

Ценообразование

080111 Маркетинг

Институт международного бизнеса и экономики

Золотова Валентина Ивановна, д-р экон. наук, профессор
кафедры маркетинга и коммерции

5. Ценообразование на различных типах рынка

Цель и задачи:

Цель лекции: показать особенности ценообразования на различных типах рынка.

Задачи:

- выявить особенности ценообразования на рынке чистой конкуренции;
- показать функционирование рынка монополистической конкуренции;
- дать характеристику олигополистической конкуренции и показать различные стратегии установления цен;
- показать ценообразование на рынке чистой монополии.

План лекции:

1. Чистая конкуренция.
2. Монополистическая конкуренция.
3. Олигополистическая конкуренция.
4. Чистая монополия.

Ключевые понятия:

Рынок чистой конкуренции - рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки со сходным товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Монополистическая конкуренция - тип отраслевого рынка, на котором имеется достаточно большое число фирм, продающих дифференцированную продукцию и осуществляющих ценовой контроль над продажной ценой производимых ими товаров.

Олигополистическая конкуренция - это рыночная форма, в которой на рынке доминирует небольшое количество продавцов (олигополистов).

Чистая монополия - положение на рынке товаров и услуг, характеризующееся наличием одного продавца данного вида товара или услуги.

Разрабатывая цену для конкретного товара необходимо знать конкретный тип и характеристики рынка на котором будут продаваться данный товар. Различают четыре типа рынка:

- **Рынок чистой конкуренции**
- **Рынок монополистической конкуренции**
- **Олигополистической конкуренции**
- **Чистой монополии**

Рынок чистой конкуренции характеризуется:

- Наличием множеством фирм не одна из которых не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждой из них принадлежит небольшая доля рынка.
- Однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров.
- Отсутствием ценовых ограничений.

Рынок чистой конкуренции

В условиях чистой конкуренции спрос для предприятия полностью эластичен по цене. Это объясняется большим количеством действующих фирм, причем ни одна из них не контролирует достаточно заметной доли рынка. При расширении объема производства предприятие цен не меняет. Зависимость между спросом и ценой на рынке свободной конкуренции для отрасли – обратно пропорциональная, т.е. снижение цены способствует увеличению спроса, а кривая спроса монотонно убывает.

Если предложение товаров в области товаров возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм независимо от объема их производства.

В условиях чистой конкуренции в ценообразовании на рынке ни одно предприятие не играет заметной роли. Цены складываются под воздействием спроса и предложения. Предприятиям приходится ориентироваться на существующий уровень цен. К рынкам чистой конкуренции помимо сельского хозяйства относятся международный рынок пшеницы, леса, руд цветных металлов.

Рынок монополистической конкуренции

Состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в их широкой гамме. Наличие широкого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться в сопутствующих товарам услугах. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены.

Чтобы выделиться чем-то помимо цены, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами целевых продаж конкретным потребителям или их специфическим группам.

Олигополистическая конкуренция

Характерна для немногих крупных компаний, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга (электроника, автомобили). Проникнуть на этот рынок весьма трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию.

Применяются различные стратегии установления цен. К примеру, если какая-то алюминиевая компания снизит свои цены, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям алюминия придется реагировать либо таким же снижением цен, либо предложением большего числа или объема сопутствующих услуг.

Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого либо долговременного результата за счет снижения цен. Если участник повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. Тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурента.

Чистая монополия

На рынке чистой монополии имеется всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия.

Государственная монополия. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых различных целей. Государство способно установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть составлена с расчетом на покрытие издержек или получения высоких доходов.

В случае **регулируемой монополии** государство обычно разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение такой нормы прибыли, которая дает организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его.

В случае **нерегулируемой монополии** предприятия самостоятельно устанавливает такие цены, какие в состоянии выдержать рынок. По ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Здесь могут играть роль опасность введения государственного регулирования, нежелание привлекать конкурентов или стремление быстрее проникнуть благодаря невысоким ценам на всю глубину рынка.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое рынок чистой конкуренции?
2. Как называется тип отраслевого рынка, на котором имеется достаточно большое число фирм, продающих дифференцированную продукцию и осуществляющих ценовой контроль над продажной ценой производимых ими товаров?
3. Как называется рыночная форма, в которой на рынке доминирует небольшое количество продавцов?
4. К какому типу рынка относится получение на рынке товаров и услуг, характеризуемое наличием одного продавца данного вида товара или услуги?

Рекомендованная литература:

1. Э.А. Уткин Цены. Ценообразование. Ценовая политика.-М.,2000
2. Цены и ценообразование: Учебник для вузов.3-е изд. Под ред.В.Е.Есипова.- Спб.,2000
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник-М.,2000