

Факторы, влияющие на ценообразование

Ширинский Алик Александрович

Студент

Санкт-Петербургская Академия Управления и Экономики, Санкт-Петербург, Россия

E- mail: shirinskiy_conf@mail.ru.

В условиях рыночной экономики успех предприятия во многом зависит от правильно установленной цены на товар. Это сделать не просто. На сегодняшний день существует множество методов ценообразования для различных типов рынков. С одной стороны цена товара выражает его стоимость, с другой цена - это денежная сумма, которую покупатель готов заплатить за определённый товар, определенной полезности. Отсюда можно сделать вывод, что перед предпринимателем стоит задача: Как установить цену? Сложность ценообразования, в первую очередь, заключается в том, что цена – категория конъюнктурная, размер которой определяет целый ряд факторов, действующих с разной силой в различных направлениях и в различные периоды времени. Можно отметить важнейшие и принципиальные факторы, которыми обусловлены любые цены на любые товары. Во-первых, цена на товары должна быть выше его себестоимости. Во-вторых, цена определяется возможностями рынка. Если платежеспособный спрос на определенном рынке отсутствует, товар, каким бы он хорошим не был, продаваться не будет. Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования. Это рынки: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Главными и определяющими факторами, которые реально влияют на размер цены в любом случае, являются размер издержек или расходы производителя/продавца на производство и распространение товара, и размер спроса на него. При этом если размер издержек является нижней границей цены, если фирма установит цену ниже, она неминуемо понесет убытки, то уровень платежеспособного спроса – верхней.

Именно поэтому, занимаясь любой коммерческой деятельностью, так важно не только рассчитать, сколько будет стоить производство товара, но и проанализировать тот верхний предел цены, при котором, во-первых, покупатели смогут покупать товар, а, во-вторых, объем сбыта будет оптимальным, таким, чтобы обеспечить минимальные издержки производства и реализации. Сложность этого, прежде всего, заключается в том, что покупатель не сообщает ту сумму, которую он может, готов или хочет заплатить за данный товар, цену должен назвать продавец. Поэтому базовыми методиками в данном случае является изучение спроса на рынке и анализ цен конкурентов.

При анализе спроса на том или ином рынке традиционно оперируют категорией эластичность/неэластичность спроса. То, как спрос реагирует на изменение цены, называется эластичностью спроса. То есть: эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент. Теперь несколько слов о том, от чего зависит эластичность/неэластичность спроса. Эластичным спрос, как правило, оказывается в том случае, когда потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки. В этих условиях даже незначительное снижение цен может привести к значительному увеличению спроса. Увеличение цен напротив приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Классическим примером эластичного спроса является спрос на бытовую технику или на автомобили.

В тех случаях, когда потребители считают, что предложения фирмы уникальны, или существует острая необходимость в совершении покупки, спрос неэластичен и изменения цены влияют на него незначительно. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на спрос. Дополнительными факторами, стимулирующими неэластичный спрос, являются приверженность марке (вряд ли потребитель откажется от любимого брэнда, если цены на него незначительно возрастут), в каких-то случаях увеличение цены может даже увеличить спрос, подчеркнув престижность и эксклюзивность товара. На рынке таких товаров спрос всегда неэластичен, так как потребитель в этих случаях ориентируется, прежде всего, на собственные или общественные представления о ценности товара.

Чрезвычайные обстоятельства – также фактор, который делает спрос неэластичным. Здесь вступают в силу либо срочная необходимость приобретения, либо отсутствие достойных заменителей. Хотя здесь надо заметить, что неэластичность спроса меняется в зависимости от диапазона изменения цен для одного и того же товара. При очень высоких ценах продажа необходимых товаров падает. При очень низких ценах спрос невозможно стимулировать далее, поскольку рынок насыщается, и потребители начинают рассматривать уровень качества как низкий.

Существуют и другие факторы, способные воздействовать на спрос. Это позиционирование продукта как качественно нового, кардинально отличного от любого другого, возможность для потребителя сравнить качество различных субституттов. Спрос становится неэластичным и в тех случаях, когда затраты потребителей на продукт относительно не велики по сравнению с их доходами или затраты потребителей на продукт занимают малую долю их совокупных издержек, когда потребители не сразу замечают повышение цен или медленно меняют свои покупательские привычки.

Еще в недавнем прошлом, когда, страна из плановой экономики перешла в рыночную, конкуренции на рынке практически небыло, но сейчас с подъемом экономики в целом, развитием товарно-денежных отношений, реанимированием убыточных производств, выпуском конкурентоспособной продукции отечественными производителями, а также колоссальным импортом зарубежных изделий, конкуренция на рынке набрала обороты и её масштаб огромен. И в заключении хотел бы отметить, что на сегодняшний день в целом покупатель не сталкивается с дефицитом продукта на рынке, вопрос в его качестве и цене. Вот здесь продавец и должен чётко определить цену, от которой зависит дальнейшая судьба предприятия. В результате просчёт и неправильно установленная цена, в ряде случаев ведёт к существенным убыткам, а иногда и к банкротству предприятия.