определению стоимости товара или услуги предшествуют следующие этапы:

1. **Обнаружение факторов** способных повлиять на цену товара **факторов**, не зависящих от компании.
2. **Определение цели**, с которой производится расчет цены на товар или услугу.

3. Выбор **способа формирования стоимости**.
4. **Разработка стратегии**, в соответствии с которой будет определяться цена.
5. Осуществление **рыночной корректировки стоимости**.

Механизмы формирования цены

В условиях централизованного ценообразования установление цены происходит в сфере производства. Цена фиксируется на заранее заданном уровне, а последующее её изменение чрезвычайно затруднено.

Процесс формирования цен в условиях рынка происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь взаимодействуют спрос на товары или услуги и их предложение со стороны производителей. Именно на рынке происходит соизмерение полезности предлагаемого товара или услуги и целесообразности их приобретения, качества и конкурентоспособности. На рынке формируется окончательная цена товара или услуги.

В практике товарного производства известны следующие **механизмы формирования цен**:

1. Маркетинговый, при котором цены формируются с учётом спроса и предложения.
2. Нормативный, или формирование цены на основе известных нормативов себестоимости и рентабельности и в рамках известных нормативных актов (методик, директив, постановлений, законов и т.п.); формирование цен в рамках нормативного механизма осуществляется одним из следующих методов:
 - a. Нормативным;
 - b. Параметрическим;
 - c. Нормативно-параметрическим.
3. Механизм комбинированного типа, с различной степенью преобладания маркетингового или нормативного подходов:
 - a. На базе стандартных, или нормативных, издержек производства;
 - b. На базе целевой, или нормативной, величины прибыли;
 - c. Нормативно-маркетинговый, формируемый на базе нормативного подхода.

Классификация цен

Классификация цен в зависимости от используемого механизма их формирования (*маркетингового, нормативного, комбинированного*) учитывает различную степень влияния центральных и местных органов

управления, в соответствии с которой все цены могут быть объединены в 3 основные группы:

1. **Свободные** — определяются исходя из рыночных условий: спроса и предложения на рынке.
2. **Регулируемые** — например, на товары первой необходимости, стоимость которых регулируют органы власти.
3. **Фиксированные** — жестко ограниченные определёнными факторами, например, нормативно-правовыми актами.

> Цели ценообразования

Определим наиболее важные цели ценовой политики (ценообразования):

- Обеспечение сбыта;
- Максимизация прибыли;
- Удержание своей доли рынка.

Обеспечение сбыта

Эта цель ставится предприятиями, как правило, в условиях жёсткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами, через *занижение цены* — *установление цены проникновения*. Это делается в случаях, когда:

- Ценовой **спрос** потребителей **эластичен**.
- Предприятие хочет добиться **максимального объёма сбыта** и **увеличения общей прибыли** за счёт снижения затрат на единицу продукции.
- Существует **большой рынок потребления**.

Максимизация прибыли

Данная цель имеет несколько вариантов своего выражения:

- Стремление предприятия к достижению стабильно высокого уровня прибыли в течение ряда лет.
- Установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли.
- Увеличение цен и прибыли в связи с ростом капиталовложений.

Прибыль предприятия бывает *абсолютной* и *относительной*:

Абсолютная прибыль — это валовый доход фирмы за вычетом расходов. Абсолютную прибыль можно получить путем умножения относительной прибыли на количество единиц проданного товара.

Относительная прибыль — это прибыль, которая рассчитывается на одно изделие (доходность единицы продукции): товары первой необходимости (хлеб, молоко и т.п.) имеют низкую, а престижные товары высокого качества — высокую относительную прибыль.

Удержание рынка

Реализуется тогда, когда необходимо сохранить существующее положение на рынке.

Не допускает чрезмерного завышения или занижения цен, диктует стремление снижать издержки производства и обращения.

На разных этапах своего развития предприятие может отдавать приоритет различным целям.

> Постановка задачи ценообразования

Ценообразование - это процесс формирования цен на товары или услуги.

Задача ценообразования - подбор цены в зависимости от целей, условий и принятой стратегии.

Задача ценообразования	Условие	Методология ценообразования	Стратегические вопросы
Выживание	Неустойчивый потребительский спрос, агрессивная конкуренция	Превышение продажной цены над себестоимостью	Неустойчивость: долгосрочная и для всего ассортимента
Максимизация прибыли	Основная финансовая цель — максимизация текущей прибыли	Прибыль максимальна при предельно большой выручке и предельно низких издержках	Как реакция конкурентов меняет цену и изменяет спрос
Максимальное увеличение	Основная финансовая цель — максимизация	Выручка максимальна в	Не учитывается реакция

выручки	текущей выручки	средней точке кривой спроса	конкурентов, и определение кривой спроса затруднено
Максимальное увеличение продаж	Ценообразование при стратегии «проникновение на рынок». Высокая чувствительность к цене. Затраты медленно снижаются.	Максимально низкая цена	Доля рынка — основа долгосрочной прибыли
Метод «снятия сливок»	Максимизация использования высшего ценового сегмента. Приемлемый масштаб производства.	Метод «высокой цены». Ценообразование с точки зрения ценности для потребителя.	Требуется точная сегментация, определение ценности товара с точки зрения потребителя/производителя

> Спрос и кривая спроса

Спрос

Спрос отражает желание и возможность приобрести товар по определённой цене. В его основе лежит предельная *полезность* товара (прирост полезности, связанной с потреблением каждой последующей единицы товара), скорректированная на *покупательскую способность* потребителя:

$$Q_{D_a} = f(P_a, P_n, P_m, I, B), \text{ где}$$

P_a — цена данного товара;

P_n — цена товаров-заменителей;

P_m — цена дополняющих товаров;

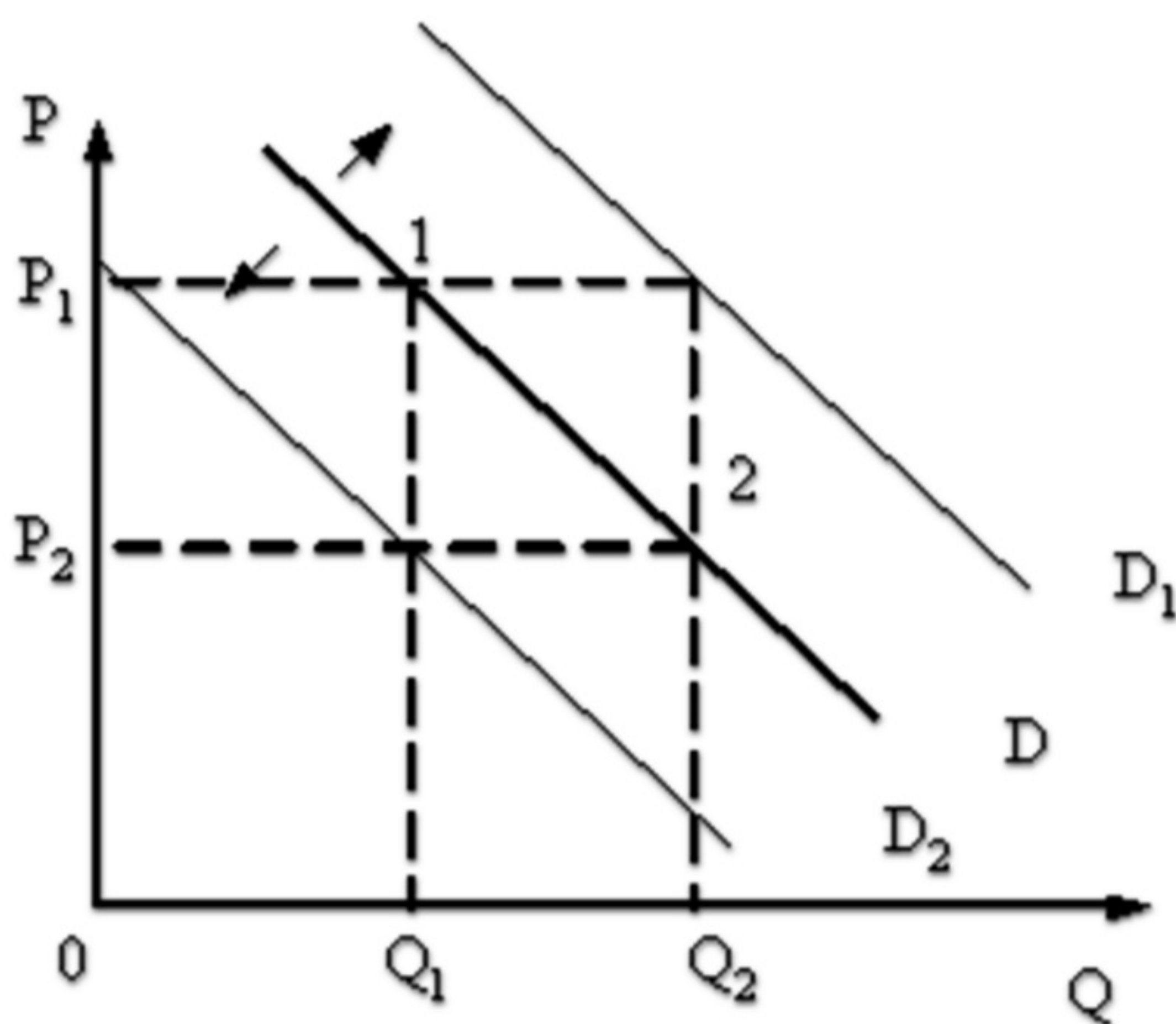
I — доход покупателя;

B — поведенческие особенности покупателя (вкусы и предпочтения).

Кривая спроса

Кривая спроса (D) показывает, какое количество товаров (Q) могут приобрести потребители при различных уровнях цены. Кривая D

демонстрирует действие закона спроса: чем **выше цена** (P) на товар, тем при прочих равных условиях **меньше объём спроса** (Q), и наоборот.



Рассмотрим график: в результате снижения цены от P_1 до P_2 (при фиксированных других параметрах) происходит увеличение Q_D от Q_1 до Q_2 (от точки 1 до точки 2 по кривой D).

Свойства кривой спроса D

1. Является убывающей;
2. Тангенс угла наклона отрицательный;
3. Отражает обратную зависимость между P и Q .

Изменение неценовых факторов (P_n, P_m, I, M) при неизменности цены данного товара, влияет на изменение функции спроса, что графически выражается смещением кривой D вправо или влево.

То есть при той же цене P_1 , но с возросшими доходами покупатели могут приобрести большее количество товара $Q_2 > Q_1$ (кривая D_1), а при той же цене P_1 , но при снижении цены товара-заменителя — меньшее количество товара $Q_1 < Q_2$ (кривая D_2).

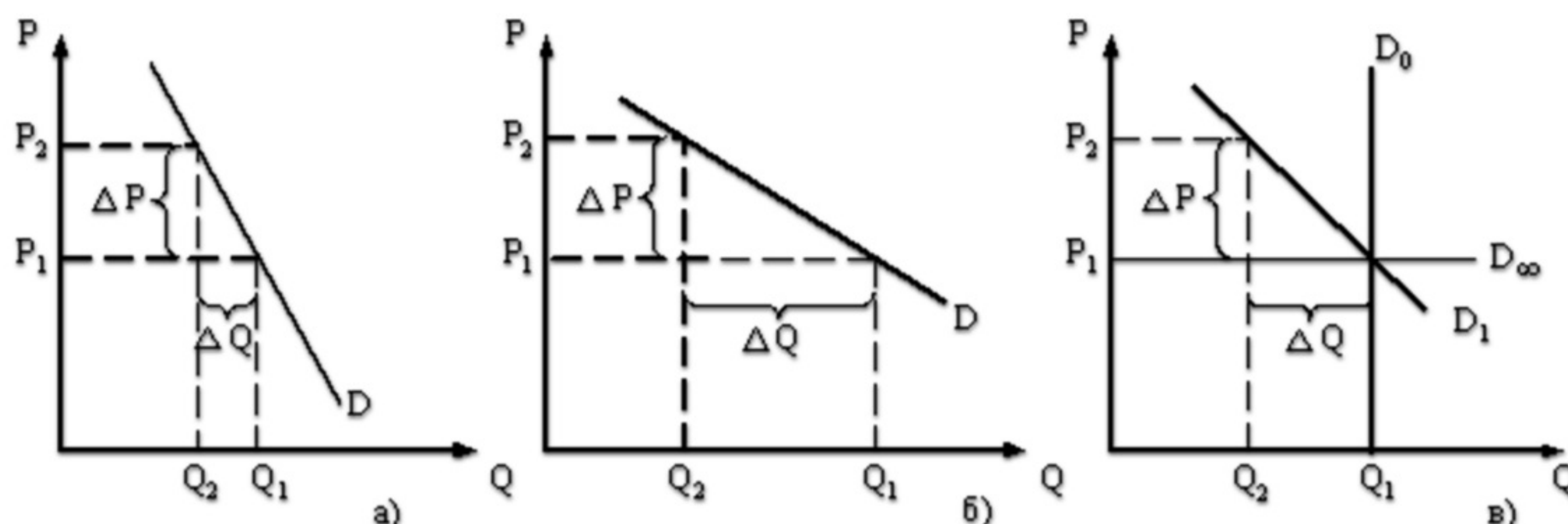
> Эластичность спроса в зависимости от различных условий

Эластичность спроса — степень чувствительности спроса к изменению различных факторов (цены товара, дохода потребителя, цены товаров-заменителей и дополняющих товаров).

Коэффициент эластичности спроса по цене (прямая эластичность спроса) показывает, на сколько процентов изменится объём спроса (ΔQ_d) при изменении цены (ΔP) на 1%:

$$E_p(D) = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_d}$$

Спрос с различной эластичностью



а) **Неэластичный спрос** — значительное изменение цены с P_2 на P_1 приводит к незначительному изменению объёма спроса с Q_2 до Q_1

б) **Эластичный спрос** — незначительное изменение цены с P_2 на P_1 приводит к значительному изменению объёма спроса с Q_2 до Q_1

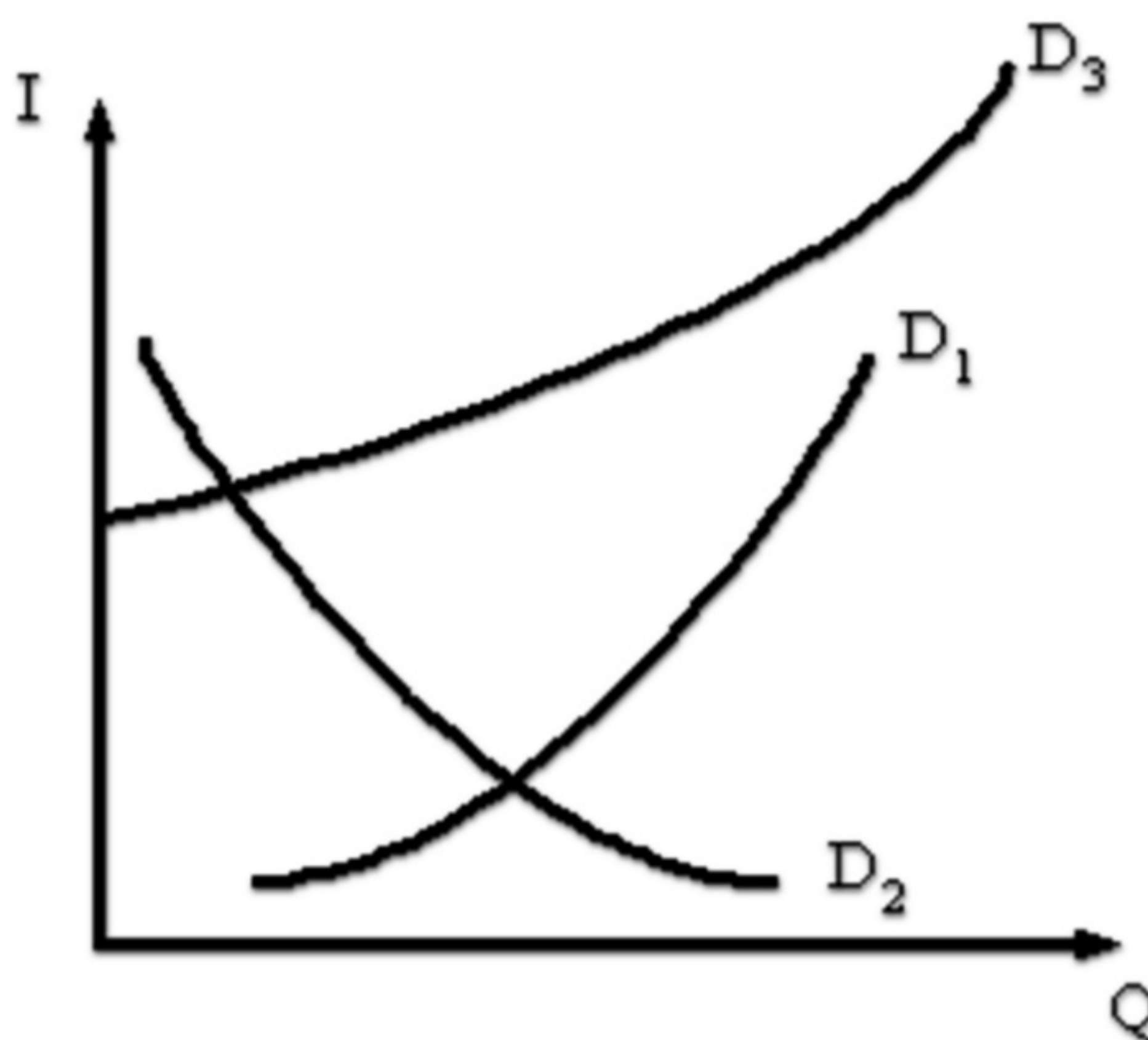
в) Рассмотрим три графика:

- Единичная эластичность D_1 — при изменении цены на 1% предполагаем, что спрос также изменится на 1%
- Абсолютно неэластичный спрос D_0 — изменение цены P не влияет на спрос Q
- Абсолютно эластичный спрос D_∞ — изменение спроса Q без изменения цены P

Эластичность спроса по доходу

Коэффициент эластичности спроса по доходу показывает, на сколько процентов изменится объём спроса (ΔQ) при изменении доходов потребителей (ΔI) на 1%:

$$E_I(D) = \frac{\Delta Q_d}{\Delta I} \cdot \frac{I}{Q_d}$$



D_1 — при увеличении дохода покупателя увеличивается спрос на товар. Например, на **товары из потребительской корзины**.

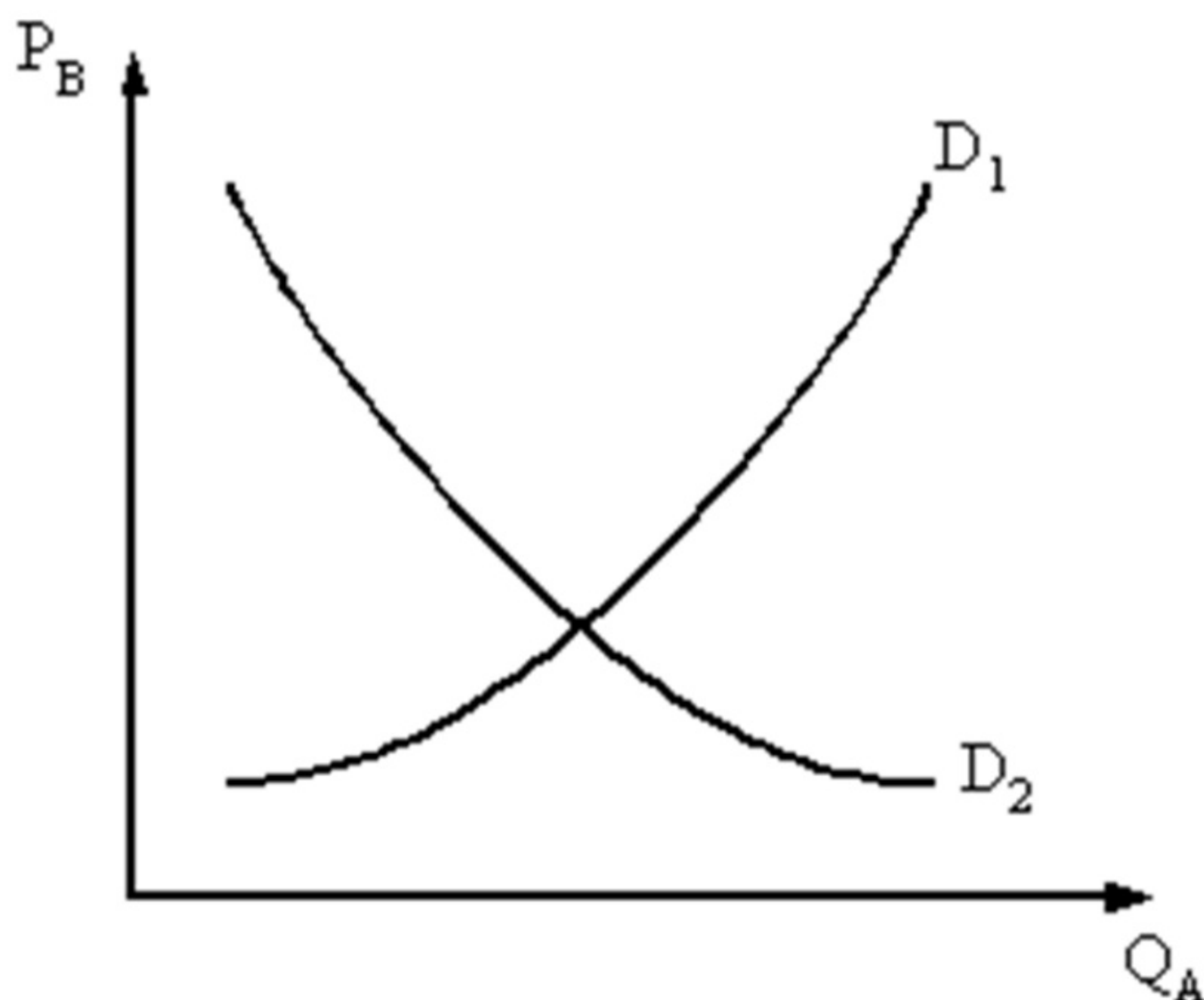
D_2 — может показывать **увеличение спроса на товары-заменители** с уменьшением дохода, например, увеличение покупок маргарина (при уменьшении покупок масла).

D_3 — **товары роскоши**: потребитель может позволить себе такой товар только при определенном уровне дохода, при этом чем он выше, тем больше спрос на предметы роскоши.

Перекрёстная эластичность

Коэффициент перекрёстной эластичности спроса показывает, на сколько изменится объём спроса на товар (ΔQ_A) при изменении цены другого товара (P_B):

$$E_{P_B}(D) = \frac{\Delta Q_d}{\Delta P_B} \cdot \frac{P_B}{Q_d}$$



D_1 показывает случай **взаимозаменяемых** товаров: когда цена на товар B (масло) растёт, то спрос на товар A (маргарин) увеличивается — положительное значение перекрёстной эластичности.

D_2 показывает **взаимодополняемые** товары: когда цена на товар B (игровая приставка) падает, то спрос на товар A (игры для этой приставки) увеличивается.

> Резюме

1. Решая задачу ценообразования, можно подобрать цену на товар или услугу в зависимости от условий и ограничений.
2. Спрос на товар или услугу зависит не только от цены, но и от различных факторов, таких как доход покупателя и стоимость товаров-заменителей.
3. Грамотно решив задачу ценообразования, можно решить различные стратегические задачи (например, максимизировать прибыль или увеличить объём продаж).