

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический
университет им. Р. Е. Алексеева»

СТРУКТУРА ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ



Иванова Надежда Дмитриевна,
к.э.н., доцент,
доцент каф. «Цифровая экономика»
ИНЭУ НГТУ.

lavrentievan@yandex.ru

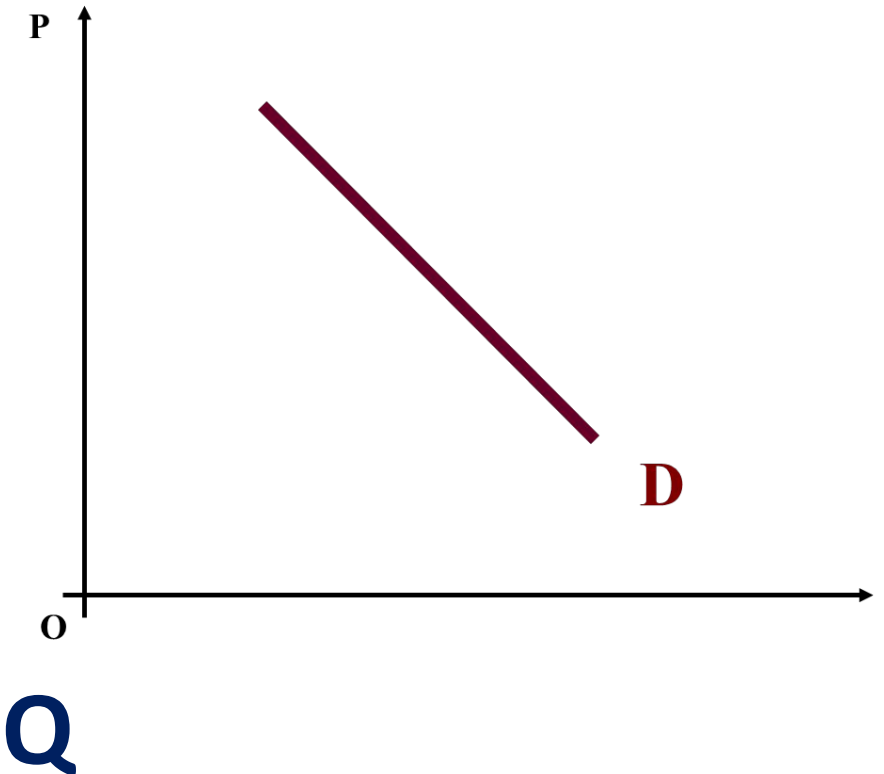
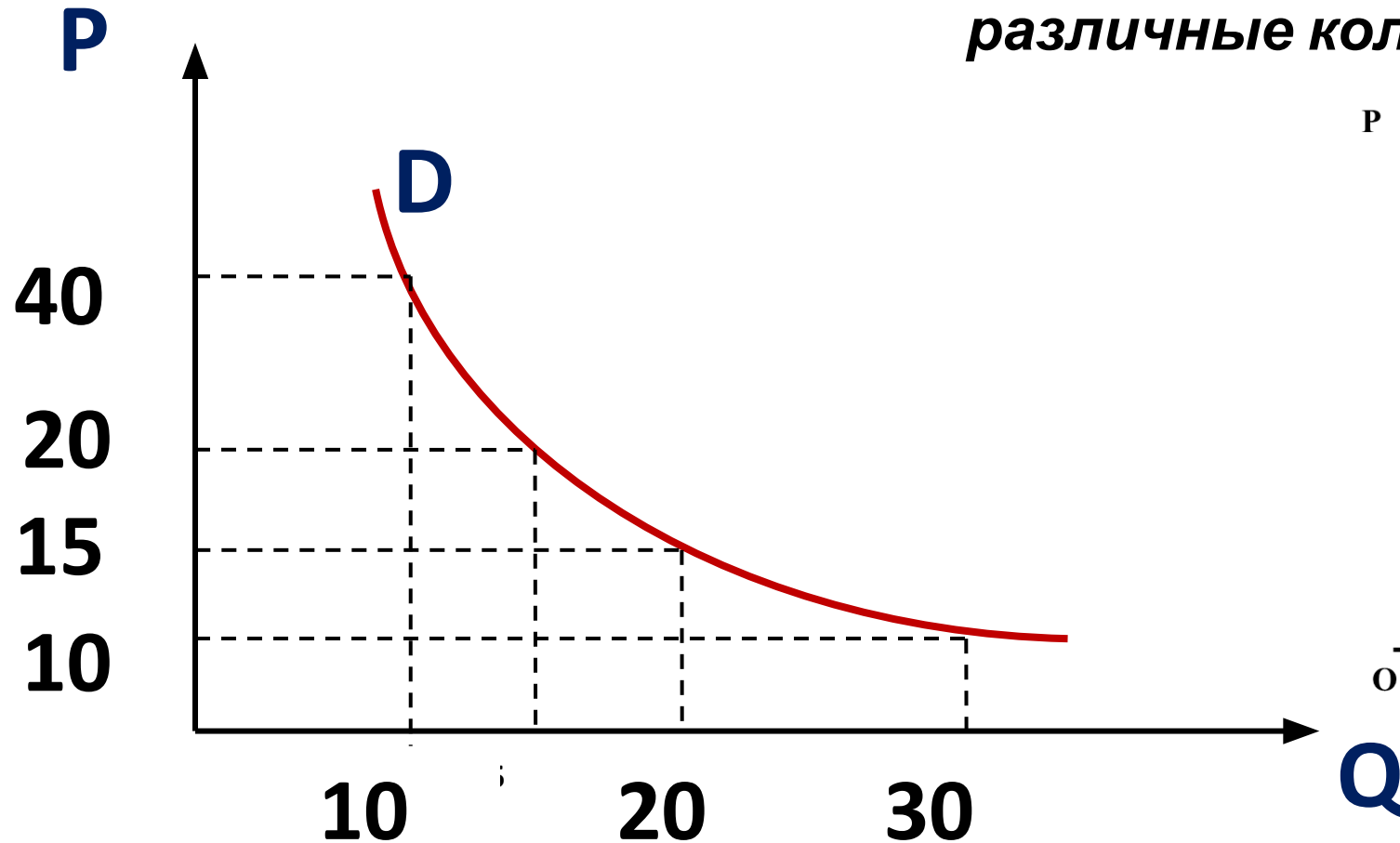
**Н. Новгород
2020 г.**

Понятие спроса

- **СПРОС** - это потребность покупателей в данном товаре (услуге), выраженная в их покупательной способности
- **Величина спроса** – это объем товара определенного вида, который покупатели готовы (хотят и могут) приобрести на протяжении определенного периода времени при определенном уровне цены данного товара.
- **Спрос** – это сложившаяся в определенный период времени зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже.

Кривая спроса

Кривая спроса – это кривая, точки которой показывают, по каким ценам в течение определенного времени покупатели могли бы приобрести различные количества товара.



Закон спроса состоит в том, что повышение цен обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение цен - к ее увеличению.

$$\bullet Q=f(P)$$

- где Q - величина спроса (*quantity of demand*) или величины приобретаемого товара;
- P - цена (*price*).
- f - показатель функциональной зависимости величины спроса от цены (*function*)

Эффекты закона спроса.

Эффект «**НОВОГО** покупателя»

Вероятность того, что покупка произойдет, выше у товара с низкой ценой.



Эффект «**замещения**»

Рост цен на товар приведет к увеличению спроса на товар – заменитель.



Эффект «**дохода**»

При планировании расходов, если цена окажется ниже ожидаемой, высока вероятность, что «доход» тоже будет потрачен.



Парадоксы закона спроса:

Парадокс состоит в том, что их объяснение так же укладывается в рамки закона спроса, а это значит, что обратная зависимость величины спроса от динамики цены действительно является экономическим законом.

1 парадокс

– на динамику величины спроса влияет не только реальное движение цены, но и ожидаемое по покупателем, т. е. не только реальная, но и ожидаемая цена. Социально – психологическое состояние становится экономическим фактором (в будущем еще дороже, надо брать сейчас).

2 парадокс

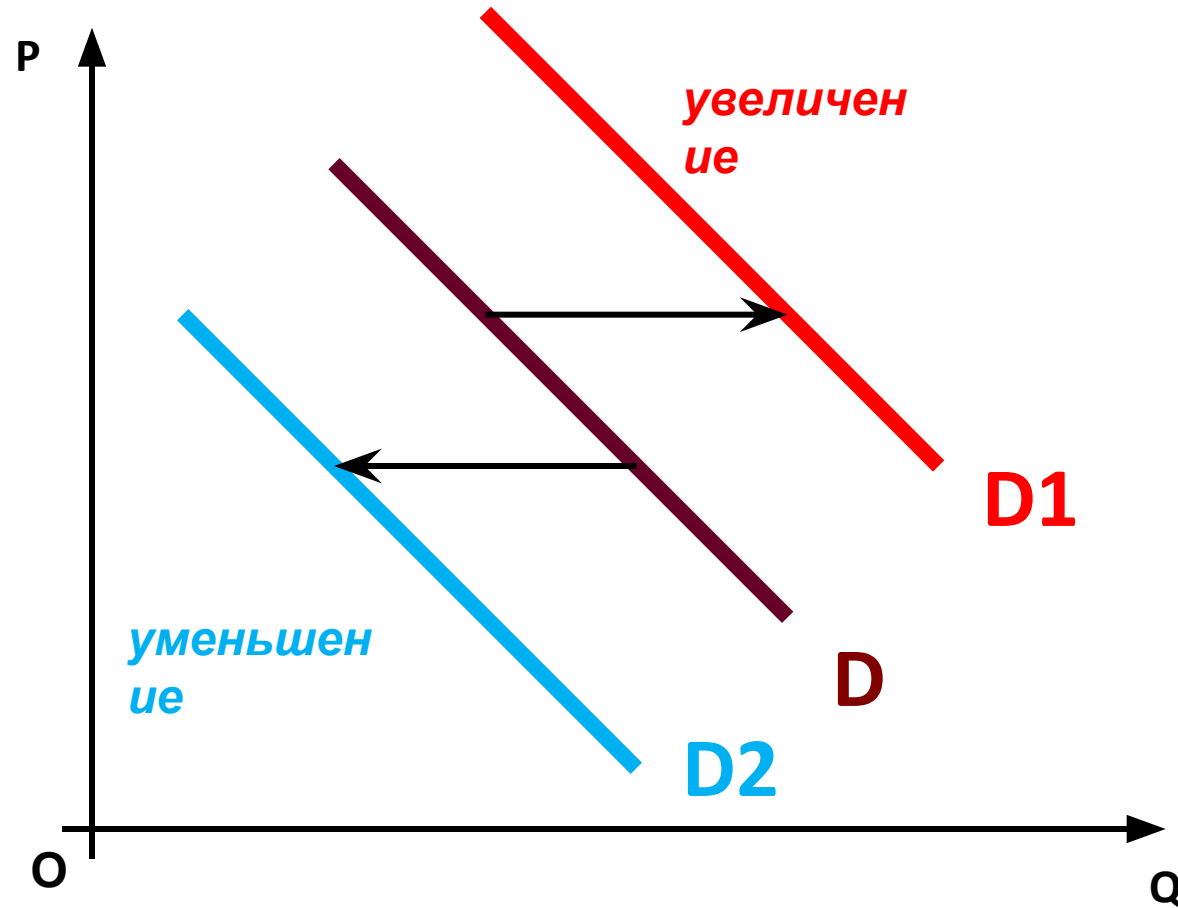
– снижение цены может вызвать не увеличение спроса, как требует закон, а стимулировать падение. В движение величины спроса вмешивается фактор ожидаемой цены. Т.Е. раз этот товар снижается в цене, то потом его можно будет купить еще дешевле.

3 парадокс –

устойчивый спрос на традиционно дорогие товары. Выгода, которую получает покупатель – беспроблемное помещение сбережений, их цена имеет тенденцию к возрастанию.

Изменение спроса

Увеличение спроса сдвигает кривую **вправо вверх** и означает, что при тех же ценах величина спроса будет выше, и наоборот **снижение спроса** сдвигает кривую **влево вниз**.



Влияние неценовых факторов

Неценовые факторы, от которых зависит спрос на товары:

- вкусы и предпочтения потребителей;
- уровень доходов потребителей;
- взаимодополняющие и взаимозаменяемые товары;
- количество потребителей;
- накопленное имущество потребителей;
- потребительские ожидания.

Эластичность спроса по цене-

масштаб изменения величины спроса (в %) при изменении цены на один процент.

Если величина спроса изменяется (в %) больше, чем величина цены (в %), то спрос называют эластичным.

Если величина спроса изменяется (в %) меньше, чем величина цены (в %), то спрос называют неэластичным.

Абсолютно эластичный спрос
очень чутко реагирует на изменение цены.

Абсолютно неэластичный спрос
не реагирует на изменение цены.

**К товарам с
эластичным
спросом относят:**

- предметы роскоши;
- товары, стоимость которых ощутима для семейного бюджета;
- легкозаменяемые товары.

**К товарам с
неэластичным
спросом относят:**

- предметы первой необходимости;
- труднозаменяемые товары;
- престижные, уникальные и очень дорогие товары;
- товары, стоимость которых незначительна для семейного бюджета.

Предложение

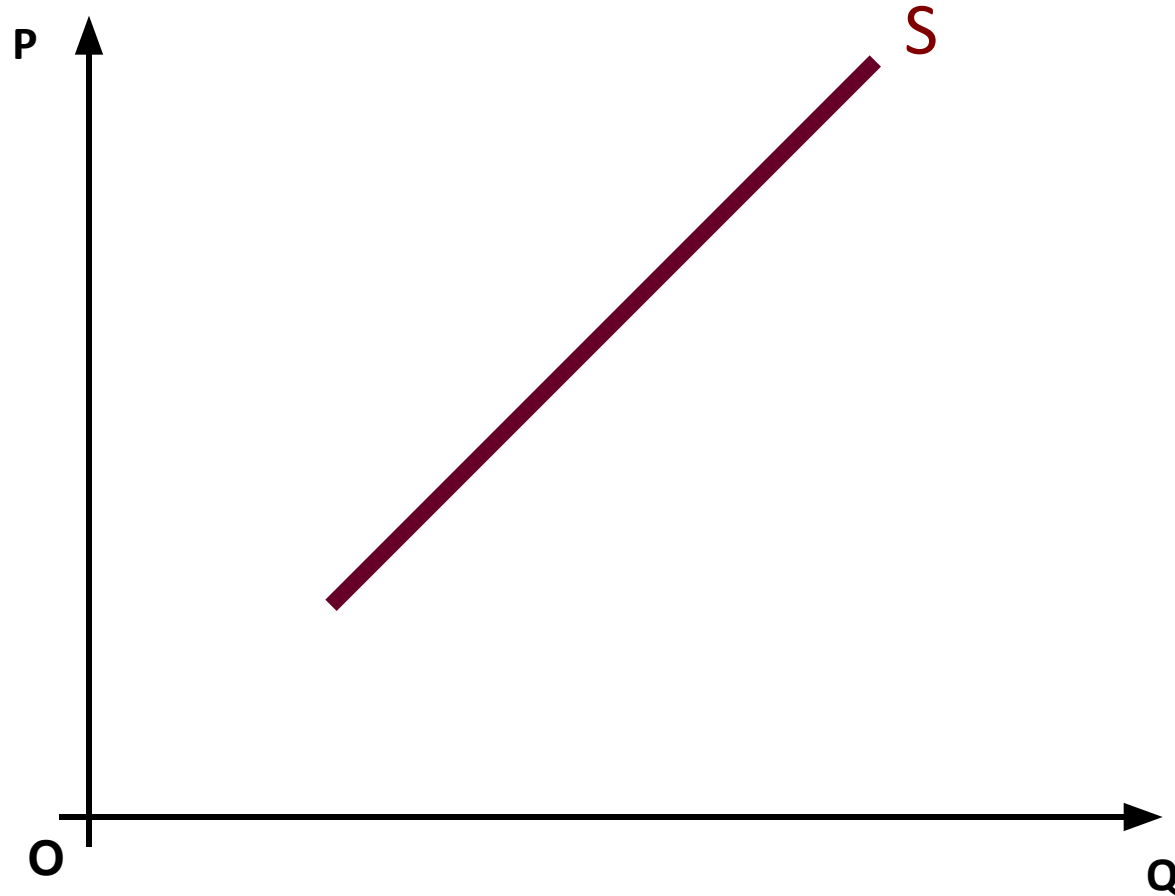
- Величина предложения – это объем товара определенного вида, который продавцы готовы (хотят и могут) предложить в течении определенного периода времени на рынок при определенном уровне цены на этот товар
- Предложение – это сложившаяся в определенный период времени зависимость величин предложения на рынке в течение определенного периода времени от уровней цен, по которым этот товар может быть продан.
- Кривая предложения – кривая, показывающая количество товара или услуги, которые продавцы предлагают к продаже по разным ценам в течение определенного периода времени.

Кривая предложения

Закон

предложения

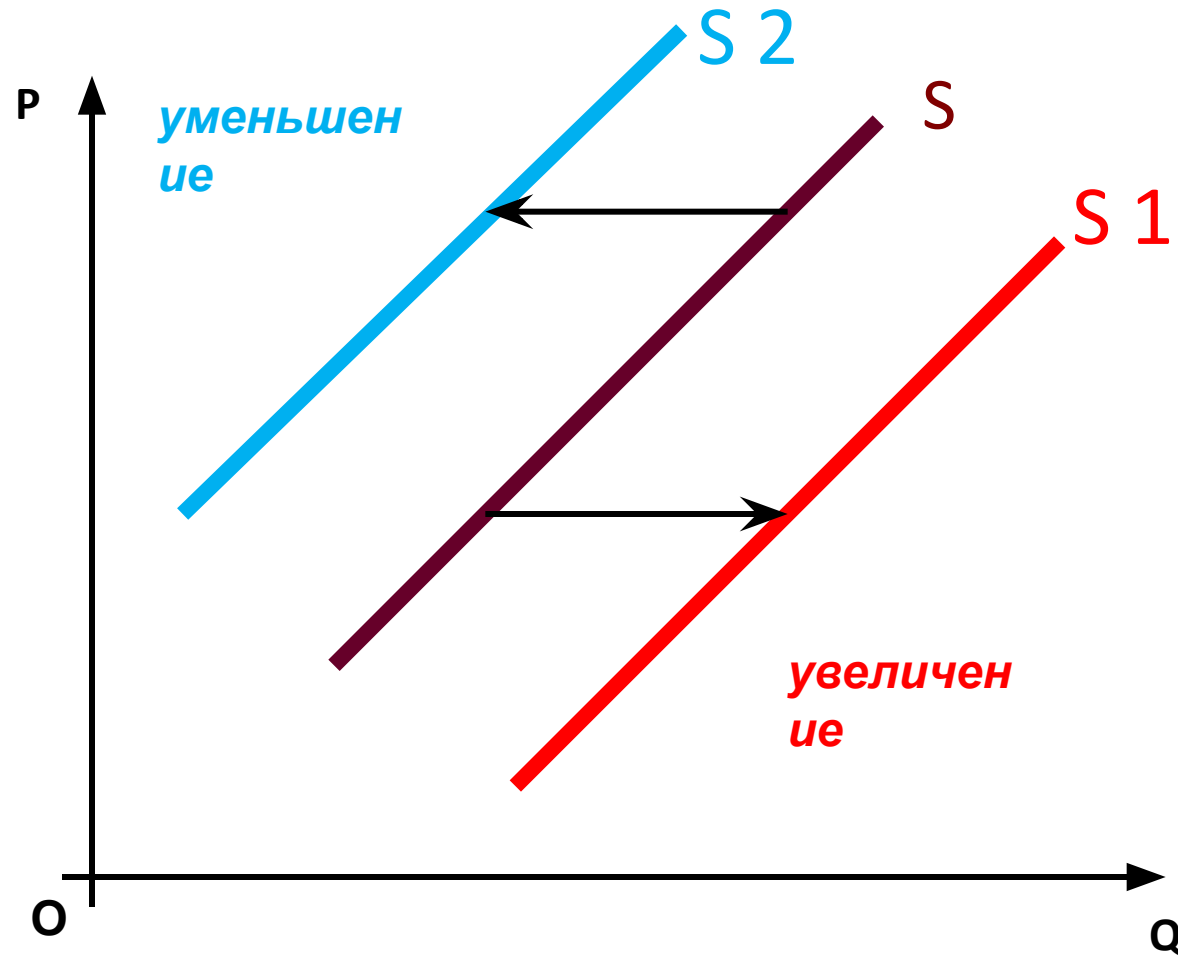
СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО
ПОВЫШЕНИЕ ЦЕН
ОБЫЧНО ВЕДЕТ К
УВЕЛИЧЕНИЮ
ВЕЛИЧИНЫ
ПРЕДЛОЖЕНИЯ, А
СНИЖЕНИЕ ЦЕН - К ЕЕ
УМЕНЬШЕНИЮ.



**S (Supply) -
предложение**

Изменение предложения

Увеличение предложения сдвигает кривую вправо вниз, уменьшение предложения – влево вверх.



Влияние неценовых факторов

Факторы, смещающие кривую предложения:

- технология производства;
- цены на экономические ресурсы;
- потребительские ожидания;
- цены на другие товары;
- число товаропроизводителей;
- налоги и субсидии.

Эластичность предложения по цене-

масштаб изменения величины предложения (в %) при изменении цены на один процент.

Эластичность предложения зависит от:

- особенностей производственного процесса;*
- временного фактора;*
- способности к длительному хранению.*

1. Спрос на товар - это

- А) количество проданных товаров**
- Б) желание и возможность потребителя приобрести товар или услугу**
- В) потребность покупателей в каком-либо товаре**
- Г) желание человека приобрести товар**

2. Закон предложения утверждает, что:

- А) при увеличении цены предложение возрастает и наоборот**
- Б) увеличение предложения товара вызывает снижение цены на товар**
- В) рост доходов населения вызовет увеличение предложения**

Г) при прочих равных условиях

3. Если спрос падает, куда сдвигается кривая спроса?

- А) вниз и влево**
- Б) по вращению часовой стрелки**
- В) вверх и вправо**
- Г) против вращения часовой стрелки**

4. На какой товар эластичность спроса по цене выше:

- А) роскошные автомобили «Роллс-ройс»**
- Б) ржаной хлеб**
- В) молоко**
- Г) соль**

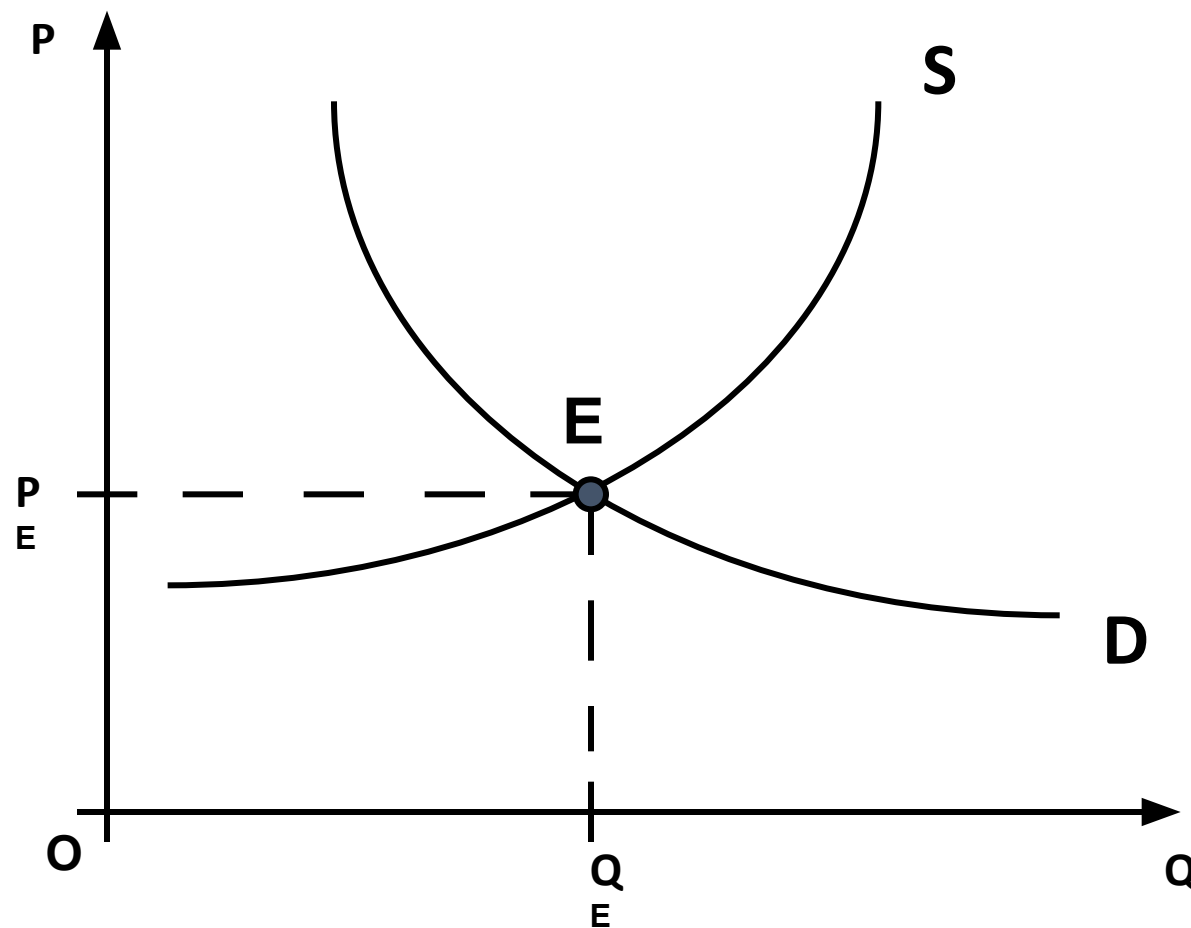
5. Что случится с кривой предложения масла, если цена масла снизится в 2 раза?

- А) кривая сместится вправо вниз**
- Б) кривая сместится влево вверх**
- В) кривая предложения не изменит своего положения**
- Г) ничто из вышеперечисленного не подходит**

6. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый, вызовет:

- А) падение спроса на второй товар**
- Б) рост спроса на второй товар**
- В) рост предложения второго товара**
- Г) падение предложения второго товара**

**Рыночное
равновесие—
это такое
состояние
рынка, когда
спрос и
предложени
е
уравнивают
ся с
помощью
равновесно
й цены.**



**E – точка
равновесия**

**P_E – равновесная
цена**

**Q_E – равновесное
количество**

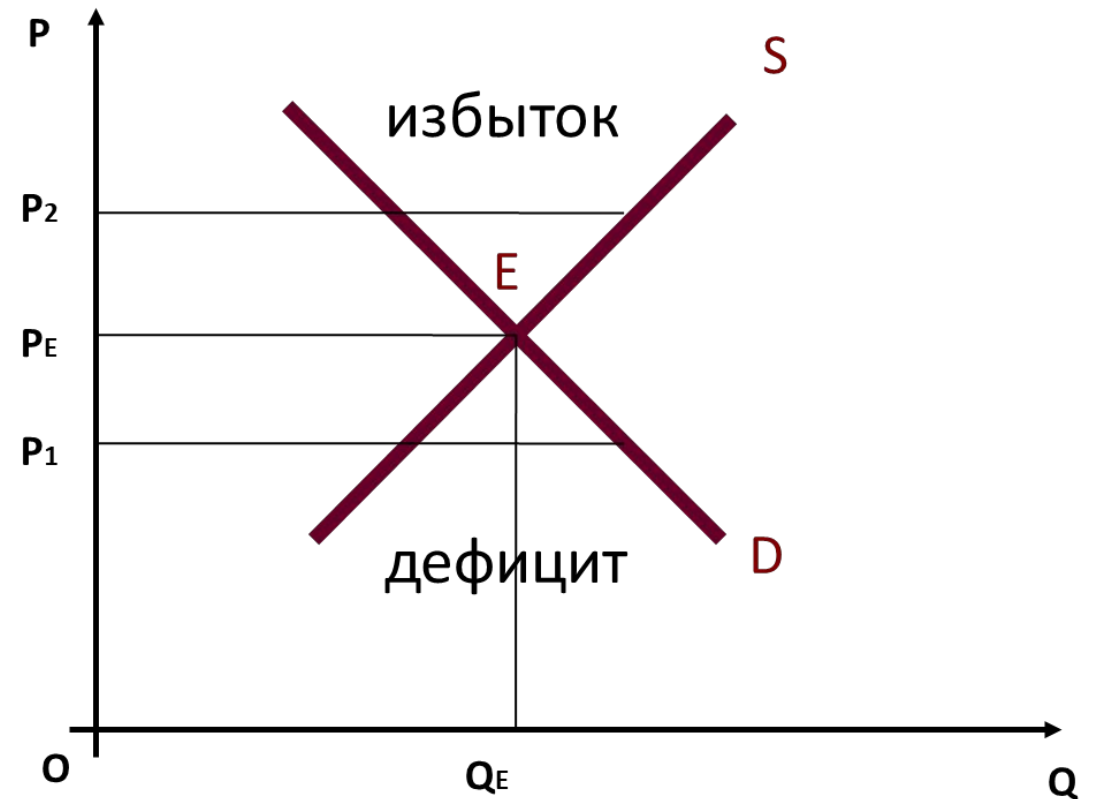
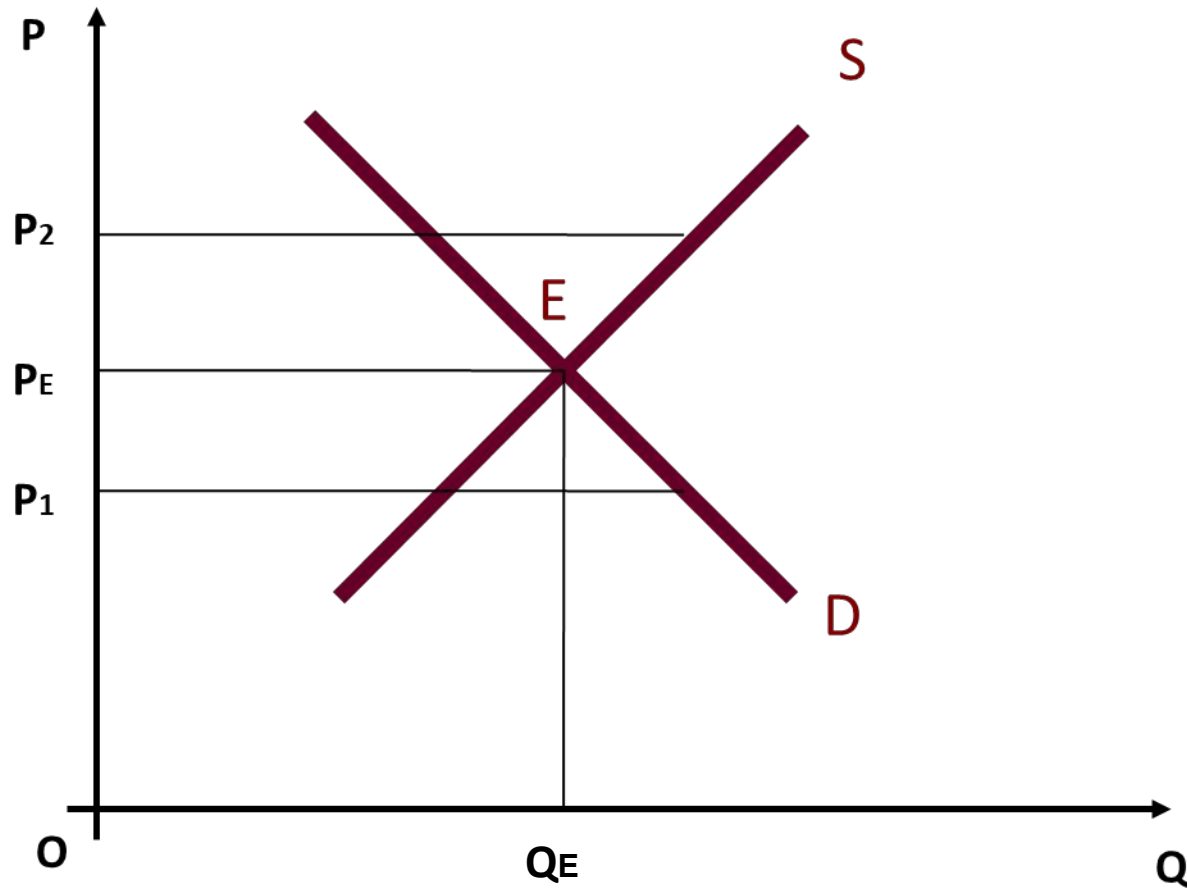
Равновесная цена -

это цена, позволяющая продать весь объем товаров, который изготовители согласны при такой цене предложить на продажу ($S=D$)

Функции равновесной цены:

- *Информационная* – ее величина служит ориентиром для всех субъектов экономики.
- *Нормирующая* – она нормирует распределение товаров, давая сигнал потребителю о том, доступен ли ему данный товар и на какой объем потребления он может рассчитывать при данном уровне дохода. Одновременно она воздействует на производителя, показывая, сможет ли он окупить затраты или ему следует воздержаться от производства товара.
- *Стимулирующая* – она вынуждает производителя расширять или сокращать производство, менять технологию, изменять ассортимент.

Рыночное равновесие постоянно нарушается



**Точка P_1 – цена ниже равновесной, $Q_D > Q_S$ – на рынке дефицит.
Точка P_2 – цена выше равновесной, $Q_S > Q_D$ – на рынке избыток.**

ПОНЯТИЕ ЦЕНЫ

Цена — это количество денег (или других товаров, услуг), уплачиваемое за единицу товара.

Цена как экономическая категория выражает согласованный покупателем и продавцом денежный или иной имущественный эквивалент, который покупатель согласен уплатить за переданный ему товар (работы, услугу).

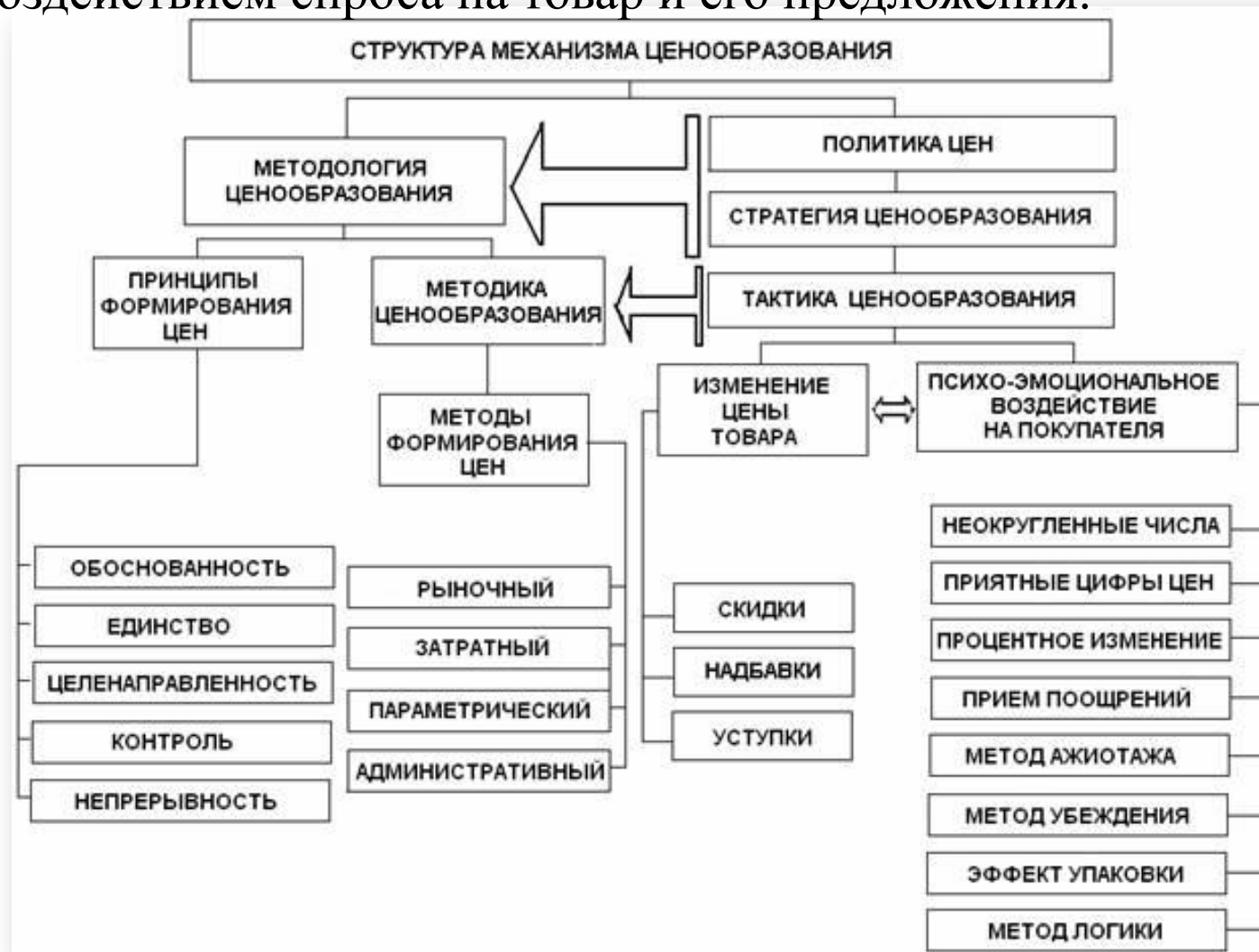
Цена формируется под влиянием спроса и предложения, а также цена выражает общественно-необходимые затраты на производство товара и колеблется около его стоимости.

Функции цены

- **Учетная функция** цены позволяет сопоставлять различные блага, не сравнимые по потребительским характеристикам.
- **Перераспределительная функция** цены предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения.
- **Стимулирующая функция** состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства.
- **Функция балансирования спроса и предложения** состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства.

Механизм ценообразования

Механизм ценообразования – это формирование цены под воздействием спроса на товар и его предложения.



Классификация цен по степени регулируемости

Свободные



складываются
на рынке
под влиянием
спроса и
предложения

Регулируемые



формируются под влиянием
спроса и предложения,
могут испытывать
определенное
воздействие
государства

Фиксированные



устанавливаются
государством

По сфере установления:

Аукционная – цена товара, проданного на аукционе

Биржевая – цена, по которой осуществляется оптовая сделка по купле-продаже товаров на бирже

Договорная – цена, по которой осуществляется реализация товаров в соответствии с договором

По территориальному признаку

Единые (поясные) – цены на базовые виды продукции, подверженные гос. регулированию

Региональные – устанавливаются предприятиями – изготовителями, органами ценообразования региональных органов власти и управления

Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота

1) Оптовые цены предприятия:

цены изготовителей продукции, по которым они продают произведенную продукцию потребителям, возмещая свои издержки производства и реализации и получая такую прибыль, которая позволит им продолжать и развивать свою деятельность

2) Оптовые цены промышленности:

цены, по которым предприятия–потребители оплачивают продукцию предприятиям–производителям или сбытовым организациям

3) Розничные цены:

цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям

4) Закупочные цены:

цены, по которым реализуется с/х продукция предприятиями, фермерами и населением

5) Тарифы транспорта:

выражают плату за перемещение грузов и пассажиров, взимаемую транспортными организациями с отправителей грузов и населения

6) Внешнеторговые цены:

используются при осуществлении внешнеэкономической деятельности

Оптовые цены

- цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий независимо от форм собственности в порядке оптового оборота



Оптовые цены предприятия

Цены изготовителей продукции, по которым они продают продукцию потребителям

Оптовые (отпускные) цены промышленности

Цены, по которым организации-потребители оплачивают продукцию предприятиям-производителям

Оптовая (отпускная) цена промышленности = оптовая цена предприятия + издержки снабженческо-сбытовой организации + прибыль снабженческой и оптовой организаций + акциз + НДС

Система цен на предприятии

1. *Оптовые цены предприятия* обычно обслуживают реализацию товара изготовителем оптовым посредникам (базам, складам)

Себестоимость	Прибыль	НДС	Акциз
Оптовая цена предприятия			

2. *Оптовые цены промышленности* применяются при расчетах между посредниками с системой дилеров, розничной сетью, обслуживающей непосредственно население

Себестоимость	Прибыль	НДС	Акциз	Издержки обращения	Прибыль	НДС
Оптовая цена предприятия				оптовой сбытовой организации		
Оптовая цена промышленности						

Розничные цены



Цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям, организациям

Розничная цена = оптовая (отпускная)

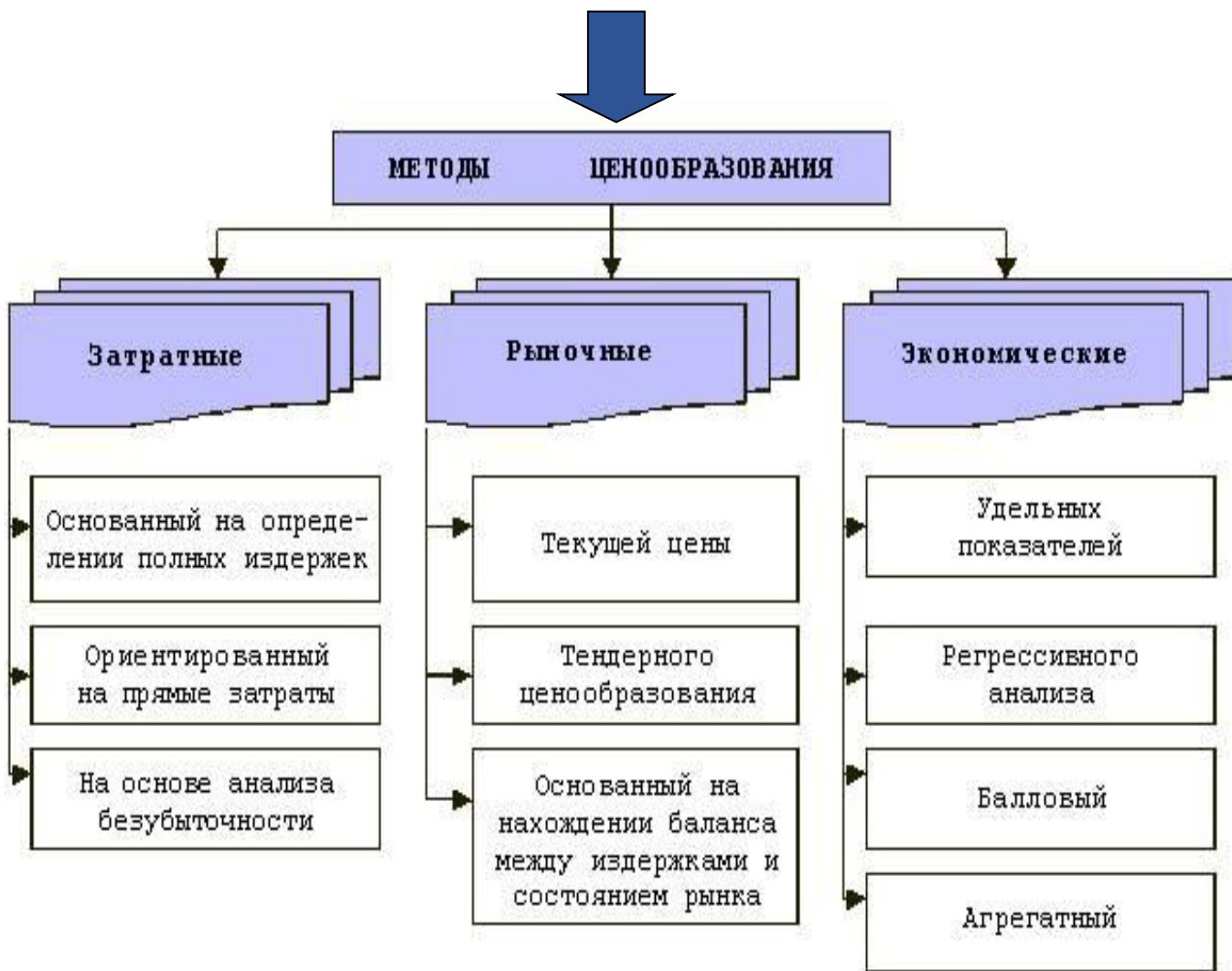
цена промышленности + издержки обращения торговых организаций + прибыль торговых организаций + акциз + НДС

Факторы, учитываемые при определении цены продукции



- уровень потребительского спроса на эту продукцию;
- эластичность спроса, сложившегося на рынке этой продукции;
 - возможность реакции рынка на изменение выпуска предприятием этой продукции;
 - меры государственного регулирования ценообразования;
 - уровень цен на аналогичную продукцию предприятий – конкурентов

Методы ценообразования



Затратное ценообразование: выявляются затраты каждого фактора производства и, суммируясь с расчетной прибылью, дают цену товара на рынке (прогрессивная калькуляция). Используется также регрессивная калькуляция: расчеты ведутся от заданной, планируемой цены, и после вычета всех фактических затрат определяется прибыль.

Методики **рыночного (ценностного) ценообразования** основаны на предположении:

- все покупатели обладают полной информацией обо всех товарах аналогичного назначения, присутствующих на рынке,
- все покупатели являются экономическими людьми, т.е. всегда принимают решения рационально, сопоставляя информацию о цене товара и значении его основных параметров.

Экономический метод строится на математико-статистических моделях, которые учитывают зависимость изменения затрат и цен от изменения технико-экономического уровня производимой продукции.

Затратные методы ценообразования

1) Метод полных издержек

$$P = (TC + PR) / Q$$

$$P = (FC + VC + PR) / Q$$

- TC – совокупные издержки;
- (FC – постоянные издержки;)
- (VC – переменные издержки;)
- PR – прибыль, которую рассчитывает получить предприятие;
- Q – объем производства

Распределение постоянных затрат при изготовлении изделий:

- пропорционально **заработной плате производственных рабочих;**
- пропорционально **затратам на материалы;**
- пропорционально **переменным издержкам.**

1) Метод полных издержек

Достоинства:	Недостатки:
1) Прост и удобен	
2) Снижение ценовой конкуренции. Если методом пользуются большинство фирм отрасли – их цены схожи.	1) При установлении цены не принимается во внимание спрос на товар и конкуренция на рынке. (товар может не пользоваться спросом)
3) Равенство продавцов и покупателей. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей, получая справедливую норму прибыли.	2) Отнесение на себестоимость товара постоянных издержек (которые являются условными)
Применяют фирмы, положение которых близко к монопольному, а сбыт продукции практически гарантирован	

Затратные методы ценообразования

2) Метод прямых затрат

$$P=(VC+PR)/Q$$

- VC – переменные издержки;
- PR – прибыль, которую рассчитывает получить предприятие;
- Q – объем производства

- FC – не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой реализации и переменными затратами на производство (FC из «PR»)

Достоинства:	Недостатки:
Позволяет выявить наиболее выгодные виды продукции	Может с уверенностью использоваться, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей.
Метод позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции	

Затратные методы ценообразования

3) Метод на основе анализа безубыточности

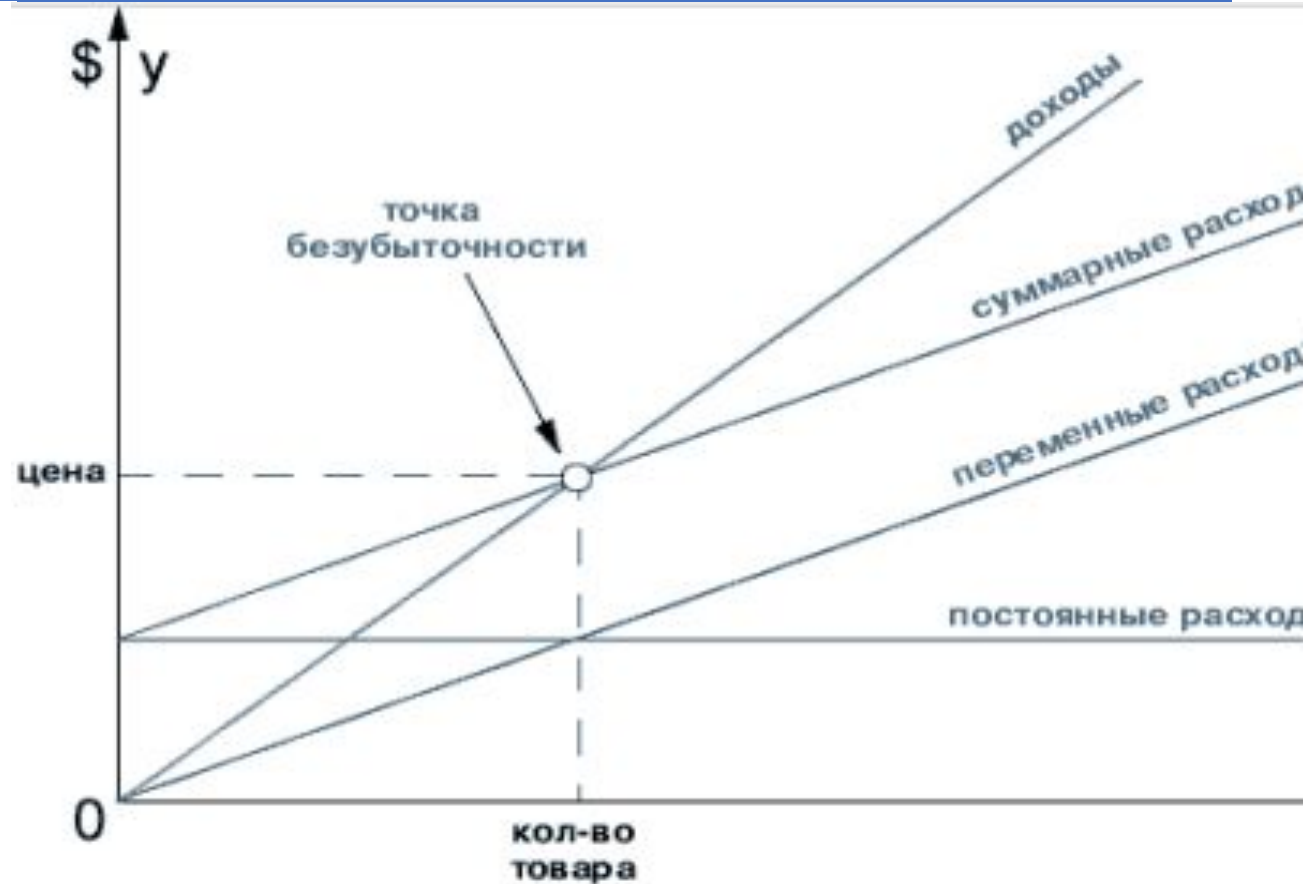
- Точка безубыточности – это точка пересечения кривой общей выручки и кривой общих затрат. В точке безубыточности объем прибыли равен нулю.

Точка безубыточности: $TR = TC$

$$P \times Q = TC$$

$$Q = TC/P$$

- TC – совокупные издержки;
- PR – прибыль, которую рассчитывает получить предприятие;
- TR – выручка от реализации продукции;
- Q – объем производства



Достоинства:	Недостатки:
Простота и наглядность	Не учитывается взаимосвязь цены товара и фактического спроса

Затратные методы ценообразования

4) Метод учета рентабельности инвестиций

- Рентабельность – доходность производства
- $R = PR/TC$
- Основная задача метода – оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объем выпуска, который позволит окупить капиталовложения.
- Учитывает платность финансовых ресурсов – надбавка к издержкам включает процент на инвестируемый капитал.

Достоинства:	Недостатки:
<p>Метод учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара;</p> <p>Подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.</p>	<p>Учитываются процентные ставки, которые при инфляции м.б. неопределенны во времени</p>

Затратные методы ценообразования

5) Метод надбавки к цене

$$P = P_p \times (1+m)$$

- P – цена продажи;
- P_p – цена приобретения;
- m – торговая надбавка (повышающий коэффициент);

Достоинства:	Недостатки:
Простота	Не отражает структуру затрат

ВЫВОД: Затратные методы ценообразования применяются для обоснования базисной цены,
■ отражающей **возможность выхода на рынок** с данным товаром,
■ **но не определяют окончательной продажной цены.**

Рыночные методы ценообразования



*Рыночные методы ценообразования – методы, учитывающие **рыночные факторы** при формировании цены. Различают методы:*

- 1) ориентированные на конкуренцию;
- 2) ориентированные на потребителя.

Рыночные методы ценообразования

1) Метод ориентации на конкуренцию

- При ценообразовании необходимо учитывать конкурентную ситуацию и воспринимаемую ценность товара



	Метод следования за лидером	Метод текущих цен («коллективная мудрость»)	Тендерного ценообразования
Товар	Уникальный (ценность товара высока)	Однородный (не разнообраз)	Дифференцир-й
Число конкурентов	Ограничено	Много	Много ТС < P < P конкур
Рынок	Монополия	Чистая конкур (совершенная)	Монополистическая конкуренция

Рыночные методы ценообразования

2) Метод ориентации на потребителя. *Метод на основе оценки спроса*

- Цены определяются на основе маркетинговых оценок (на основе изучения рынка).
- Учитывается **фактор спроса** (т.к. если цена > уровня согласия потребителей ⇒ спроса нет).



- Применяется:
 - Совместно с другими методами ценообразования
 - В случае уникального товара.

При изучении потенциального спроса проводят исследования для выявления:

Представления о **цене** и «вилке приемлемости цен» для большинства покупателей;

Реакции на изменение цен (**эластичность**) с помощью вопросов о возможности покупки по разным ценам.

Метод дает возможность осуществить стратегию высоких цен, которая используется при условии:

- Имеется весьма *высокий* и возрастающий *текущий спрос* со стороны большого числа покупателей;
- Издержки производства позволяют поддерживать эффективный выпуск продукции и *наращивать объемы* выпуска;
- Высокая цена соответствует высокому качеству и не мешает *привлечению новых покупателей*.

Рыночные методы ценообразования

2) Метод ориентации на потребителя. Метод на основе ощущаемой/ экономической ценности

- Производитель ориентируется на то, как **потребитель оценит качественные параметры** изделия.
- Потребитель совершает покупку, если ценность товара для него превышает их цену.
- Экономическая ценность даже одного товара различается для разных потребителей.
- Экономическая ценность товара определяется :
 - Набором качественных характеристик товара
 - Уровнем цены на него.

Этапы расчета экономической ценности:

- 1) Определить **цену безразличия** – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров;
- 2) Определить параметры, отличающие данный товар в лучшую или худшую сторону от товара-альтернативы;
- 3) Определить на сколько больше готов платить покупатель за улучшение (меньше за ухудшение);
- 4) Определить экономическую ценность товара.

$$\text{Эц} = \text{Ц лучш.} \pm \text{Ц отличий}$$

Рекомендуется установить цену ниже экономической ценности (т.е. со стимулирующей покупателя премией).

$$\text{Цена} = \text{Эц} - \text{Премия}$$

Рыночные методы ценообразования

2) Метод ориентации на потребителя. Метод основе ощущаемой/ экономической ценности

- Корпорация «Caterpillar» на выставке продемонстрировала свой трактор по цене \$24тыс.
- На другом стенде фирма-конкурент выставила внешне очень похожий трактор ценой в \$20тыс.
- Когда покупатели заинтересовались у дилера, почему трактор «Caterpillar» дороже на \$4тыс, ответ был следующим:

\$20 тыс.	- за то, что трактор функционально однороден другим тракторам такого типа;
\$2 тыс.	- наценка за повышенную надежность в эксплуатации;
\$3 тыс.	- наценка за повышенную долговечность;
\$2 тыс.	- наценка за особый технический сервис;
\$1 тыс.	- поправка к цене за более длительный срок службы комплектующих узлов и деталей.
Итого:	$20+2+3+2+1=\$28$ тыс. – за весь комплект.
\$4тыс.	- скидка. Итого: $\$28$ тыс. - $\$4$ тыс. = $\$24$ тыс.

Удивленные потребители узнали, что, покупая трактор «Caterpillar», они не переплачивают, а, наоборот, выигрывают \$4 тыс.

Рыночные методы ценообразования

2) Метод ориентации на потребителя. *Метод максимально приемлемой цены*

Этапы определения:

- 1) Определить сферу и условия применения данного товара;
- 2) Выявить достоинства товара для покупателей;
- 3) Выявить дополнительные (кроме цены) издержки покупателя, связанные с использованием товара (затраты на установку, обслуживание и т.д.);
- 4) Установить цену, выгодную для покупателя (между ценой безразличия и максимально приемлемой ценой).

Ц безразл (лучшего) < Цена < Ц мах приемл

Экономические методы ценообразования

- метод установления цен на продукцию в зависимости от уровня её потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра (характеристики изделия).

Параметрический ряд – это группа продукции, которая

- однородна по **конструкции** и технологии изготовления,
- имеет одинаковое или сходное функциональное **назначение**
- и различается между собой **количественным уровнем потребительских свойств**.

Основа методов – выявление количественных зависимостей между ценами и основными качественными параметрами.

Используются для:

- обоснования цены на **новую модификацию**, которая включается в параметрический ряд производимых фирмой товаров;
- обоснования **поправок к ценам**, с учетом цен и качества товаров конкурентов.

Экономические методы ценообразования

1) Метод удельных показателей

используется для определения цены продукции, характеризующейся наличием основного параметра, величина которого в значительной степени определяет общий уровень цены изделия (эл.двигатель мощность).

Алгоритм:

- 1) $P_{уд} = P_{баз} / N_{баз}$
- 2) $P_{нов\ изд.} = P_{уд} * N$, где
 - $P_{уд}$ – удельная цена параметра,
 - $P_{баз}$ – цена базового изделия,
 - $N_{баз}$ – величина параметра базового изделия,
 - **$P_{нов\ изд.}$ – цена нового изделия,**
 - N – значение основного параметра нового изделия.

Достоинства:	Недостатки:
Простота использования	Применение ограничено однопараметрическими изделиями. Игнорирует другие потребительские свойства изделия.

Экономические методы ценообразования

2) Агрегатный метод

- Метод применяется, когда новая продукция состоит **из разных сочетаний** основных конструктивных элементов (узлов и т.д.), цены которых известны;
- Заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

$$P = P \text{ частей} + P \text{ узлов} + TC \text{ сборки} + PR \text{ нормат}$$

Экономические методы ценообразования

3) Балловый метод

На основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваиваются баллы, сумма которых дает оценку технико-экономического уровня изделия.

Этапы определения цен:

- 1) **Отбор** технико-экономических параметров;
- 2) Начисление **баллов по каждому** выбранному **параметру** (экспертная оценка);
- 3) Определение **интегральной оценки** технико-экономического уровня изделия (устанавливаются коэффициенты весомости (значимости) отдельных параметров).
- 4) Расчет **цены**.

$$P_{\text{нов изд}} = \sum (M_i * V_i) * P,$$

где

- $P_{\text{нов изд}}$ – цена нового изделия,
- M_i – балловая оценка i -го параметра базового изделия,
- V_i – весомость параметра,
- P – цена одного балла.

Экономические методы ценообразования

3) Балловый метод

Условный пример расчета цены балловым методом:

Авто-мобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы (Эксперт)	Коэф весомости	Баллы (Эксперт)	Коэф весомости	Баллы (Эксперт)	Коэф весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Экономические методы ценообразования

3) Балловый метод

Достоинства:	Недостатки:
<p>Используется в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, которые не поддаются количественному измерению (удобство изделия, эстетичность дизайн, экологичность и т.д.)</p>	<p>Применение метода связано с большой степенью субъективизма.</p>

Экономические методы ценообразования

4) Метод регрессионного анализа

Применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений:

$$P = f (X_1, X_2 \dots X_n,) ,$$

где

$X_{1, 2 \dots n}$ - параметры изделия.

Как правило, для формирования цены самостоятельно не применяется

Достоинства:	Недостатки:
Позволяет моделировать изменение цен в зависимости от изменения параметров изделия.	Необходима тщательная аналитическая работа по формированию параметрического ряда.
Используется математический аппарат	Учитывают не все потребительские свойства изделий; Не учитывают спрос и предложение

Стратегии ценообразования



РЕШИТЕ ЗАДАЧУ

1) Себестоимость выпуска товара 800 руб. за единицу.
Планируемая производителем рентабельность - 15%
к затратам.

2) Цена за единицу товара с акцизом 900 руб.,
ставка НДС – 20%

3) Издержки обращения посредника 300 руб. за единицу.
Планируемая посредником рентабельность 25%.
НДС посредника – 20%.

4) Планируемая магазином торговая надбавка – 35%

Рассчитать: - оптовую цену изготовителя

- оптовую отпускную цену
- оптовую цену закупки
- розничную цену

Спасибо за внимание!