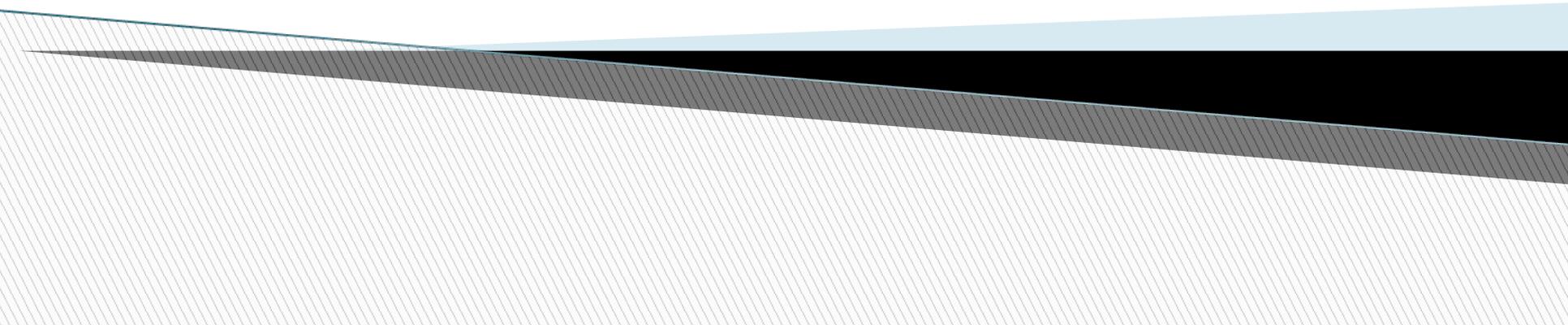


**Цена товара** - это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.



## *Функции цены в условиях рынка*

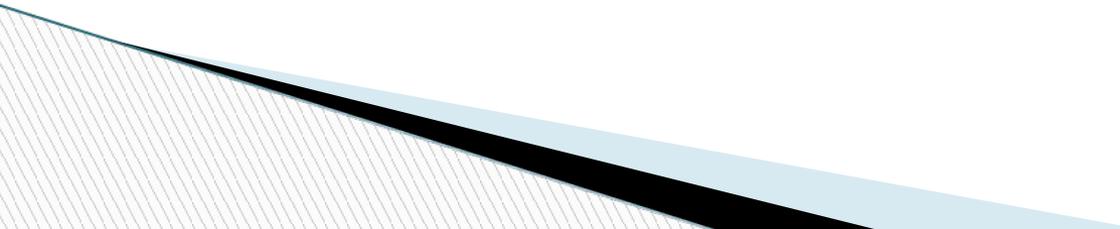
- Ограничение потребления ресурсов
- Стимулирование производства

# Факторы величины спроса

1. потребностью покупателя в данном товаре;
2. доходом покупателя;
3. ценой на этот товар;
4. ценой на товар-заменитель;
5. ценой на дополняющий товар;
6. ожиданиями потребителя относительно перспектив изменения цен и уровня его благосостояния и т.д.

# Закон спроса

*Чем выше цена, тем ниже величина спроса; и наоборот, чем ниже цена, тем выше величина спроса на товар*



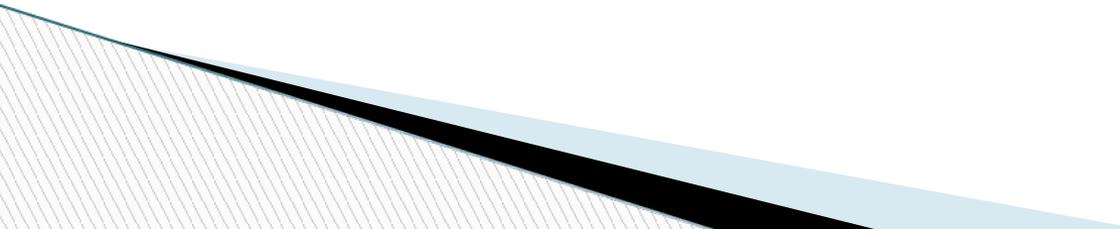
# Закон предложения

*Чем выше цена, тем выше величина предложения и наоборот.*

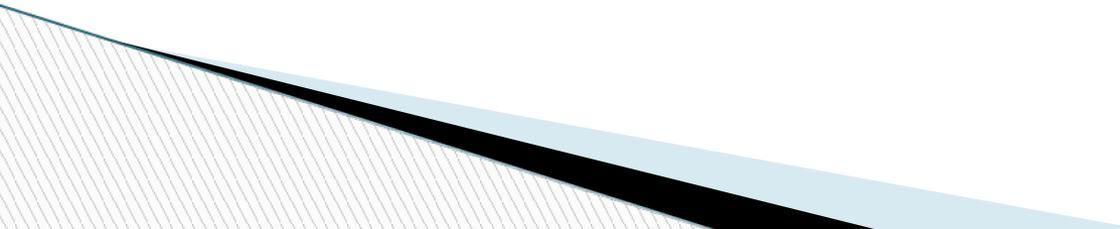
# Эластичность спроса

*Эластичность* показывает, насколько сильна реакция спроса или предложения на изменение цены.

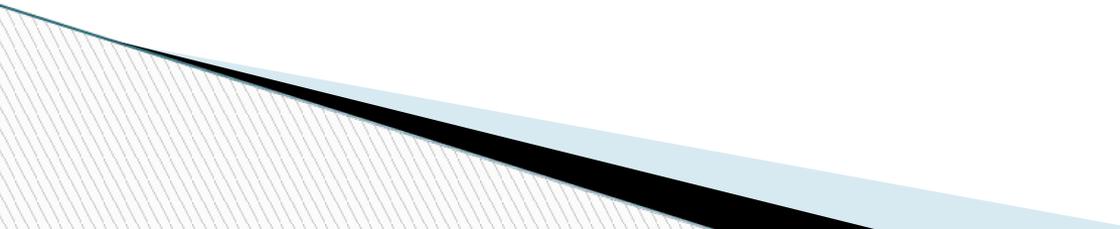
Если небольшие изменения цены приводят к значительным изменениям величины спроса, то *спрос эластичен по цене.*



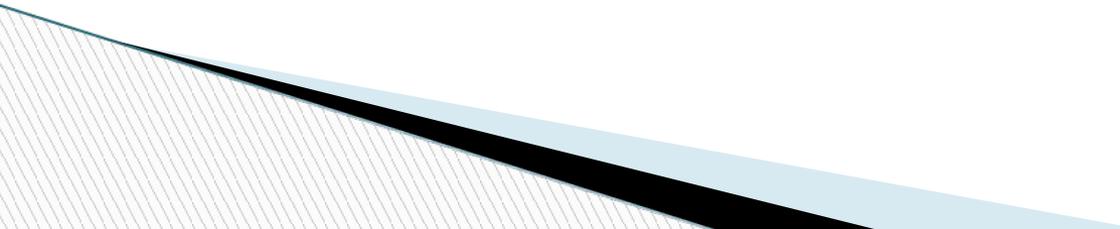
Если изменение цены сопровождается  
незначительным изменением спроса,  
то *спрос неэластичен.*



**Цена потребления** – сумма продажной  
цены и стоимости потребления,  
использования товара в период его  
эксплуатации.



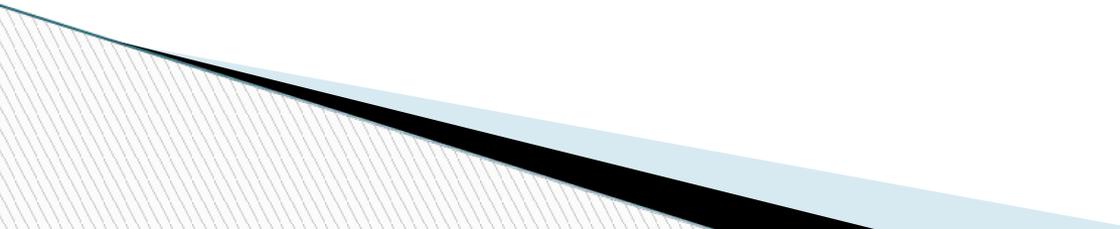
# Структура цен

- ▣ **Себестоимость + Прибыль + Косвенные налоги/Дотации = *Цена производителя***
  - ▣ **Цена производителя + Оптовая наценка = *Оптовая цена***
  - ▣ **Оптовая цена + Розничная наценка = *Розничная цена***
- 

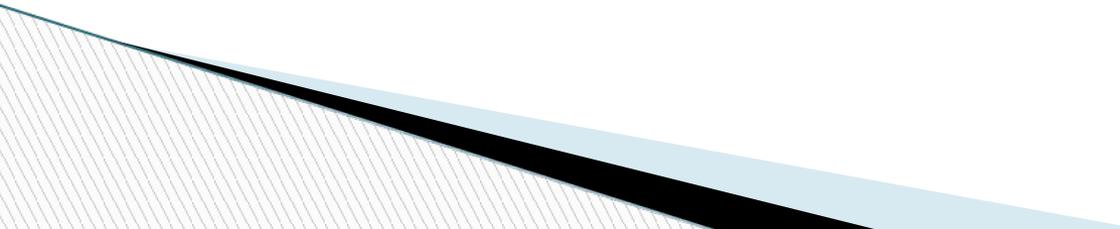
**Внешние (мировые) цены -**

складывающиеся на международных рынках. В них не учитываются внутренние издержки производства товара.

# Виды внешних цен

- *Базисная цена* - используется для определенного сорта или качества товара.
  - *Фактурная цена* (цена купли-продажи) - определяется условиями поставки, обусловленными в контракте.
  - *Удельная цена* - цены средние за единицу измерения.
- 

**Внутренние цены - цены,  
складывающиеся на национальном  
рынке.**

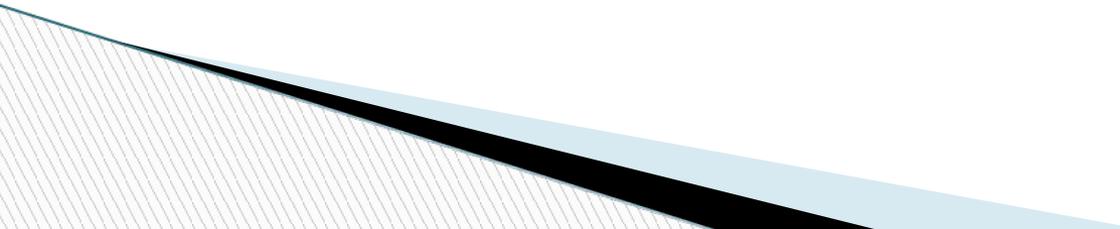


# Виды внутренних цен

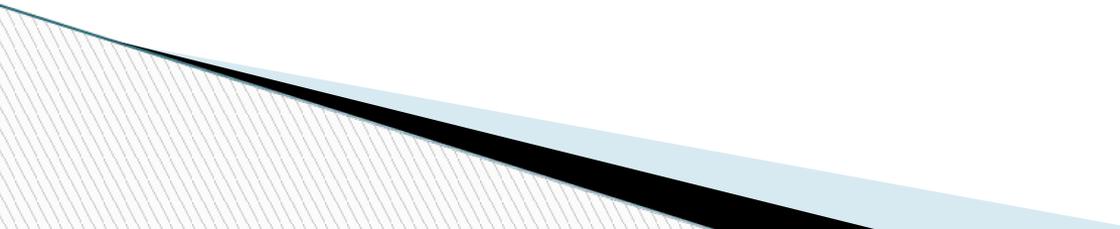
- *Биржевые цены* - по сделкам, заключаемым на бирже через биржевые котировки.
- *Монопольная цена* - установленная выше или ниже цены производства;
- *Прейскурантная цена* - справочная цена, устанавливаемая для готовых изделий массового производства.
- *Рыночная цена* - цена, по которой идет купля-продажа на данном рынке.
- *Тарифы* - разновидность преysкуранных цен, устанавливаемых на отдельные виды услуг

***Индекс цен*** – это усредненный относительный показатель, используемый для ориентировочной оценки динамики цен отдельных отраслей промышленности или товарных групп. Индекс цен исчисляется как отношение двух цен в разные периоды времени.

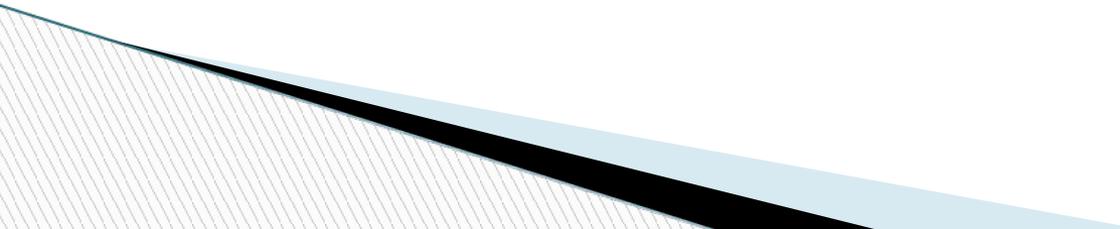
**Внутренние факторы  
ценообразования –  
*зависят от деятельности самого  
предприятия.***



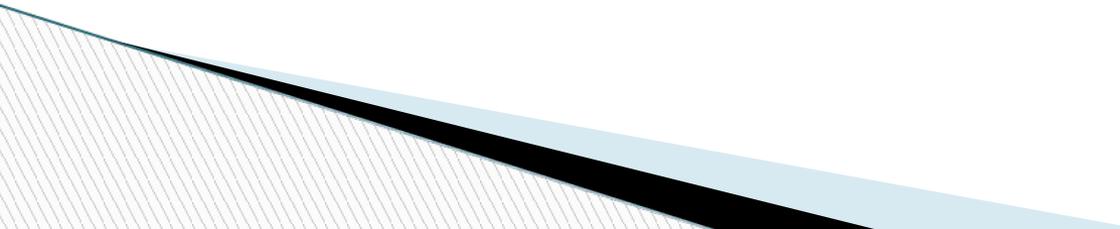
***Внешние, или макроэкономические факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами.***



# Структура внутренних факторов

- особые свойства товаров
  - вид, способ производства
  - реклама
  - ориентация на рыночные сегменты
  - жизненный цикл товара
  - мобильность производства
  - длительность цикла товародвижения
  - организация сервиса
  - имидж предприятия на рынке
- 

# Структура внешних факторов

- политическая стабильность в стране
  - обеспеченность основными ресурсами
  - масштабы государственного регулирования экономики и цен
  - общий уровень инфляции
  - характер спроса
  - наличие и уровень конкуренции
  - характер налогового законодательства
  - внешнеэкономическая политика государства
- 

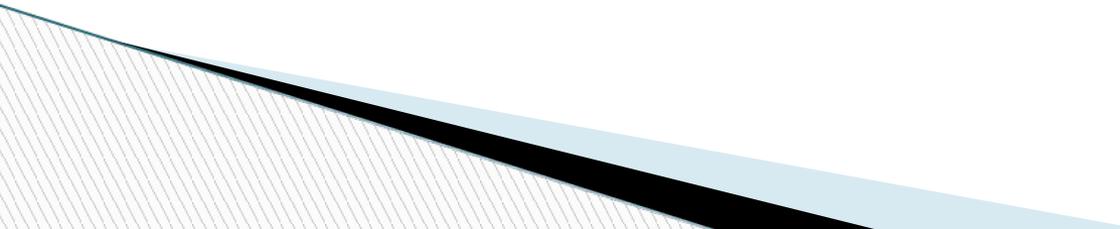
# Государственное ограничение цен

- Установление цены
- Установление **правил**, в соответствии с которыми предприятия сами **определяют регулируемые государством цены**
- Установление **правил "рыночной игры"**

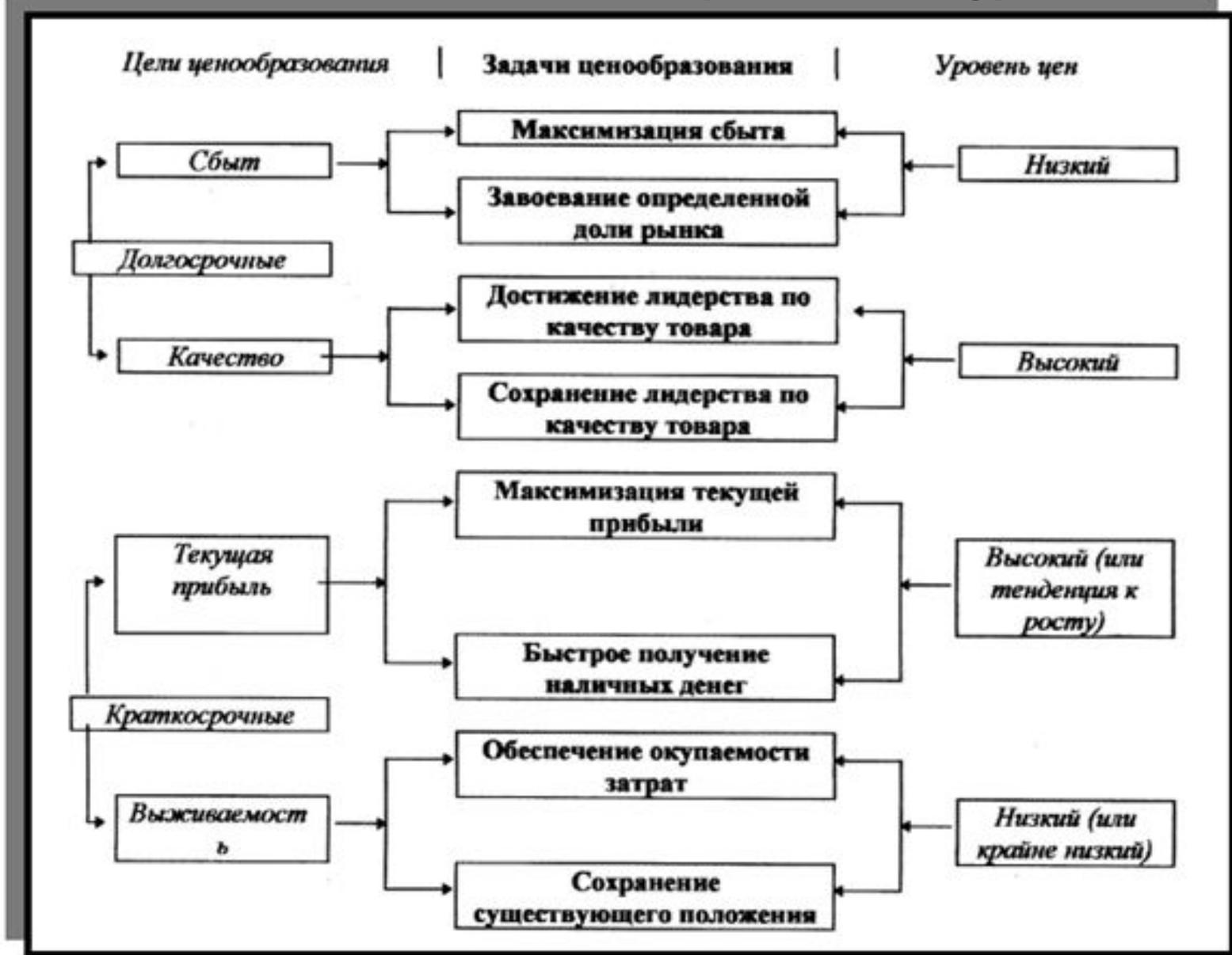
# Меры государственного воздействия на цены

- *Прямые меры* осуществляются путем установления определенного порядка ценообразования
- *Косвенные* направлены на изменение конъюнктуры рынка, создание определенного положения в области финансов, валютных, налоговых операций, оплаты труда.

# Этапы ценообразования

1. Изучение рынка
  2. Выбор цели ценообразования
  3. Анализ спроса
  4. Оценка издержек
  5. Изучение цен конкурентов
  6. Выбор метода ценообразования
  7. Выбор стратегии ценообразования
  8. Учет психологических факторов при окончательном установлении цены
- 

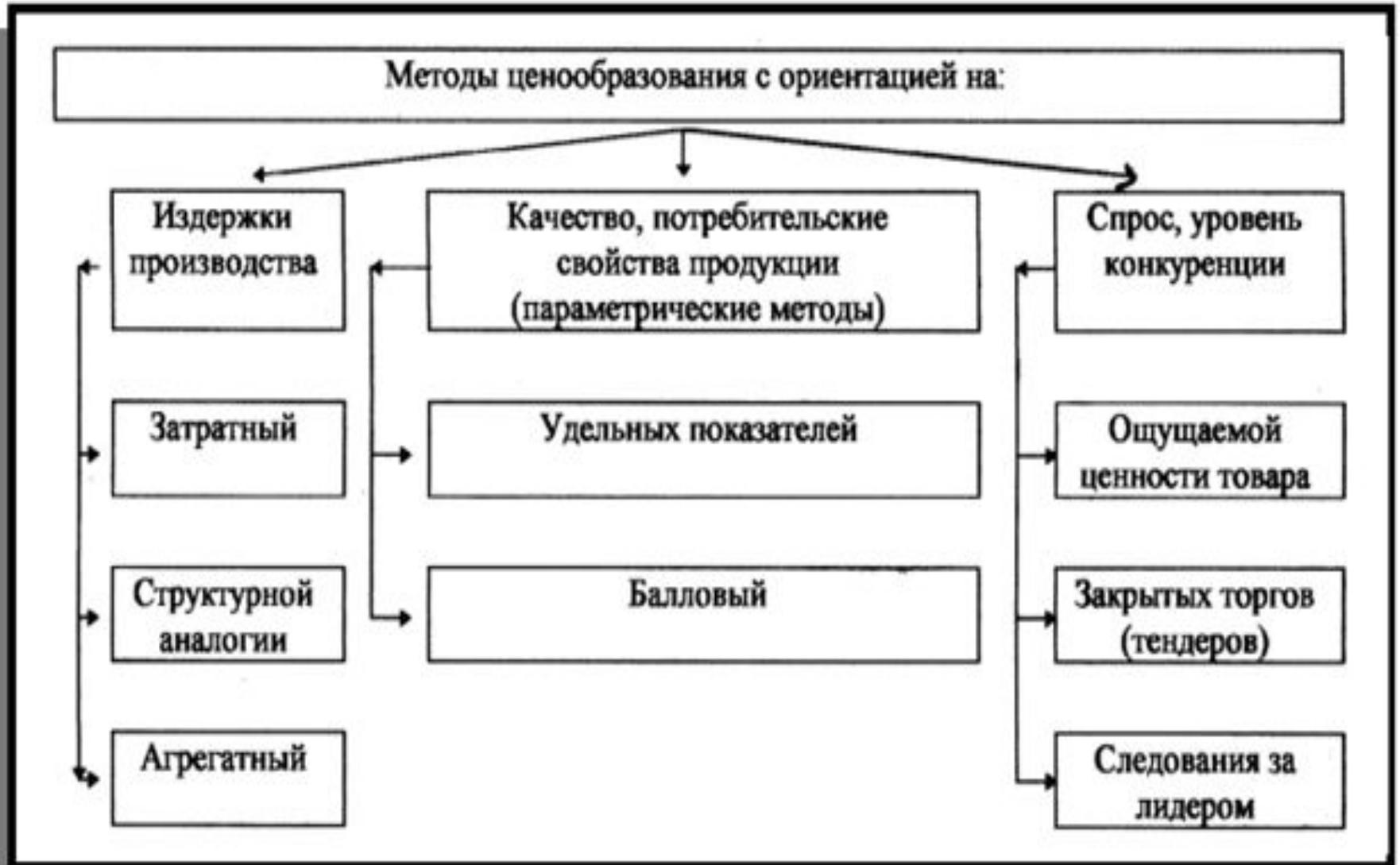
# Взаимосвязь целей и задач ценообразования с уровнем цен



- *Переменные издержки* изменяются прямо пропорционально объему производства и в расчете на единицу товара остаются неизменными (сырье, материалы, зарплата производственных рабочих, упаковка).

▣ *Постоянные издержки* относительно стабильны и не зависят от изменения объема производства (зарплата служащих, аренда помещения, амортизация здания).

# Система методов ценообразования



# *Затратный метод*

$$\mathbf{Ц = С + П + Н}$$

**С** - себестоимость единицы товара;

**П** - прибыль в расчете на единицу товара;

**Н** - косвенные налоги и отчисления в цене товара.

## Затратный метод применяется при обосновании цен на:

- принципиально новую продукцию, когда её не возможно сопоставить с выпускаемой продукцией, и недостаточно известна величина спроса;
- продукцию, производимую по разовым заказам, с индивидуальным характером производства (строительные объекты, проектные работы, опытные образцы);
- на товары, спрос на которые ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости)

# *Агрегатный метод*

Применяется к товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов и деталей (станки, оборудование определенного типа, семейства автомобилей, тракторов).

# *Метод удельных показателей*

Этот метод широко используется в ценообразовании на сельскохозяйственное сырье, где используется система надбавок и скидок, например за содержание крахмала в картофеле, сахара в свекле, производство экологически чистого продовольствия, за температуру продаваемого молока и др.

# Балловый метод

Чтобы определить цену балловым методом, необходимо, прежде всего, выбрать показатели качества изделия, которые имеют значение для потребителя. Затем формируется комиссия из экспертов, которые оценивают каждый качественный параметр товара в баллах по заранее установленной шкале. Для расчета необходимо выбрать аналог или базовое изделие, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены.

## *Метод ощущаемой ценности товара потребителем*

Цена, рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос.

Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

**Методы** ценообразования с ориентацией на спрос должны отражать покупательную способность целевого рынка, с тем, чтобы не превысить платежеспособность потребителей. При этом, с учетом условий метода предельных (маргинальных) затрат, цены устанавливаются на уровне, достаточном для покрытия расходов на производство продукции

# *Метод закрытых торгов (тендеров)*

Покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками.

# Аукционный метод

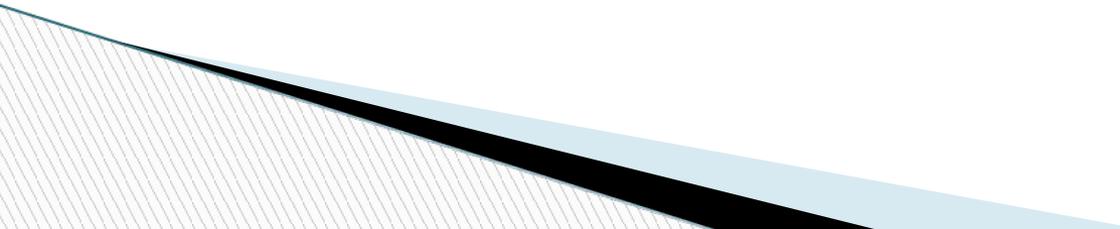
- **На повышение** – в начале самая низкая цена, в конце – приобретение товара по самой высокой цене;
- **На понижение (голландский)** – в начале устанавливают самую высокую цену, на которую покупатель не реагирует, а затем её начинают последовательно снижать. Право на покупку получает тот, кто первым примет цену продавца.

# *Метод следования за лидером*

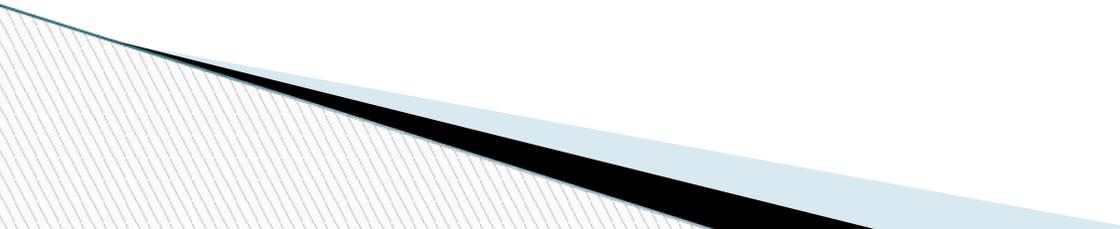
Предприятия, при установлении цен на свою продукцию ориентируются на цены конкурентов.

**Стратегия ценообразования** - это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода

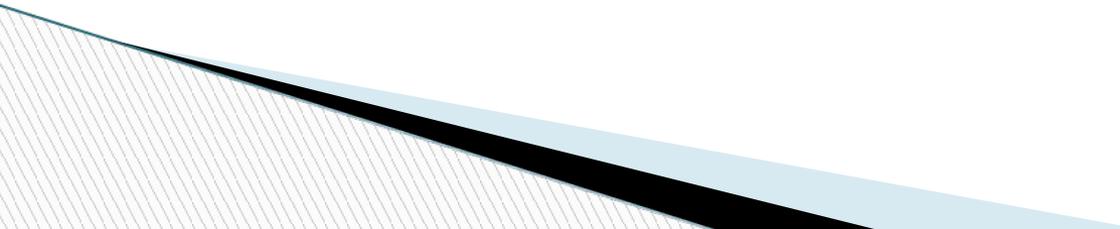
# Стратегии ценообразования

- По уровню цен на новые товары (конкурентные)
  - По степени изменения цены
  - По степени дифференциации товаров и потребительских цен
- 

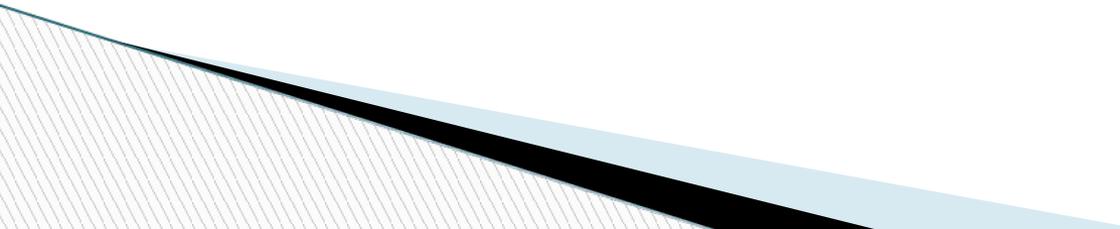
# По уровню цен на новые товары

- Стратегия снятия сливок
  - Стратегия проникновения на рынок
  - Стратегия «среднерыночных цен»
- 

# По степени изменения цены выделяют стратегии

- Стратегии «стабильных цен»;
  - Стратегии «скользящей падающей цены» или «исчерпания»;
  - Стратегии «роста проникающей цены».
- 

# По степени дифференциации товаров и потребительских цен

- Стратегии «дифференциации цен на взаимосвязанные товары»;
  - Стратегии «ценовых линий»;
  - Стратегии «ценовой дискриминации».
- 

**Ценовая политика** – это искусство управления ценами и ценообразованием. С помощью ценовой политики должны устанавливаться цены на товары (услуги), учитывающие положение товара и фирмы на рынке, а также позволяющие достичь стратегические и оперативные цели фирмы.

- Какую цену мог бы заплатить за товар покупатель?
  - Как влияет на объем продаж изменение цены?
  - Каковы составляющие компоненты издержек?
  - Каков характер конкуренции в сегменте рынка?
  - Каков уровень пороговой цены (обеспечивающей безубыточность деятельности)?
  - Какую скидку можно предоставить покупателям?
  - Повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товара на дом?
- 