КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ИНЖЕНЕРНОГО МАРКЕТИНГА

РЕФЕРАТ

По дисциплине «Маркетинг»

Тема: Предложение. Рыночная (равновесная) цена

Автор реферата Терехов Михаил Владимирович \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

Группа ЗЭПТ-1-07

Шифр ЗЭПТ-32-06

Научный руководитель

Дата сдачи на кафедру

Дата рецензирования

Дата защиты

Оценка

Телефон: 89178601188

КАЗАНЬ-2009

**Оглавление**

Введение………………………………………………………………………..2

1 Предложение…………………………………………………………………3

2 Рыночное равновесие и цена………………………………………………..6

Заключение…………………………………………………………………….16

Список использованной литературы………………………………………...17

**1 Предложение**

Изменения спроса на товары вызывает адекватную реакцию со стороны рыночного предложения этих товаров.

Предложение какого-либо товара или услуги – это готовность производителей продать определенное количество этого товара или услуги по определенной цене за определенный период времени. Иначе, предложение - это желание и способность продавцов поставлять на рынок товары и услуги для продажи в зависимости от их цены.

Объем предложения – то количество товара или услуги, которое готовы продать продавцы по определенной цене в течение определенного периода времени.

Цена предложения – минимальная цена, по которой продавцы согласны продать определенное количество  товара или услуги.

Зависимость между объемом и ценой предложения выражается в законе предложения.

Закон предложения: чем выше цена товара, тем больше величина его предложения; чем ниже цена товара, тем меньше величина его предложения.

Закон предложения показывает, что существует прямая зависимость между ценой и объемом предложения. Тот факт, что объем предлагаемых товаров увеличивается с ростом цены на него, объясняется стремлением производителей увеличить свою прибыль. Чем выше цена, тем больше у них стимулов для производства и продажи своего товара.

Основным, ведущим фактором в законе предложения выступает цена. Для продавца цена - побудительный мотив и стимул к тому, чтобы производить и продавать свой товар на рынке. Для потребителя цены - сдерживающий фактор, так как высокая цена вынуждает покупать меньшее количество товара.

 По каждому из великого множества товаров цена свидетельствует о необходимости либо сокращения его выпуска, если спрос снизился, либо наращивания его производства, если спрос стабилен или повышается. От уровня цен предлагаемых товаров выручка, доход, прибыль. Чем они выше, тем оперативнее растет рыночное предложение товаров, и наоборот. В этом смысле предложение товаров на рынке – это сложный процесс, требующий соответствующего вознаграждения организации, собственно выпуска или, при необходимости, переориентации производства товаров в соответствии с потребностями. Рыночное предложение товаров имеет смысл только тогда, когда это подтверждают удовлетворяющие его цены. При неудовлетворительных ценах или тенденции к их снижению потребуется сложная предпринимательская деятельность по переориентации ресурсов, изменению технологий, объемов выпуска и продажи товаров.

Предложение товаров имеет вид кривой с положительным наклоном, отражающей прямую зависимость между двумя переменными – ценой товара и его количеством, или объемом для продажи на рынке.

Согласно закону предложения - при прочих равных условиях, чем выше цена товаров, тем большее их количество может быть произведено и представлено к продаже на рынках.

 Количество и объем товаров изменяются в соответствии с изменением их цены, не смещая кривую предложения товаров. Понятие «изменяющееся предложение товаров» подразумевает смещение кривой в ту или иную сторону. Смещение кривых, означающее изменение предложения товаров на рынках, происходит под воздействием следующих условий:

- изменение цен на факторы производства;

- технический прогресс;

- сезонные изменения;

- налоги и субсидии;

- увеличение спроса на другие товары;

- цены на товары,

- которые производятся совместно с рассматриваемым товаром;

- ожидания производителей;

- реклама, маркетинг

Все перечисленные факторы влияют на издержки производства данного товара, что оказывает решающее влияние на изменения в предложении этого товара на рынке.

## 2 Рыночное равновесие и цена.

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция возникает не только между товаропроизводителями, но и между производителями и торговлей. Производитель хотел бы контролировать две цены: оптовую цену предприятия и розничную цену, т.к. выручка его зависит от первой цены, а вторая влияет на позиционирование товара. Однако законодательство многих государств закрепляет право формирования розничной цены за предприятиями розничной торговли. Это ограничивает возможности производителя, т.к. ему остается только предполагать, какую цену назначит торговля при его оптовой цене и обычной торговой наценке.

Под ценой в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением продукта - носителя качества.

К субъективным относятся такие невещественные затраты, как потеря времени, комфорта или появление ощущения упущенной выгоды.

Объективные затраты - это собственно цена товара и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя данного товара, т.е. это базисная цена и цена дополнительных услуг (транспортных, скидок, затрат на ремонт и т.д.).

Под "честной" или приемлемой ценой следует понимать не конкретную величину, а область терпимости, т.е. готовность заплатить по цене. Сверху эта область ограничена ценой, которую потребитель готов заплатить за определенный продукт, нижняя определяется ценой, которая ими воспринимается еще как нормальная. Все, что находится ниже, неприемлемо для него, с точки зрения качества.

Ценообразование на практике основано не на оптимизационных методах, а на постепенном, с использованием неполноценной информации, поиске более или менее приемлемой цены.

Проблема определения цен в реальности решается исходя из трех подходов:

1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование. Это означает, что цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия (краткосрочно или долгосрочно);

2) наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли. Поэтому необходимо проверить, какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка;

3) в рыночной экономике продавцы, как правило, конкурируют между собой. По этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенно зависит от предложения конкурентов.

Для принятия решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими величинами являются затраты, поведение потребителей и влияние конкурентов. Ценообразование на предприятии может быть ориентированно на одну из этих величин.

Процесс формирования фирмой рыночных цен на свои товары включает, как минимум, шесть этапов:

* постановку задач ценообразования
* определение спроса
* оценку издержек производства
* проведение анализа цен и ассортимента товаров конкурентов
* выбор метода установления цен
* определение окончательной цены и правил ее изменений в будущем.

На этапе постановки задач ценообразования определяется политика цен. Для этого возможно применение различных стратегий.

Второй этап — определение спроса на товары. Чаще всего используют простую графическую форму выражения зависимости объема продаж от уровня цен, как показано на рис. 1 (линия эластичности спроса). Таким образом, экспертная оценка эластичности спроса по цене позволит определить ту максимальную цену, по которой товар может быть принят рынком. Наилучшей будет та цена, которая обеспечит максимальную выручку.

|  |
| --- |
|  |

**Рис. 1.** Ценовая эластичность.

Третий этап — оценка издержек и поиск путей их снижения. От уровня себестоимости зависит вид кривой эластичности предложения (производства) товаров по цене (рис. 2).

|  |
| --- |
|  |

**Рис. 2.** Кривая эластичности предложения (производства) товаров по цене.

Как следует из рис. 2, чем выше цена ввиду неудовлетворенного спроса, тем в больших объемах производитель готов выпускать продукцию, так как при этом большая прибыль содержится в цене. Более целесообразно закладывать умеренную долю прибыли (для коммерческого предпринимательства — 15%, для инновационных проектов — 24%), но зато получить ее большую массу или завоевать большую долю рынка, обеспечив себе устойчивое положение в будущем. График изменения себестоимости продукции, представленный на рис. 3, позволяет оценить вид функции затрат (прямой зависимости или S-образного вида).

|  |
| --- |
|  |

**Рис. 3.** График изменения себестоимости продукции.

Изучив график изменения себестоимости в зависимости от производственной и маркетинговой ситуации, необходимо проанализировать кривые прибыльности (безубыточности) и определить критический объем производства при различных уровнях цен (рис. 4).

|  |
| --- |
|  |

**Рис. 4.** График прибыльности (при S-образной функции затрат*).*

Если разместить на одном графике рассмотренные кривые: эластичности спроса по цене и эластичности предложения (производства) по цене, то можно определить значение рыночной равновесной цены — сколько и по какой цене можно продать, чтобы удовлетворить потребности и покупателей и производителей. Графики рыночного равновесия (рис. 5) используют для моделирования разных вариантов коммерческой стратегии. Лучшим будет то производство, которое обеспечит быстрое достижение точки безубыточности. Ключ к этому — рациональное сочетание стратегии ценообразования и производства продукции.

|  |
| --- |
|  |

**Рис. 5.** Формирование рыночной равновесной цены  
P — цена; РЕ — оптимальная цена; Q — объем; QЕ — оптимальный объем; E — точка безубыточности.

Очень важно также определить цену и оптимальный объем производства с учетом конкуренции. Специалисты по экономическим наукам различают 4 рыночные ситуации: совершенную конкуренцию, чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию. Согласно результатам анализа этих экономических моделей, существуют следующие основные показатели, формирующие тип рынка: издержки производства, спрос, цена, валовой доход.

На четвертом этапе на основе этих показателей осуществляется построение кривых спроса, общих средних, сpеднепеpеменных и предельных издержек производства, предельного дохода. На основе сочетаний этих кривых анализируется тип рынка и принимается решение по ценовой стратегии фирмы. Характер кривых, их взаимное расположение позволяют определить тип рынка, на котором фирма организует свою работу, и прогнозировать ее экономические результаты: оптимальный объем продаж, максимальную цену и предполагаемую прибыль или убыток (рис. 6).

|  |
| --- |
|  |

**Рис. 6.** Типы рынков   
D — кривая спроса; MC — кривая предельных издержек; АС — кривая средних издержек; MR — кривая предельных издержек; C — издержки; Pm — максимальная цена; P\*, Q\* — оптимальные цена и объем (прибыль) соответственно.

На пятом этапе ценообразования на основе анализа цен и ассортимента товаров конкурентов (изучив график спроса, зная расчетную сумму издержек и цены конкурентов) можно приступить к выбору цены собственного товара. Алгоритм маркетингового ценообразования включает:

* выбор цели
* изучение спроса и построение кривой спроса
* расчет издержек производства
* расчет производственной цены без изучения спроса
* изучение возможности производства и построение кривой предложения
* построение графика прибыльности (безубыточности) и определение критического объема производства
* построение графика равновесной рыночной цены в зависимости от уровня цен, спроса и определение цены спроса, способствующей скорейшему достижению точки безубыточности
* определение исходных данных об объеме спроса при различных уровнях цен, условно-постоянных издержках, удельных условно-переменных издержках при различных уровнях цен, полученных при решении предыдущих задач
* построение графика спроса, предельного дохода, средних валовых издержек, средних переменных издержек, предельных издержек
* анализ графиков и определение типа рынка, на котором предстоит действовать предприятию, минимального и оптимального объемов производства, максимальной цены на продукцию, прибыли (убытков)
* выбор метода и стратегии ценообразования
* оценку текущей маркетинговой ситуации (налоги, количество посредников, снижение/повышение спроса, реакция поставщиков/посредников на изменение цены, появление товаров-конкурентов и т.п.)
* изучение уровня цен, приемлемых для компании, на различных этапах жизненного цикла ЛС, с учетом текущей маркетинговой ситуации (единых цен, гибких цен, неокругленных цифр, скидок, надбавок и т.п.)
* определение выручки при различных вариантах цен, принятых на основании исследований, проведенных на предыдущем шаге
* принятие решения об установлении окончательной цены на продукцию.

На шестом этапе выбирают один из следующих методов ценообразования:

* метод средних издержек
* анализа точки безубыточности
* установление цены исходя из ценности товара
* установление цены исходя из уровня текущих цен (свободная конкуренция)
* установление цены на основе закрытых торгов.

На шестом этапе установление окончательной цены и правил ее изменений в будущем осуществляется с учетом:

* психологии ценовосприятия
* политики цен, проводимой компанией (скидки, ответные меры на изменение цен конкурентов)
* влияния цены на других участников рыночной деятельности (отношение поставщиков, дистрибьюторов и продавцов, конкурентов, государства).

Существуют следующие подходы к установлению окончательной цены:

* установление цен на новый товар
* ценообразование в рамках товарной номенклатуры
* установление цен по географическому принципу
* установление цен со скидками и зачетами
* установление цен для стимулирования сбыта
* установление дискриминационных цен.

Важным моментом в выборе стратегии ценообразования является этап жизненного цикла. Для продуктов, защищенных патентом, можно выбрать стратегию «снятия сливок» или стратегию прочного внедрения на рынок. Для продукции-имитатора (генерик) — принять решение согласно данным таблицы 1.

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры предусматривает:

* установление цен в рамках товарного ассортимента
* установление цен на дополняющие товары, на обязательные принадлежности

**Таблица 1.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Качество** | **Цена** | | |
| **Высокая** | **Средняя** | **Низкая** |
| Высокое | 1. Стратегия премиальных наценок | 2. Стратегия глубокого проникновения на рынок | 3. Стратегия повышенной ценностной значимости |
| Среднее | 4. Стратегия завышенной цены | 5. Стратегия среднего уровня | 6. Стратегия доброкачественности |
| Низкое | 7. Стратегия ограбления | 8. Стратегия показного блеска | 9. Стратегия низкой ценностной значимости |

* установление цен на побочные продукты производства.

Установление цен по географическому признаку предполагает несколько подходов:

* установление цены франко-вагон в месте происхождения продукции, когда заказчик оплачивает расходы по транспортировке
* установление единой цены с включением в нее расходов по доставке
* установление зональных цен (учет в цене удаленности сбыта продукции)
* установление цен применительно к базисному пункту (взимание транспортных расходов в сумме, равной стоимости доставки из выбранного базисного пункта независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка)
* установление цен, с принятием на себя расходов по доставке в целях проникновения на новые рынки или укрепления позиций на конкурентном рынке.

Цена в теории и практике конкуренции рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Цена в широком смысле слова включает все объективные и субъективные затраты, связанные с приобретением продукта — носителя качества.

В принятии решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими являются затраты, поведение потребителей, влияние конкурентов, поэтому стратегии ценообразования могут быть ориентированы на одну из этих величин:

* установление низких цен (затраты плюс нормальная прибыль)
* стратегия исчерпания («снятия сливок»)
* стратегия приспособления к рыночной цене (следование за лидером).

При использовании всех стратегий для различных товаров можно использовать метод калькуляционного выравнивания.

Процесс формирования рыночных цен включает следующие этапы:

* постановка задач ценообразования
* определение спроса
* оценка издержек производства
* анализ цен и ассортимента товаров конкурентов
* выбор метода установления цен
* определение окончательной цены.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом факторов окружающей среды. Основные подходы к проблеме ценообразования:

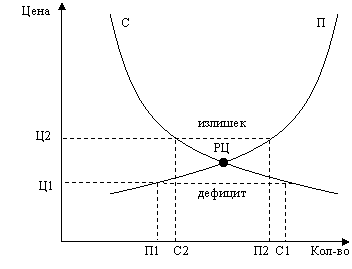
* установление цен на новый товар
* ценообразование в рамках товарной номенклатуры
* установление цен со скидками и зачетами
* установление цен для стимулирования сбыта
* установление дискриминационных цен.

Кривая совокупного предложения – кривая, показывающая реальный объем национального производства, который может быть достигнут при различных уровнях цен.

Кривая совокупного спроса – кривая, указывающая на реальный объем национального производства, который общество готово приобрести при различных уровнях цен.

Пересечение кривых совокупного спроса и совокупного предложения определяет равновесный уровень цен и равновесный реальный объем национального производства.

Когда изучены спрос и предложение, соединяем эти величины и рассматриваем их влияние друг на друга и достижение **рыночного равновесия**.



**Рис. 7.**

Равновесие спроса и предложения достигается при пересечении кривых спроса и предложения. В точке пересечения объем предложения будет равен объему спроса и устанавливается **цена равновесия**, одинаково удовлетворяющая как продавцов, так и покупателей. При любой более низкой цене излишек спроса будет толкать цену вверх, а при цене выше равновесной предложение превысит спрос, и цена снизится до уровня равновесия.

Дефицит – большому количеству денег противостоит меньшее количество товаров.

Излишек – большое количество товаров противостоит малому количеству денег.

В экономической теории различают три типа равновесия в зависимости от временных возможностей у производителей.

1. Мгновенное равновесие – предложение неизменно, у фирмы нет времени, чтобы изменить предложение.
2. Краткосрочное равновесие – предложение растет, но количество предприятий неизменно.
3. Длительное равновесие – изменяется число предприятий, объем используемых ресурсов.

Есть несколько функций 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.

**Заключение.**

Исходя, из выполненной работы можно сделать, следующие выводы.

Рыночный механизм действует таким образом, что любое нарушение равновесия влечет за собой его автоматическое восстановление. Однако иногда равновесие нарушается искусственно либо в результате вмешательства государства, либо вследствие деятельности монополий, заинтересованных в поддержании монопольно высоких цен. Однако цена определяется на рынке в результате взаимодействия поку­пателей и продавцов, в ходе которого они, сравнивая предложение и спрос на товар, устанавливают цену. Основу этого механизма описывает двухфакторная мо­дель ценообразования, объясняющая величину цены как компромисс между издержками производства и полезностью товара.

Механизм рыночного ценообразования очень важен, поэтому вмешательство государства в этот органичный механизм должно производиться под наблюдением опытнейших экономистов. Система ценообразования является ключевой в рыночной экономике.

Важнейшими категориями микроэкономического анализа являются спрос и предложение, которые подчинены действию определенных законов. Согласно за­кону спроса, потребители готовы приобрести по низкой цене большее количество товара, чем по высокой; между ценой и величиной спроса существует обратная зависимость. Закон предложения в условиях рынка предусматривает прямую зависимость между ценой и объемом предлагаемого к продаже товара. Рынок сводит продавцов и покупателей; равновесная цена и объем продаж устанавливаются в точке, где намерения продавцов и покупателей совпадают. Изменения в спросе или предложении, вызванные действием неценовых факторов (изменением потребительских предпочтений, ростом денежных доходов, введени­ем дополнительных налогов и проч.), приводят в действие рыночные силы, благо­даря которым равновесие на рынке устанавливается в новой точке.

**Список использованной литературы**

1. Микроэкономика. Теория и Российская практика второе издание под. ред. А.Г. Грязновой и А.Ю. Юданова М.: КноРус, 2000

2. Учебник для вузов Экономическая теория под редакцией В.Д. Камаева М.: Владос, 2001

3. Экономика под редакцией А.С. Булатова издание 3-е переработанное и дополненное М.: Юристъ, 2001

4. В.М. Гальперин, С.М.Игнатьев, В.И. Моргунов, Микроэкономика Том 1, Санкт-Петербург, «Экономическая школа», 1994

5. Лебедев В.В. Математическое моделирование социально-экономических процессов, М.: Изограф , 1997

6. Маккннелл К., Брю С. Экономикс. - М.: Республика, 1992.

7. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М., 1992.

8. Рузавин Г.И, Мартынов В.Т. Курс рыночной экономики/Под ред. Г.И. Рузавина. -М. Банки и биржи, 1994

9. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. М.: Финансы и статистика, 1992