

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

М. А. БАРИНОВ

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие



Владимир 2021

УДК 338.516.46

ББК 65.25

Б24

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой бизнес-информатики и экономики
Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
И. Б. Тесленко

Кандидат экономических наук
доцент кафедры менеджмента Российской академии народного
хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Владимирский филиал)
А. И. Абдряштова

Баринов, М. А.

Б24 Ценообразование : учеб. пособие / М. А. Баринов ; Владим.
гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ,
2021. – 152 с. – ISBN 978-5-9984-1304-9.

Рассмотрены особенности ценообразования в условиях рыночной экономики, ценовая политика предприятий; приведен опыт ценообразования в зарубежных странах; охарактеризованы приоритетные направления совершенствования ценовой политики.

Предназначено для магистрантов, обучающихся по направлениям подготовки 38.04.04 – Государственное и муниципальное управление, 38.04.10 – Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура.

Табл. 28. Ил. 4. Библиогр.: 14 назв.

УДК 338.516.46

ББК 65.25

ISBN 978-5-9984-1304-9

© Баринов М. А., 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Тема 1. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ	6
1.1. Цена в рыночной экономике.....	6
1.2. Теоретические аспекты ценообразования в рыночной экономике	11
1.3. Ценообразование как ключевой процесс при формировании рыночной экономической системы	12
Тема 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНКА	15
2.1. Процесс формирования цены на предприятиях	15
2.2. Политика в области государственного регулирования цен	19
Тема 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. КОНКУРЕНЦИЯ И СБЫТ	26
3.1. Ценовая, конкурентная политика организации и сбыт.....	26
3.2. Конкуренция на мировых товарных рынках.....	27
3.3. Ключевые направления ценовой политики организации	29
3.4. Влияние факторов внешней среды на ценовую политику организации	31
Тема 4. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ.....	41
4.1. Структура и классификация рынков.....	41
4.2. Определение уровня отраслевой концентрации.....	44

Тема 5. АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ	50
5.1. Теоретические аспекты определения цены в организации.....	50
5.2. Методические приемы и способы определения цен	53
5.3. Конкурентоспособность товара.....	59
Тема 6. ОПЫТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ	85
6.1. Теоретические аспекты ценообразования в зарубежных странах	85
6.2. Предельные и полные издержки	87
Тема 7. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ	93
7.1. Ключевые направления ценовой политики.....	93
7.2. Ценовая тактика	95
7.3. Рыночное страхование цен	98
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ И ЗАДАЧИ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ	102
ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ.....	137
СПИСОК ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ/ЭКЗАМЕНУ	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	141
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	142
ПРИЛОЖЕНИЕ	144
ГЛОССАРИЙ	147

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях для реализации грамотной стратегии развития организации необходимо решать вопросы, связанные с ценообразованием, что считается одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности организации. Разработка ценовой политики предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической ценовой позиции фирм на рынке как по отдельному товару на всем протяжении его жизненного цикла, так и в комплексе и по всей товарной номенклатуре.

В связи с этим практическую значимость приобретает эффективное управление политикой ценообразования, которое тесно связано со стратегическим управлением всей организацией.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- 1) **знать:** экономические основы и правила формирования цен и тарифов в организации;
- 2) **уметь:** использовать основы экономических знаний в различных сферах и отраслях хозяйствования;
- 3) **владеть:** навыками разработки ценовой политики предприятия.

Тема 1. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

1.1. Цена в рыночной экономике

В современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития рыночной экономики. Цена - это категория рынка и, чтобы понять сущность цен, необходимо их рассматривать в непосредственной увязке с рынком.

Прежде всего, цена как конечный оценочный показатель товара аккумулирует в себе все понятия, составляющие фундамент товарных рынков (нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка). Кроме того, цена, как аккумулирующий показатель, является и основной характеристикой товара.

По мнению К. Маркса, цена - это денежное выражение стоимости товара (работ, услуг), поскольку стоимость любого товара составляет основу цены. Цена находится в прямой зависимости от стоимости товара, с уменьшением стоимости цена товара снижается и, с ее увеличением повышается.

Одновременно цена не только показывает, как эффективно используется труд, но в итоге определяет величину совокупных издержек производства (себестоимости) продукции и размер прибыли, получаемой производителями (продавцами) за счет производства и реализации товара.

Таким образом, в общем виде цена $C = C + П + Н$, где C – себестоимость (издержки производства) продукции; $П$ – прибыль производителя (предприятия); $Н$ – налоги, сборы, платежи, отчисления.

Цена - экономическое понятие, существование и важность которого никому не надо объяснять и доказывать.

Высокая цена означает, что вещь дорогая и ее покупка требует больших денежных затрат, низкая цена означает дешевизну и меньшую нагрузку на карман покупателя. Однако цена, а точнее, цены, вся их совокупность представляют собой не только индивидуальную, социальную категорию. Они регулируют как отдельные покупки и продажи товаров потребителям, так и экономические процессы в целом, включая производство, распределение товаров, обмен или потребление благ, оказание услуг.

Под единым понятием "цена" понимается множество разновидностей цен: оптовые, розничные, регулируемые, договорные, свободные рыночные, государственные, контрактные, прогнозные, проектные, лимитные, мировые и ряд других.

Будучи широко употребительными в экономике любого типа (централизованной, рыночной, смешанной), цены формируются и действуют в разных экономиках по-разному.

Цены, несомненно, представляют собой тонкий, гибкий инструмент и в то же время довольно мощный рычаг управления экономикой, хотя их реальные возможности воздействия на экономику вообще и на уровень жизни в частности намного меньше надежд, возлагаемых людьми на цены, на ценовой механизм. В директивно управляемой экономике цены используются как внешний регулятор, инструмент воздействия со стороны правительства, тогда как в рыночной они образуют часть системы саморегулирования.

Цена, как денежное выражение стоимости товаров, также зависит от их потребительской стоимости и поэтому есть общественной мерой затрат труда и общественной оценкой товара. Этим определяется роль цены в товарно-денежных отношениях между предприятиями, государством и предприятиями, между государством, предприятиями и обществом. Товарно-денежные отношения формируются с использованием денег, цен, себестоимости, кредитов, заработной платы и других факторов.

Функции цен - наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена».

Наибольшее распространение в экономической литературе получила точка зрения, что цене присущи четыре функции:

- учетная
- перераспределительная
- стимулирующая
- функция балансирования спроса и предложения.

Выполняя учетную функцию, цены позволяют 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.

Суть стимулирующей функции состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства.

Сущность функции балансирования спроса и предложения состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен.

Цены классифицируются в зависимости от нескольких факторов:

1. *вида рынка*: цены товарных аукционов; биржевые котировки; цены торгов;

2. *времени*: постоянная цена; сезонная; ступенчатая;

3. *объема продаж*: оптовые цены (в т. ч. биржевые); розничные цены;

4. *государственного воздействия, регулирования*: свободные цены (цена спроса, цена предложения); регулируемые цены (предельные, фиксированные цены);

5. *способа фиксации*: фиксированные (твердые); подвижные (зафиксированные на момент подписания контракта с возможностью пересмотра с учетом изменений на рынке); скользящие (в зависимости от изменений издержек производства);

6. *информации об уровне цены*: о публикуемые – справочные и прейскурантные; расчетные и прочие.

Выделяют следующие **виды цен**:

- фиксированные – цены, установленные государством;
- свободные цены – складывающиеся на свободном рынке под влиянием спроса и предложения;

- стандартные цены – ориентированы на достаточно устойчивые вкусы потребителей;

- единые цены – охватывают потребителей какой-либо определенной производственно-сбытовой системы;

- базисные цены – используемые для определения сорта или качества товара. Базисная цена служит исходной для определения цены фактически поставляемого товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте;

- цены купли-продажи (или фактурные) – определяются условиями поставки, оговоренной в контракте;

- мировые цены – цены крупномасштабных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли;

- номинальные цены – публикуемые в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках;
- рыночные цены – продажные цены, определяемые условиями рынка;
- цены спроса – складываются на рынке покупателя;
- твердые цены – устанавливаемые в договоре купли-продажи и не подлежащие изменению;
- лимитные цены – предельно допустимые цены;
- оптовые цены – цены на продукцию при продаже ее крупными партиями предприятиям, фирмам, сбытовым, коммерческим и посредническим организациям, оптовым торговым компаниям;
- отпускные цены – включают в себя помимо себестоимости и прибыли снабженческо-сбытовую надбавку;
- розничные цены – цены, по которым товары и услуги реализуются населению и другим потребителям.

Кроме того, выделяют:

- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственные товары;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- тарифы на коммунальные услуги населению;
- экспортные и импортные цены.

Издержки (cost) — стоимость всего, от чего приходится отказаться продавцу ради производства товара.

Для осуществления своей деятельности фирма несет определенные затраты, связанные с приобретением необходимых производственных факторов и реализацией произведенной продукции. Стоимостная оценка этих затрат есть издержки фирмы. Наиболее экономически эффективным методом производства и реализации какого-либо товара считается такой, при котором происходит минимизация издержек фирмы.

Под издержками утраченных возможностей понимают издержки и потери дохода, которые возникают за счет отдачи предпочтения при наличии выбора одному из способов осуществления хозяйственных операций при отказе от другого возможного способа.

Поскольку издержки утраченных возможностей предполагают наличие выбора между двумя возможностями, то их также называют альтернативными издержками (или альтернативной стоимостью).

Издержки — это денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием своей производственной и реализационной деятельности.

Категория издержки обращения связана с процессом реализации товаров. Дополнительными издержками обращения являются издержки на упаковку, сортировку, транспортировку и хранение товаров. Чистые издержки обращения - издержки на торговлю (зарплата продавцов и т.д.), маркетинг (изучение потребительского спроса), рекламу и т.д. Экономические издержки производства товара зависят от количества используемых ресурсов и цен на услуги факторов производства. Функция издержек описывает связь между выпуском продукции и минимально возможными затратами, необходимыми для его обеспечения.

Издержки могут быть внешними и внутренними. Те выплаты, которые мы платим поставщикам трудовых услуг, сырья, топлива, энергий, транспортных услуг, не относящимся к владельцам данной фирмы, называются внешними издержками. Однако, кроме того, фирма может использовать свои собственные ресурсы, принадлежащие ей самой. Издержки, связанные с использованием собственного ресурса представляют собой неоплачиваемые или внутренние издержки.

Под издержками упущенных возможностей понимают издержки и потери дохода, которые возникают за счет отдачи предпочтения при наличии выбора одному из способов осуществления хозяйственных операций при отказе от другого возможного способа.

В число альтернативных издержек входят такие как выплата заработной платы рабочим, инвесторам, оплата ресурсов. Все эти выплаты имеют своей целью привлечь эти факторы, отвлекая их тем самым от альтернативного их использования.

7. Структура издержек

Выделяют внешние и внутренние издержки.

Внешние связаны с тем, что фирма оплачивает работников, топливо, комплектующие изделия, то есть все то, что она не производит сама для создания данного изделия. В зависимости от специализации предприятия величина внешних издержек для производства одной и той же продукции колеблется. Так, на сборочных заводах удельный вес внешних издержек больше.

Внутренние издержки: владелец собственного предприятия или магазина не платит самому себе заработную плату, не получает арендной платы за здание, в котором находится магазин. Если он вкладывает денежные средства в торговлю, то не получает тех процентов, которые бы он имел, положив их в банк. Но владелец данной фирмы получает так называемую нормальную прибыль. В противном случае он не будет заниматься этим делом. Получаемая им прибыль составляет элемент издержек.

Постоянные (F_c) издержки не зависят от объема производства продукции. Они определяются тем, что стоимость оборудования фирмы должна быть оплачена даже в случае остановки предприятия. К постоянным издержкам относятся: оплата по облигационным займам, рентные платежи, часть отчислений на амортизацию зданий и сооружений, страховые взносы, часть которых обязательна, а также зарплата управленческому персоналу и специалистам фирмы, оплата охраны, некоторые виды налогов и т.п.

В отличие от постоянных, переменные (V_c) издержки непосредственно зависят от количества производимой продукции. Они состоят из затрат на:

- 1) сырье;
- 2) материалы;
- 3) энергию;
- 4) заработную плату работникам;
- 5) транспорт и т.д.

1.2. Теоретические аспекты ценообразования в рыночной экономике

Ценообразование – процесс формирования цен на товары и услуги. Ценообразование является ключевым элементом ценовой политики предприятия, а также комплекса маркетинга. От него напрямую зависят такие показатели как величина спроса, объем продаж, показатели развития предприятия.

Рыночное ценообразование представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами, с другой – способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменения во времени.

В целом всю совокупность факторов, воздействующих на процесс формирования цены можно систематизировать:

- потребители;
- государственное регулирование;
- участники каналов товародвижения;
- конкуренты;
- издержки.

В теории цены существует два основных направления:

- затратное, в основе которого лежит трудовая теория стоимости;
- маргинальное, базирующееся на понятии полезности.

В основе затратного направления в ценообразовании лежит трудовая теория стоимости, разработанная А. Смитом, Д. Рикардо, К. Марксом, Дж. Миллем. Сторонники трудовой теории стоимости считали, что товары в определенных количествах приравняются друг к другу, потому что имеют общую основу. Этой основой, по их мнению, не может быть ни одно из природных свойств товара, а только трудовые затраты, воплощенные в товаре, т.е. стоимость.

В основе маргинального направления лежит теория предельной полезности (или ценности), которая в свою очередь включает два направления: количественное (кардиналистское), базирующееся на определении величины полезности, и порядковое (ординалистское), базирующееся на возможности ранжирования товаров потребителем по их предпочтительности.

1.3. Ценообразование как ключевой процесс при формировании рыночной экономической системы

От того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов:

- разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством;
- финансовое оздоровление;
- развитие рыночных отношений;
- достижение сбалансированности национальной экономики;

- реальный переход предприятий с различными формами собственности на самокупаемость, самофинансирование и самоуправление;
- повышение эффективности общественного производства и национального дохода;
- совершенствование всего хозяйственного механизма и усиление его воздействия на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий.

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непромышленной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности. Кроме того, на основе системы цен производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения.

Чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, механизм формирования свободных цен, систему и виды применяемых цен в условиях рынка, выявить факторы, влияющие на их установление, а также определить стратегию ценообразования. При этом важно познать и оценить влияние закона стоимости на процесс формирования стоимости в товарном производстве.

Закон стоимости – это основной экономический закон товарного производства, согласно которому обмен товаров совершается в соответствии с количеством затраченного на их производство общественно необходимого труда.

Таким образом, согласно закону стоимости, товары обмениваются друг на друга по стоимости, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество застрахованного общественно необходимого труда.

Следовательно, цена, установленная на товар, должна соответствовать его стоимости. Однако в действительности цены на те или иные товары под действием другого важного закона – закона спроса и предложения – оказываются выше или ниже своей стоимости.

В общем виде цена формируется следующим образом:

$$Ц = С + П + Н,$$

где С – себестоимость (издержки производства) продукции; П – прибыль производителя (предприятия); Н – налоги, сборы, платежи, отчисления.

Контрольные вопросы и задания

Вопросы

1. Какова роль цены в рыночной экономике?
2. Какова роль цен в процессе создания рыночной экономической системы?
3. Какие виды цен существуют?

Задания

Задание 1. Организация производит ткани и имеет собственный фирменный магазин по продаже. Отпускная цена 1 м. ткани составила 20 руб. (с учетом НДС), торговая наценка 15%. Определите розничную цену 1 м. ткани.

Задание 2. Организация производитель ткани настаивает, чтобы она продавалась по цене 25 руб., предлагая предприятия розничной торговли 10%-ную скидку от розничной цены. Определите оптовую отпускную цену.

Задание 3. Отпускная цена предприятия с НДС 1 м. ткани составила 20 руб., снабженческо-сбытовая надбавка – 20%, торговая наценка – 15%. Определите розничную цену 1 м. ткани.

Задание 4. Организация розничной торговли закупила товар, таможенная стоимость которого 20 долл. США, курс рубля по отношению к доллару – 81 руб.; таможенная пошлина – 15% к таможенной стоимости; количество закупленного товара – 500 единиц; сборы за таможенное оформление партии товара – 1000 руб.; НДС, взимаемый при таможенном оформлении товара и выпуске его в свободное обращение, - 20%; торговая надбавка – 26%. Определите свободную розничную цену.

В этом случае организация розничной торговли прежде всего определяет расчетную цену, в которую включены таможенная стоимость, таможенная пошлина и сборы за таможенное оформление. НДС, уплаченный при таможенном оформлении, в расчетную цену не включается. Затем к расчетной цене прибавляется торговая надбавка, в результате чего получается розничная цена (без НДС), а затем к розничной цене прибавляется НДС.

Список использованной литературы

1. Слепов В. А. Ценообразование: [Электронный ресурс] Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8

2. Герасименко В. В. Ценообразование: [Электронный ресурс] Уч. пос./ В.В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). (п) ISBN 978-5-16-006782-7

Тема 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

2.1. Процесс формирования цены на предприятиях

Ценообразование на предприятии базируется на объективных законах экономики. Цена складывается из следующих компонентов: нормативных общественно-необходимых затрат, т.е. себестоимости, нормы прибыли, дополнительной прибыли, определяемой соотношением спроса и предложения, которое зависит от новизны товара, его качества и ряда других факторов.

Свободные оптовые цены применяются при расчетах предприятий - изготовителей со всеми потребителями, кроме населения, в том числе с посредниками, включая снабженческо-сбытовые, снабженческо-закупочные предприятия и организации.

Свободные отпускные цены применяются торговыми и другими предприятиями, реализующими товары населению. Свободные оптовые цены и свободные отпускные цены устанавливаются предприятиями изготовителями на равноправной основе с потребителями продукции и применяются с учетом НДС. На предприятии свободные цены определяются исходя из:

- 1) затрат, включенных в себестоимость продукции;
- 2) с учетом сложившегося спроса и предложения на данный вид продукции;

3) с учетом качества и потребительских свойств продукции.

В свободную отпускную цену по товарам народного потребления, облагаемым акцизами, включаются также суммы акцизов по установленным ставкам.

Акцизы - косвенные налоги, включаемые в цену товара и оплачиваемые потребителями.

Свободные розничные цены формируются исходя из свободных отпускных цен или свободных оптовых цен с учетом НДС и торговой надбавки (ТН). Размер ТН на конкретный товар определяется продавцом с учетом спроса и предложения, но не выше установленного норматива. ТН устанавливается торговым предприятием для покрытия своих издержек производства и включает в себя чистые расходы, т.е. рекламу товаров, затраты на переписку, связанную с торговыми операциями, содержание бухгалтерии, вспомогательного персонала.

Свободные оптовые или отпускные цены указываются поставщиком в товарно-платежных документах: товарно-транспортных накладных, счетах-фактурах, платежных требованиях. Эти цены могут быть изменены по согласованию между изготовителем и потребителем в зависимости от повышения цен на сырье, материалы, других факторов, повлиявших на изменение затрат на производство и реализацию товара.

Ценовая политика предприятия – понятие многоплановое. Однако подавляющее большинство руководителей предприятий еще не обладают достаточными знаниями и опытом в области разработки ценовой политики. При установлении цены они, как правило, ориентируются на затраты на производство, реализацию продукции и получение прибыли. Работая в условиях рынка, нельзя забывать о том, что цена и ценовая политика для предприятия - главный элемент маркетинга. Именно поэтому разработке ценовой политики должно уделяться самое пристальное внимание со стороны руководства.

Наиболее распространенная ошибка ценообразования – излишняя ориентация на издержки, что не позволяет предприятию адаптироваться к изменению рыночных условий и требований различных сегментов рынка.

Цели ценовой политики: сохранение положения на рынке, максимизация прибыли по всей номенклатуре товаров, максимальное увеличение сбыта продукции, завоевание лидерства на рынке.

Факторы, определяющие ценовую политику: спрос, предложение, фискальная политика государства, конкуренты, инфляция. Ценовая политика представляет собой общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию. В условиях рыночной экономики цена служит важным экономическим параметром, характеризующим деятельность предприятия. Для любого хозяйствующего субъекта вопрос о ценах - это вопрос существования и благополучия.

Основная задача ценовой политики — найти оптимальную цену товара.

Понятно, что для различных критериев оптимальная цена будет разной.

Котлер приводит следующий перечень целей ценообразования:

- обеспечение выживаемости,
- максимизация текущей прибыли,
- завоевание лидерства по показателям доли рынка
- завоевание лидерства по показателям качества товара

Процесс ценообразования включает в себя следующие этапы:

1) постановка целей ценовой политики.

Выделяют три главные цели ценовой политики:

- a. обеспечение выживаемости фирмы;
- b. максимизация прибыли;
- c. удержание рынка;

2) определение спроса;

3) анализ и учет издержек;

4) учет цен конкурентов;

5) выбор метода ценообразования;

Существуют следующие варианты установления уровня цены:

1) минимальный уровень (определяется затратами); 2) максимальный уровень (формируется спросом на товар); 3) оптимальный уровень.

Наибольшее распространение получили следующие методы установления цен:

1) метод, основывающийся на издержках производства;

2) метод дохода на капитал: основывается на добавлении к затратам на единицу продукции процента на вложенный капитал;

3) преимущество этого метода состоит в возможности учесть плату за финансовые ресурсы, привлекаемые для производства и реализации товара;

4) определение цен с ориентацией на спрос;

5) метод установления цены на основе текущих цен используется на рынках чистой и олигополистической конкуренции; б) определение конечной цены.

Отражает их видовое разнообразие в зависимости от различных цен.

1. Классификация, исходя из отдельных отраслей и сфер экономики:

- Оптовые цены на промышленную продукцию;
- Транспортные тарифы;
- Цены, обуславливающие внешний торговый оборот;
- Тарифы на платные услуги оказываемые населением;
- Надбавки, скидки, наценки в сфере обращения.

2. В зависимости от территории действия:

- Единые цены (по всей стране);
- Неедины (региональные, зональные, полевые, местные).

3. Цены в зависимости от возмещения транспортных расходов:

- Цены ФОБ в месте производства продукции;
- Единые цены с включением расходов по доставке;
- Цены, определяемые исходя от пункта назначения.

Проводя определенную политику в области ценообразования, организация активно воздействует как на объем продаж, так и на величину получаемой прибыли. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

Сложность управления ценой связана с тем, что на ее формирование воздействует много различных факторов не только внутреннего, но и внешнего порядка.

На ценообразование в маркетинге оказывают влияние две группы факторов:

1. Внешние (влияют на уровень спроса):

- состояние спроса,
- конкуренция на рынке;

- экономические факторы: инфляция, процентные ставки, уровни доходов,
- государственные факторы: законодательные меры, которые ограничивают цены на продукцию.

2. Внутренние (оказывают влияние на прибыль):

- маркетинговые цели компании;
- стратегия комплекса маркетинга;
- издержки определяют минимальную цену (постоянные, не зависящие от объема производства, и переменные, зависящие от него);
- стадии ЖЦТ;
- политика поставщиков и посредников.

Цена является одним из элементов комплекса маркетинга, поэтому выбор цены определяется с учетом выбора стратегий относительно других элементов комплекса маркетинга.

На политику в области ценообразования сильное влияние оказывают конкуренты и их возможная реакция на изменение цен на рынке. Поэтому изучение цен конкурентов - важный элемент деятельности в области ценообразования.

Вопросы ценовой политики наряду с другими экономическими аспектами деятельности субъектов хозяйствования играют важную роль в их повседневной практической деятельности. Вызвано это, прежде всего тем, что установленные цены продажи напрямую влияют на величину дохода от реализации товаров (работ, услуг), и, как следствие, на общий финансовый результат хозяйственной деятельности.

Кроме того, в условиях реальной конкуренции, которая уже сложилась на многих товарных рынках, применение рационального механизма ценообразования к различным группам товаров может дать определенные конкурентные преимущества перед другими участниками соответствующего товарного рынка.

2.2. Политика в области государственного регулирования цен

Политика цен – это деятельность государственных органов, органов местного самоуправления и субъектов ценообразования, осуществляемая с целью регулирования и контроля цен в народном хозяйстве, сфере торговли. Политика цен проводится посредством анализа

практики и применяемых стратегий ценообразования, надзора за соблюдением требований государственной дисциплины цен, а также путем ограничения отрицательных последствий деятельности монополий в установленном антимонополистическом законодательством порядке.

Политика цен входит в состав экономической политики государства и в рыночной экономике играет очень важную роль. Ценовая политика выполняет следующие задачи:

1. способствует развитию рыночных отношений;
2. является средством защиты частной, государственной и других форм собственности;
3. способствует снижению темпов инфляции и смягчению ее отрицательных последствий;
4. содействует развитию конкуренции;
5. создает условия для свободного перемещения товаров, услуг и финансовых потоков, а также для свободной экономической деятельности.

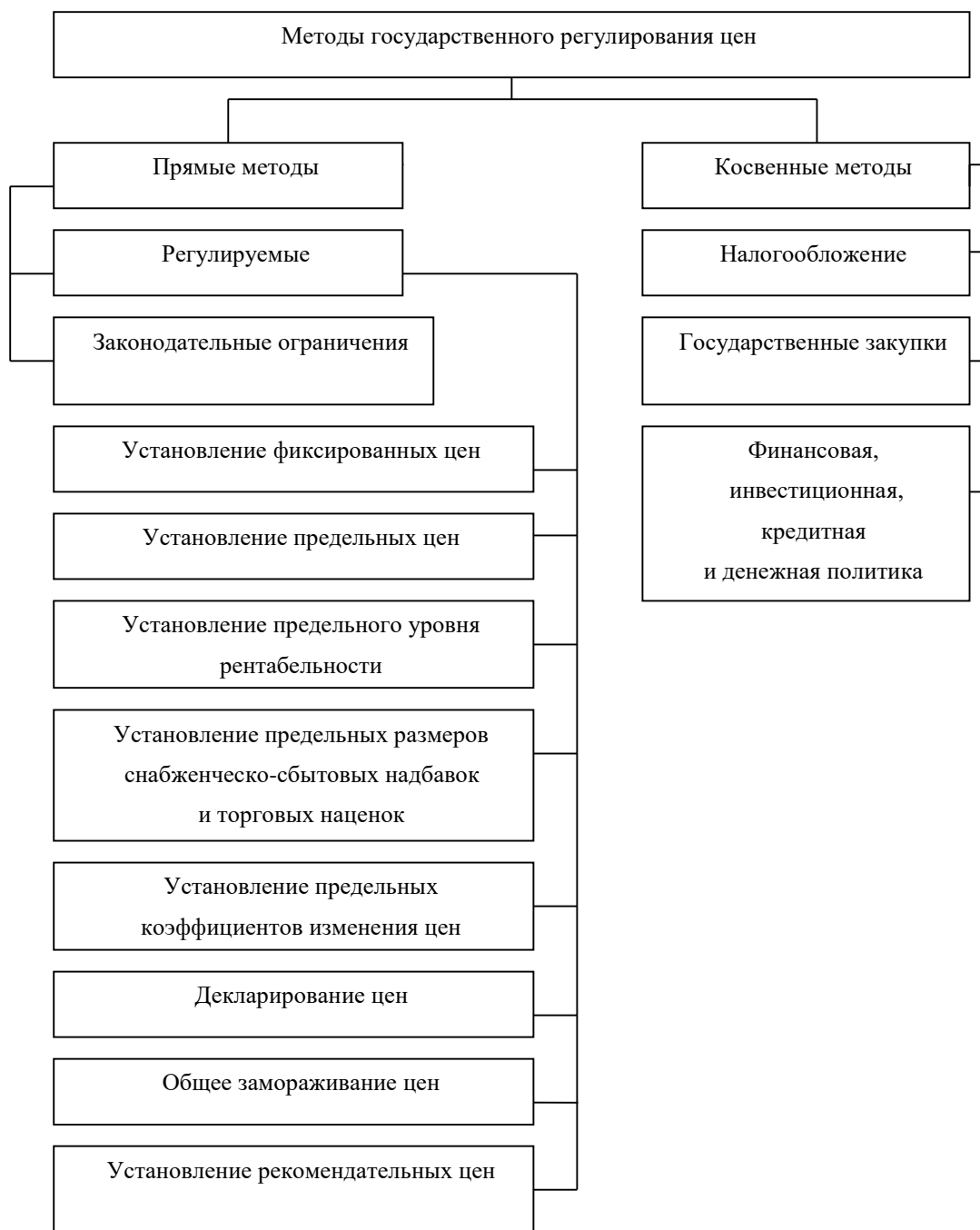
Органы, формирующие и осуществляющие ценовую политику, входят в структуру органов исполнительной власти. На федеральном уровне такими органами являются правительство РФ и федеральные органы исполнительной власти. В частности, такими органами являются Министерство экономики РФ и Департамент цен, являющийся его составной частью.

Департамент цен является центральным органом федеральной исполнительной власти и осуществляет, помимо государственного регулирования, еще и межотраслевую координацию цен.

Выделяют четыре типа рыночных структур (или моделей) рынка: чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая (абсолютная) монополия.

- чистая (совершенная) конкуренция;
- чистая (абсолютная) монополия;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия.

Методы воздействия на производителей со стороны государства могут быть как прямыми, так и косвенными, что отображено на рисунке. Прямые методы – установление определенных правил ценообразования. Косвенные методы – воздействие на цены посредством использования экономических рычагов.



Методы государственного регулирования цен

Сферы деятельности, в которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов)

Сферы деятельности, в которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов) в соответствии с настоящим законом:

- 1) транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;

- 2) транспортировка газа по трубопроводам;
- 3) железнодорожные перевозки;
- 4) услуги в портах и аэропортах;
- 5) ледокольная проводка судов, ледовая лоцманская проводка судов в акватории Северного морского пути;
- 6) услуги общедоступной электросвязи и общедоступной почтовой связи;
- 7) услуги присоединения и услуги по пропуску трафика, оказываемые операторами, занимающими существенное положение в сети связи общего пользования;
- 8) услуги по передаче электрической энергии;
- 9) услуги по поставке электрической энергии (мощности) в условиях ограничения или отсутствия конкуренции;
- 10) услуги по производству электрической энергии на функционирующих на основе использования возобновляемых источников энергии квалифицированных генерирующих объектах;
- 11) услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- 12) сбытовая деятельность гарантирующих поставщиков; 13) производство, передача и реализация тепловой энергии (мощности, теплоносителя);
- 14) водоснабжение и водоотведение с использованием централизованных системы, систем коммунальной инфраструктуры;
- 15) обращение с твердыми коммунальными отходами;
- 16) захоронение радиоактивных отходов;
- 17) продукция ядерно-топливного цикла.

Контрольные вопросы и задания

Вопросы

1. Какие функции выполняет Департамент цен и тарифов?
2. Какие существуют варианты установления уровня цены?
3. Какие сферы деятельности существуют, в рамках которых осуществляется государственное регулирование цен (тарифов)?

Задания

Задание 1. В текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составила 20 %, доля затрат на оплату труда – 26 %. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18 %, ставки заработной платы вырастут на 15 %. Насколько процентов изменится цена машиностроительной продукции?

Решение. $P_1 = 100 \times (1,18 \times 0,2 + 1,15 \times 0,26 + 0,54) = 107,5\%$

Вывод: цена вырастет на 7,5%

Задание 2. Организация на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – январь 2019 г., срок поставки – декабрь 2020 г. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую структуру: стоимость материалов - 50% стоимость рабочей силы – 20%; неизменная часть цены – 30%.

Предполагается, что за 2019 – 2020 гг. цены на материалы вырастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысятся в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, определите по формуле скольжения ожидаемый процент повышения цены.

Задание 3. Рассчитайте цену товара на момент поставки исходя из следующих условий. Цена товара на момент заключения договора поставки составила 1200 руб., доля заработной платы в цене товара на момент заключения договора составила 20%, доля сырья – 35%. Стоимость 1 кг. сырья на момент заключения договора – 300 руб., на момент исполнения договора – 450 руб., заработная плата на момент заключения договора – 2200 руб., на момент исполнения – 3300 руб.

Задание 4. Обувная организация заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапожек по цене 2,5 тыс. руб. за пару. В себестоимости сапожек доля затрат на материалы составляет 80%, доля затрат на заработную плату 10%. Насколько процентов изменится цена одной пары женских сапожек, если затраты на материалы вырастут на 10%, а заработная плата – на 5%?

Задание 5. Организация А при производстве продукции применяет более дешевое сырье, в результате себестоимость его продукции составила 100 руб., а организация В использует аналогичное, но более дорогое сырье, в результате себестоимость этой продукции в организации В составила 120 руб., предельный уровень рентабельности равен

15%. На каком уровне организации могут установить цены на продукцию и чему будет равен предельный размер прибыли в единице продукции в этих организациях? Может ли данный подход заинтересовать организацию сокращать издержки?

Решение.

1. Организация А может установить цену на уровне 115 руб., а организация В на уровне 138 руб.

2. Предельный размер прибыли в цене единицы продукции для организации А составит 15 руб., а для организации В – 18 руб.

Задание 6. Органами исполнительной власти субъекта РФ установлен предельный размер торговой надбавки к отпускной цене на лекарственные средства. Зарегистрированная в Реестре цена составила 200 руб., предельный уровень оптовой надбавки – 25%, предельный уровень торговой надбавки – 20%.

1. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 200 руб. за единицу?

2. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 180 руб. за единицу, т.е. со скидкой 10% от цены, зарегистрированной в Реестре?

3. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у производителя по цене 220 руб. за единицу, т.е. по цене выше зарегистрированной в Реестре?

4. На каком уровне будет установлена предельная цена оптового посредника, если организация оптовой торговли закупила лекарство у производителя по цене 200 руб. за единицу?

5. На каком уровне будет установлена предельная цена оптового посредника, если фармацевтическая организация оптовой торговли закупила лекарство у другой оптовой организации по цене 220 руб. за единицу, т.е. с оптовой надбавкой 10% к цене производителя и следовательно вторая оптовая организация вправе применять оптовую надбавку в размере не больше 15% к цене производителя?

6. На каком уровне будет установлена предельная розничная цена, если фармацевтическая организация розничной торговли закупила лекарство у оптовой организации по цене 220 руб. за единицу?

Решение.

1. Предельная розничная цена будет установлена на уровне 240 руб.

$$200 + 200 \times 0,2 = 240 \text{руб.}$$

2. Предельная розничная цена будет установлена на уровне 216 руб.

$$180 + 180 \times 0,2 = 216 \text{руб.}$$

3. Предельная розничная цена определяется с учетом цены, зарегистрированной в Реестре, и будет установлена на уровне 240 руб.

$200 + 200 \times 0,2 = 240 \text{руб.}$ Превышение цены приобретения относится на убытки и погашается за счет средств фармацевтической организации.

4. Предельная цена оптового посредника будет установлена на уровне 250 руб.

$$200 + 200 \times 0,5 = 250 \text{руб.}$$

5. Предельная цена оптового посредника будет установлена на уровне 250 руб.

$$220 + 200 \times 0,15 = 250 \text{руб.}$$

6. Предельная розничная цена будет установлена на уровне 300 руб.

$$250 + 250 \times 0,2 = 300 \text{руб.}$$

Задание 7. Определите возможную предельную розничную цену на лекарственные средства, зарегистрированная цена которых составила 150 руб., предельный размер снабженческо-сбытовой надбавки – 30%, предельный размер торговой надбавки – 20%.

Задание 8. Определите регулируемую оптовую и розничную цену на изделие предприятия пищевой промышленности при следующих условиях:

- затраты на сырье и материалы – 27 руб.;
- оплата труда с начислениями – 5,7 руб.;
- косвенные расходы – 12% к переменным затратам;
- предельный уровень рентабельности – 20% к себестоимости;
- НДС – 10% к розничной цене (за вычетом торговой скидки);
- предельный уровень торговой скидки – 15% к розничной цене.

Задание 9. Определите предельную отпускную и предельную розничную цену на лекарственные средства при различных вариантах организации товародвижения, если зарегистрированная цена составила

20 руб., предельная оптовая надбавка 30%, предельная розничная надбавка 35%.

Вариант 1. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по зарегистрированной цене.

Вариант 2. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от производителя по цене ниже зарегистрированной на 10%.

Вариант 3. Фармацевтическая организация розничной торговли получила лекарственное средство от оптовой организации по предельной цене закупки.

Список использованной литературы

1. Слепов В. А. Ценообразование: [Электронный ресурс] Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8

2. Герасименко В. В. Ценообразование: [Электронный ресурс] Уч. пос./ В.В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). (п) ISBN 978-5-16-006782-7

3. www.eg-online.ru/document/law/370681/

Тема 3. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. КОНКУРЕНЦИЯ И СБЫТ

3.1. Ценовая, конкурентная политика организации и сбыт

Предприятие самостоятельно определяет схему разработки ценовой политики исходя из целей и задач развития фирмы, организационной структуры и методов управления, установившихся традиций на предприятии, уровня издержек производства и других внутренних факторов, а также состояния и развития предпринимательской среды, т.е. внешних факторов.

При разработке ценовой политики обычно решаются следующие вопросы:

- в каких случаях необходимо использовать при разработке ценовую политику;
- когда необходимо отреагировать с помощью цены на рыночную политику конкурентов;
- какими мерами ценовой политики должно сопровождаться введение на рынок нового продукта;
- по каким товарам из продаваемого ассортимента необходимо изменить цены;
- на каких рынках надо проводить активную ценовую политику, изменить ценовую стратегию;
- как распределить во времени определенные ценовые изменения;
- какими ценовыми мерами можно усилить эффективность сбыта;
- как учесть в ценовой политике имеющиеся внутренние и внешние ограничения предпринимательской деятельности и ряд других.

Через *ценовую конкуренцию* продавцы влияют на спрос посредством изменений в цене. Предприятие, основанное на ценовой конкуренции, должно снизить цены для увеличения сбыта. При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену.

Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, проявляя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

Целенаправленная ценовая политика в маркетинге заключается в необходимости устанавливать на свои товары такие цены и так изменять их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы завладеть определенной долей рынка, получить намеченный объем прибыли и т.п.

3.2. Конкуренция на мировых товарных рынках

Под конкуренцией (*competition*) понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Как показывает практика, конкуренция представляет собой одно из самых эффективных и действенных средств стимулирования деловой активности, использования достижений НТП, улучшения качества товаров и услуг, удовлетворения меняющихся запросов потребителей (покупателей).

Можно выделить следующие основные группы конкурентов:

- фирмы, предлагающие аналогичный вид продукции на тех же рынках;
- фирмы, обслуживающие другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на данный рынок является вероятным;
- фирмы, производящие товары-заменители (substitute products) способные вытеснить данный продукт на рынке.

Для того чтобы добиться успеха, фирма должна иметь четкое представление о своих конкурентах, внутренней логике конкурентной борьбы и знать правила ее ведения.

Цели предприятия в процессе ценообразования.

Политика ценообразования является главным элементом маркетинговой деятельности предприятия. Однако среди всех составляющих элементов маркетинга цена имеет два важных преимущества:

1. Изменение цены происходит быстрее и легче, чем к примеру разработка нового товара или проведение рекламной кампании, или, наконец, нахождение новых более эффективных способов распространения продукции.

2. Ценовая политика, проводимая фирмой, мгновенно сказывается на бизнесе на его финансово-хозяйственных результатах. Непродуманная финансовая политика может сказаться отрицательно на динамике продаж и рентабельности предприятия.

Ценовая политика предприятия – это понятие многоплановое. Любое предприятие не просто устанавливает цены на свою продукцию, оно создает свою систему ценообразования, которая охватывает весь ассортимент выпускаемой продукции, учитываются различия в издержках производства и сбыта для отдельных категорий потребителей, для разных географических регионов, учитывается также сезонность потребления товаров.

3.3. Ключевые направления ценовой политики организации

Ценовая политика предприятия в условиях рыночной экономики является одним из важнейших элементов механизма конкурентоспособности. В условиях свободной конкуренции цена продукции выравнивается автоматически под действием законов рыночного ценообразования. В то же время каждый предприниматель стремится к получению максимально возможной прибыли.

Для того, чтобы предприятие могло обеспечить достижение поставленной цели необходимо проводить соответствующую ценовую политику. Ценовая политика позволяет решить следующие задачи:

1. Расширение присутствия предприятия на рынках сбыта.
2. Получить максимально возможную прибыль.
3. Расширить экспортные возможности.
4. Обеспечить платежеспособность предприятия.

Предприятию необходимо во главу развития политики ценообразования поставить качество продукта и качество менеджмента.

Основными направлениями и функциями должны стать:

1. Общее руководство качеством, включающее определение необходимого уровня качества на основе маркетинговых исследований, организация работ по обеспечению качества, обучения персонала.
2. Оперативное управление качеством, т. е. контроль качества продукции и принятия оперативных решений.

Для этого руководству необходимо провести самооценку деятельности управления, обновить технические и технологические параметры, нормы и нормативы. Необходимо также изучить международный маркетинг, провести исследование спроса и цены на продукт, выпускаемый предприятием.

Ценовые стратегии — обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной) прибыли для фирмы на рынке в рамках планируемого периода. Ценовые стратегии подразделяются на стратегии:

- дифференцированного ценообразования;
- конкурентного ценообразования;
- ассортиментного ценообразования.

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же

товара по разным ценам, К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия скидки на втором рынке;
- ценовая стратегия периодической скидки;
- ценовая стратегия «случайной скидки» («случайного» снижения цен).

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия проникновения на рынок;
- ценовая стратегия по «кривой освоения»;
- ценовая стратегия сигнализирования;
- ценовая географическая стратегия.

Стратегии ассортиментного ценообразования применимы, когда у фирмы имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров. К стратегиям ассортиментного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия «набор»;
- стратегия смешанных наборов;
- ценовая стратегия «комплект»;
- ценовая стратегия «выше номинала»;
- ценовая стратегия «имидж».

Ценовой стратегический выбор — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности фирмы.

Потребительский спрос относится к категории, на которую оказывает влияние множество факторов технического, экономического и социального порядка. Их изучение проводится как на макро-, так и на микроуровне.

Комплексное изучение рынка необходимо для выявления взаимосвязи и взаимозависимости всех рыночных элементов: предложение, спрос, цена. Каждый элемент этой системы постоянно меняется в зависимости от изменения других элементов. Анализ этих взаимосвязей может быть осуществлен с помощью кривых спроса и предложения, эти кривые в форме графика суммируют отклики покупательского спроса на изменение цен продукции и показывают, каким может быть спрос при каждом возможном значении изменения рыночной цены.

В процессе исследования спроса использование экономико-математических методов начинается на этапе определения необходимой численности выборки для проведения выборочного обследования. Поскольку в данном случае объем генеральной совокупности неизвестен и значительно превышает объем выборки, то для определения ее численности использование формулы бесповторного отбора затруднено.

3.4. Влияние факторов внешней среды на ценовую политику организации

На политику цен предприятия влияет множество различных факторов, как внутренних, так и внешних. Важнейшими из них являются: тип рынка товара, эластичность спроса, затраты и прочие факторы.

Тип рынка товара

В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка:

- свободная конкуренция;
- монополия (монопсония);
- олигополия (олигопсония);
- монополистическая конкуренция.

В условиях монополии предложения роль ценовой политики велика, хотя и не безгранична. Цена устанавливается самим монополистом. С другой стороны, обязательно нужно принимать во внимание реакцию покупателей на уровень цен. Монополиста, как правило, интересует общая прибыль, а не прибыль с единицы продукта. Поэтому в условиях монополии часто присутствует ценовая дискриминация.

Ценовая дискриминация - это установление разных цен на один и тот же физический продукт (услугу), при этом различия в ценах не связаны с затратами.

Таким образом, анализ типа рынка конкуренции не может дать готовых «рецептов» установления цен, он необходим для определения закономерности ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Эластичность спроса

На политику цен предприятия влияет реакция спроса на его товар при изменении цены данного товара, цен на другие товары, доход. Различают прямую эластичность спроса по цене, перекрестную эластичность спроса и эластичность спроса по доходу.

Прямая эластичность спроса по цене выступает мерой чувствительности спроса покупателей на данный товар от изменения его цены. Она зависит от ряда факторов: количество товаров-заменителей, доля расходов на данный товар в бюджете потребителя, потребность в товаре, степень срочности приобретения покупателем товара, фактор времени, компания и торговая марка товара и др.

Знание эластичности спроса по цене важно для выявления воздействия изменения цен на выручку и прибыль продавца. Выручка будет повышаться при росте цен при неэластичном спросе и снижаться при эластичном спросе, и наоборот. При единичной эластичности спроса выручка от изменения цены остается неизменной.

Оценка и анализ эластичности спроса

При относительно эластичном спросе повышение цены (P) на товар ведет к сильному падению спроса (Q) и к снижению расходов покупателей (A): $A \downarrow = P \uparrow \times Q \downarrow \downarrow$.

При снижении цены – к увеличению спроса и росту расходов покупателей $A \uparrow = P \downarrow \times Q \uparrow \uparrow$.

При относительно неэластичном спросе повышение цены ведет к повышению расходов покупателей $A \uparrow = P \uparrow \uparrow \times Q \downarrow$, а при снижении цены к падению расходов покупателей $A \downarrow = P \downarrow \downarrow \times Q \uparrow$.

Коэффициент прямой эластичности спроса по цене (E_i) характеризует отношение относительного изменения объема спроса к относительному изменению цены и показывает, насколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении его цены на 1%. Рассчитывается :

$$E_i = \frac{\Delta Q}{\Delta P} / \frac{Q}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}, \quad (3.1)$$

где Q - объем спроса на данный товар;

P - цена данного товара.

Коэффициент точечной эластичности (E_i) (при определенной цене) можно рассчитать:

$$E_i = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_i / P_i}. \quad (3.2)$$

Коэффициент дуговой эластичности (E_d) (на отрезке изменения цены) позволяет оценить, как изменится спрос при изменении цены товара на определенном участке кривой спроса. По технике расчетов он называется дуговым коэффициентом эластичности, рассчитанным по приращениям:

$$E_d = \left| \left\{ (Q_2 - Q_1) \div [(Q_1 + Q_2) \div 2] \right\} \div \left\{ (P_2 - P_1) \div [(P_1 + P_2) \div 2] \right\} \right|, \quad (3.3)$$

где Q_1 - величина спроса на продукцию в начальной точке исследуемого периода;

Q_2 - величина спроса на продукцию в конечной точке исследуемого периода;

P_1 - цена единицы продукции в начальной точке исследуемого периода;

P_2 - цена единицы продукции в конечной точке исследуемого периода.

На практике при анализе ценовых изменений эластичность спроса по цене условно может быть оценена с помощью изменения в объемах продаж (информация – более доступная и интересная для менеджеров).

Расчет общего коэффициента эластичности спроса по цене можно осуществить с помощью следующих процедур:

1. Собрать информацию о ценах и объемах продаж товара (P_I – цена I -ой партии товара; G_I – объем продаж I -ой партии товара; n – количество партий товара).

2. Рассчитать среднюю цену \bar{P} и средний объем продаж анализируемого товара \bar{G} :

$$\bar{G} = \frac{\sum G_I}{n}; \quad (3.4)$$

$$\bar{P} = \frac{\sum P_I}{n}. \quad (3.5)$$

3. Рассчитать относительное отклонение фактических цен и объемов продаж от средних (ΔP_I , ΔG_I):

$$\Delta G_I = \frac{G_I - \bar{G}}{\bar{G}}; \quad (3.6)$$

$$\Delta P_I = \frac{P_I - \bar{P}}{\bar{P}}. \quad (3.7)$$

4. Рассчитать среднее относительное отклонение цен и объемов продаж ($\overline{\Delta P}$, $\overline{\Delta G}$) :

$$\overline{\Delta P} = \frac{\sum |\Delta P_I|}{n}; \quad (3.8)$$

$$\overline{\Delta G} = \frac{\sum |\Delta G_I|}{n}. \quad (3.9)$$

5. Определить общий коэффициент эластичности спроса по цене:.

$$K_{\text{э}} = \frac{\overline{\Delta G}}{\overline{\Delta P}}. \quad (3.10)$$

Коэффициент перекрестной эластичности (E_{ij}) показывает, насколько процентов изменится спрос на товар при изменении цены на другой товар на один процент при условии, что остальные цены и доход останутся неизменными. Данный коэффициент рассчитывается:

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j} = \frac{\Delta Q_i}{\Delta P_j} \times \frac{P_j}{Q_i}. \quad (3.11)$$

Данный коэффициент может быть положительным, отрицательным и нулевым.

Если коэффициент > 0 , то такие товары называются взаимозаменяемыми.

Если < 0 , товары являются взаимодополняющими.

Если $= 0$, товары называют независимыми.

Коэффициент эластичности спроса по доходам (E_I) характеризует относительное изменение спроса на товар при изменении дохода потребителя.

Графически изображение этой зависимости представлено кривыми Энгеля, а форма зависимости описывается уравнениями Тронквиста.

Данный коэффициент необходим при расчете потребительской корзины, определения структуры потребления лиц с различными доходами и т.п.

Рассчитывается следующим образом:

$$E_I = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I} = \frac{\Delta Q}{\Delta I} \times \frac{I}{Q}, \quad (3.12)$$

где I - доход потребителя.

Возможны следующие ситуации:

- коэффициент меньше 0 – с ростом дохода потребление снижается (при насыщении спроса на товары, при возможности переключения спроса на дорогие товары);

- коэффициент равен 0 – с увеличением доходов спрос остается стабильным;

- коэффициент больше нуля, но меньше единицы – по мере изменения дохода происходит незначительное однонаправленное изменение спроса (товары первой необходимости);

- коэффициент больше 1 – темпы изменения спроса выше изменения доходов.

На ценовую политику предприятия оказывает влияние перекрестная эластичность, которая показывает относительное изменение спроса на один товар при изменении цены на другой товар.

Затраты

На ценовую политику предприятия оказывают влияние уровень затрат, доля переменных и постоянных затрат в общих затратах, характер изменения общих затрат на единицу продукции в связи с увеличением объема выпуска продукции. Затраты с течением времени изменяются под воздействием различных факторов. К ним относятся прежде всего:

- изменение рыночных цен на факторы производства;
- изменение степени загрузки мощности предприятия;
- изменение объема заказов и производительности; □ изменение величины производственной программы; □ изменение организации и технологии производства.

Прочие факторы

К прочим факторам, оказывающим влияние на политику цен предприятия можно отнести:

- размер предприятия, количество подразделений, выпускающих продукцию и характер связи между ними;
- характер выпускаемой продукции (продукция производственно-технического назначения или потребительского спроса, конечный или комплектующий продукт);
- финансовые средства предприятия;
- каналы распределения продукции (количество уровней).

Значительное влияние на цены и ценовую политику в целом оказывает инфляция: уменьшает покупательную способность денег, при-

чиняет ущерб людям, имеющим фиксированный доход, ухудшает конкурентоспособность товаров в международной торговле (экспорт становится относительно дороже, а импорт - дешевле).

Налоги также являются фактором, воздействующим на политику цен. Чем выше налоги, тем выше затраты и цены, тем ниже объем продаж и прибыль предприятия.

Роль ценовой политики в реализации его целей зависит и от степени вмешательства государственных органов в процессы ценообразования.

Важное значение для ценовой политики предприятия имеет фактор времени.

Контрольные вопросы и задания

Вопросы

1. С какой целью проводится определение эластичности спроса?
2. В чем отличие постоянных и переменных затрат организации?
3. На какие подстратегии подразделяются ценовые стратегии?

Задания

Задание 1. Рассчитайте общий коэффициент эластичности, используя данные приведенные в таблице 3.1, продолжив ее заполнение.

Таблица 3.1

Исходные показатели деятельности организации

№	Цена	Объем продаж, ед.	Относительное отклонение цен от средней цены	Относительное отклонение объемов продаж от среднего
1.	1 300	1 000		
2.	1 400	980		
3.	1 850	870		
4.	1 850	800		
5.	1 800	750		
6.	2 600	500		
7.	2 400	700		
8.	2 900	350		
9.	2 700	370		
10.	3 000	300		
11.	3 600	110		
Среднее значение				

Решение.

Эластичность спроса больше единицы ($K_9 = \frac{\overline{\Delta G}}{\overline{\Delta P}} = \frac{0,425}{0,276} = 1,54$), сле-

довательно товар относится к товарам высокоэластичного спроса, на 1% изменения цены приходится 1,54% изменения объема спроса (смотри таблицу 3.2). Зная этот коэффициент, мы можем предположить изменение цены. Допустим при снижении цены на 10% можно ожидать, что спрос увеличится на 15,4%.

Таблица 3.2

Итоговые показатели деятельности организации

№	Цена	Объем продаж, ед.	Относительное отклонение цен от средней цены	Относительное отклонение объемов продаж от среднего
1.	1 300	1 000	- 0,43	0,63
2.	1 400	980	- 0,39	0,60
3.	1 850	870	- 0,3	0,42
4.	1 850	800	- 0,19	0,31
5.	1 800	750	- 0,21	0,23
6.	2 600	500	0,14	- 0,18
7.	2 400	700	0,05	- 0,14
8.	2 900	350	0,27	- 0,43
9.	2 700	370	0,18	- 0,40
10.	3 000	300	0,31	- 0,51
11.	3 600	110	0,57	- 0,82
Среднее значение	2 286	612	0,276	0,425

Задание 2. Исходные данные:

- 1) $\Delta P = 50$ руб. – размер уменьшения цены;
- 2) $P_r = 150$ руб. – прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене;
- 3) $C = 2300$ – себестоимость единицы товара при старой цене;
- 4) $VC = 0,8$ (в первом случае) $VC = 0,2$ (во втором случае) – доля переменных затрат в полной себестоимости при существующем объеме производства.

Вопрос: при какой величине эластичности спроса по цене прибыль сохранится на прежнем уровне при снижении цены на определенную величину?

Решение.

Вариант 1.

1. Объем производства увеличится на:

$$Q = \frac{\Delta P}{P_r - \Delta P + (1 - VC) \cdot C} \cdot 100 = \frac{50}{150 - 50 + (1 - 0,8) \cdot 2300} \cdot 100 = 8,93\%$$

2. Сохранение прибыли возможно при эластичности спроса по цене на данный товар, равной:

$$E = \frac{0,0893 \cdot (150 + 2300)}{-50} = \frac{218,79}{-50} = -4,37.$$

Вариант 2.

1. Объем производства увеличится на:

$$Q = \frac{\Delta P}{P_r - \Delta P + (1 - VC) \cdot C} \cdot 100 = \frac{50}{150 - 50 + (1 - 0,2) \cdot 2300} \cdot 100 = 2,57\%$$

2. Сохранение прибыли возможно при эластичности спроса по цене на данный товар, равной:

$$E = \frac{0,0257 \cdot (150 + 2300)}{-50} = \frac{62,965}{-50} = -1,26.$$

Задание 3. Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 руб. – 400 ед. К какой группе товаров следует отнести данный товар?

Задание 4. Используя данные приведенные в таблице 3.3, рассчитайте дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса – на товар В.

Таблица 3.3

Цена товара и объем спроса на продукцию

Ситуация	Цена товара А, руб.	Цена товара В, руб.	Объем спроса на товар А, шт.	Объем спроса на товар В, шт.
Ситуация 1.	16 200	10 000	30	60
Ситуация 2.	12 523	10 000	40	55

Задание 5. ВУЗ осуществляет подготовку специалистов с полным возмещением затрат по трем специальностям. Определите, как изменится спрос на каждую из специальностей под влиянием изменения цен на одну из них и как изменится выручка ВУЗа под влиянием изменения цен. Исходные данные приведены в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Исходные данные

Показатель	Специальность		
	«Финансы и кредит»	«Налоги и налогообложение»	«Антикризисное управление»
1. Базовая цена, руб. в год	40 000	36 000	36 000
2. Новая цена, руб. в год	50 000	36 000	36 000
3. Объем спроса базовый, человек	40	36	35
4. Коэффициент эластичности спроса по цене	- 1,5	- 2	- 2,3
5. Коэффициент перекрестной эластичности спроса на специальности, соответствующие по цене специальности «Финансы и кредит»		1,2	0,5

Задание 6. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,5 руб., если текущая цена товара 6 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,5.

Задание 7. Эластичность спроса от цен на продукцию организации 1,75. Определите последствия снижения цены на 1 руб., если до этого снижения объем реализации составил 10 000 шт. по цене 17,5 руб./шт.; а общие затраты были равны 100 тыс. руб. (в том числе постоянные – 20 тыс. руб.) на весь объем производства.

Задание 8. Определите выгодно ли производителю снизить цену на 1 руб., если текущая цена товара 10 руб., планируемый объем продаж 500 тыс. штук. Показатель эластичности спроса по цене 1,8.

Задание 9. Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 руб., если текущая цена товара 3 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Известно, что конкуренты вслед за данной организацией также снизят свои цены. Коэффициент ценовой эластичности спроса равен 1,6.

Задание 10. Используя информацию, приведенную в таблице 3.5, определите наиболее предпочтительный вариант установления цены на продукцию А.

Таблица 3.5

Информация для анализа и выбора наиболее предпочтительного варианта установления цены на продукцию А

Цена за единицу, руб.	Переменные затраты на единицу, руб.	Спрос, шт.	Коэффициент эластичности спроса	Маржинальная прибыль на единицу, руб.	Маржинальная прибыль на весь объем, руб.
21 000	13 046	385	-		
22 000	13 046	345			
22 500	13 046	330			
24 000	13 046	290			
26 000	13 046	250			
27 000	13 046	230			
28 000	13 046	190			
29 000	13 046	170			

Список использованной литературы

1. Грундел, Л. П. Налоговое регулирование трансфертного ценообразования в России: Учебник / Л.П.Грундел, Н.И.Малис - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с. ISBN 978-5-9776-0372-0.

2. Слепов В. А. Ценообразование: [Электронный ресурс] Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8

3. Герасименко В. В. Ценообразование: [Электронный ресурс] Уч. пос./ В.В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). (п) ISBN 978-5-16-006782-7

Тема 4. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНКОВ

4.1. Структура и классификация рынков

Деятельность продавца в области ценообразования в значительной степени зависит от типа рынка, на котором он действует. Современный рынок – это сложная система, включающая в себя организационные, экономические связи и располагающая набором хозяйственных инструментов, с помощью которых данные связи реализуются.

Структура рынка – это основные характерные черты, к которым относятся количество и размер организаций, находящихся на рынке, степень однородности (сходства или отличия) предлагаемых ими товаров, легкость или трудность вхождения на рынок и выхода из него, наличие конкурентной среды, доступность рыночной информации. В современных условиях рыночной экономики все рынки можно классифицировать по следующим признакам (приведено в таблице 4.1).

Таблица 4.1

Классификация рынков по признакам

Признаки классификации по:	Вид рынка, в т. ч.:
экономическому назначению	товаров и услуг; средств производства; сырья; труда; ценных бумаг; денег (капитала, валюты); научно-технических разработок.
степени ограничения конкуренции	свободной конкуренции; монополистической конкуренции; олигополистической конкуренции; чистой монополии.
географическому положению	местные (региональные); национальные; мировые;
отраслям производства	автомобилей; металлов; зерна; нефти и др.
видам участников рыночных отношений	оптовой торговли; розничной торговли.
способу соблюдения законности	легальный; теневой (нелегальный).

В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка: свободной конкуренции (СК), монополистической конкуренции (МК), олигополии (О) и монополии (М). Модель параметров оценки типов рынка приведена в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Модель параметров оценки типов рынка

№	Параметры рынка, в т.ч.:	СК	МК	О	М
1	количество продавцов				
2	количество покупателей				
3	сила конкуренции				
4	доля организации на рынке				
5	доступ к рынку				
6	объем продаж				
7	политика ценообразования				
8	роль качества в конкуренции				
9	роль рекламы в конкуренции				
10	норма прибыли производителя				
11	эффективность использования ресурсов				

Реактивность рыночной системы на изменение спроса на товар, ее адаптивность к сигналам спроса при наличии независимых агентов рынка можно сравнить с надежностью работы любой системы, состоящей из отдельных элементов (организаций, фирм, хозяйствующих субъектов).

В современных условиях рыночных отношений вероятность реакции на изменение спроса каждой отдельной организации пока еще достаточно низкая и находится примерно на уровне 0,1. В связи с этим можно иметь более высокую вероятность реакции на изменение спроса хозяйственной системы в целом

Если допустить, что все хозяйствующие субъекта рынка являются полностью самостоятельными, то вероятность реакции экономической системы в целом на изменение спроса на рынке (P_c), состоящей из k организаций, можно определить:

$$P_c = 1 - n_1 \cdot n_2 \cdot \dots \cdot n_k, \quad (4.1)$$

где $n_1 = 1 - P_1$, $n_2 = 1 - P_2$, $n_k = 1 - P_k$ - вероятности противоположных событий, а P_1, P_2, \dots, P_k - индивидуальные вероятности реакции организаций 1,2...k на изменение спроса на рынке.

Тогда формула будет иметь следующий вид:

$$P_c = 1 - [(1 - p_1) \times (1 - p_2) \times \dots \times (1 - p_k)]. \quad (4.2)$$

Используя приведенные формулы, проведите математические расчеты и получите оценочные вероятности реакции экономической системы, состоящей из независимых организаций, на изменение спроса при различных типах рынков. Для простоты расчетов условно примем, что вероятность реакции каждой организации одинакова и равна 0,1. Результаты отразите в модели таблицы 4.3.

Таблица 4.3

Модель реактивности экономической системы на изменение спроса с учетом количества организаций

Тип рынка	Число организаций	Формула расчета оценки реактивности экономической системы на изменение спроса с учетом количества организаций	Вероятность реакции системы на изменение спроса
М	1		
О	2		
	3		
	5		
	7		
	10		
МК	20		
	25		
	30		
СК	40		

4.2. Определение уровня отраслевой концентрации

Для определения уровня концентрации рынка товаров важно правильно определить показатели размера организации и границы рынка, которые характеризуются особенностями продукции, а также временным и географическим фактором. Основными конкретными показателями (индексами), определяющими уровень концентрации рынка товаров разных организаций, являются:

- показатель пороговых долей (удельных весов) рынка;
- индекс концентрации;
- индекс Линда;
- индекс Херфиндаля-Хиршмана.

Показатель пороговых долей рынка характеризует размер крупнейших организаций действующих на рынке и служит для определения уровня концентрации рынка. В соответствии с Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара превышает 50% или доля которого составляет 50%, но его доминирующее положение установлено антимонопольным органом.

Доминирующие организации:

- затрудняют доступ на рынок другим участникам;
- изымают продукцию из обращения при наличии на нее спроса путем умышленного сокращения объема производства с целью создания искусственного дефицита;
- необоснованно повышают (понижают) действующие цены на продукцию, пользующуюся спросом и т. д.

Определенный рынок для поддержания нормальной рыночной конкуренции считается безопасным, когда на рынке конкретного товара имеется:

- 10 организаций и более;
- одна организация не занимает более 35% рынка;
- две организации не занимают более 44 % рынка;
- три организации не занимают более 54 % рынка;
- четыре организации не занимают более 64 % рынка.

Таким образом, в этом случае указанные рынки считаются неконцентрированным и они являются конкурентными.

Индекс концентрации (concentration ratio) CR показывает долю нескольких (трех, пяти, десяти и т. п.) наиболее крупных организаций в общем объеме рынка товаров в процентах. Рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных организаций, осуществляющих свою деятельность на определенном рынке.

Согласно практическим данным, наиболее достоверна общая оценка состояния рыночной концентрации товаров, осуществляемая по количественным значениям индексов концентрации для трех наиболее крупных организаций:

$$CR3 = \sum_{i=1}^3 k_i, \quad (4.3)$$

где k_i - доля i -й крупнейшей организаций в отрасли в %.

Индекс концентрации организации может колебаться в следующих пределах: $0 < CR \leq 100\%$. Если $CR < 45\%$, то концентрация считается нормальной, а рынок товаров – конкурентным; если $45\% < CR < 70\%$, то концентрация достигает средней степени, а при $CR > 70\%$ достигается высокая степень концентрации, в этом случае рынок товаров является неконкурентным. Индекс приемлем в качестве грубого индикатора, характеризующего наличие в отрасли небольшого числа доминирующих организаций, что отличает олигополию от совершенной и монополистической конкуренции, а кроме того может применяться в качестве дополнительного показателя, применяющегося совместно с другими показателями концентрации.

Индекс Линда (I_l) рассчитывается прежде всего для наиболее крупных организаций, действующих в самом «ядре» рынка определенных товаров, то есть рассчитывается лишь для нескольких (m) крупнейших организаций и ориентируется на учет различий в «ядре» рынка. Для двух наиболее крупных организаций индекс Линда равен процентному отношению их рыночных долей:

$$I_l = \frac{k_1}{k_2} \cdot 100\%, \quad (4.4)$$

где k_i - доля i -ой организации в отрасли, в %.

Для трех наиболее крупных организаций индекс Линда определяется:

$$I_l = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3) \div 2} + \frac{(k_1 + k_2) \div 2}{k_3} \right] \cdot 100\%. \quad (4.5)$$

Для четырех наиболее крупных организаций:

$$I_l = \frac{1}{3} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3 + k_4) \div 3} + \frac{(k_1 + k_2) \div 2}{(k_3 + k_4) \div 2} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3) \div 3}{k_4} \right] \cdot 100\%. \quad (4.6)$$

Индекс Линда используется для определения «границы» олигополии, следующим образом: индекс рассчитывается для $m=2$ и $m=3$ и т.д. до тех пор, пока L_{m+1} не станет больше L_m , то есть не будет получено первое нарушение непрерывности показателя L . «Граница» считается установленной при достижении значения L_m минимального значения по сравнению с L_{m+1} . В случае намерения слияния организаций государственные органы могут дать соответствующее разрешение, если индекс Линда будет находиться, как правило, в следующих пределах: $120\% < I_l < 200\%$.

Индекс Херфиндаля -Хиршмана (НИИ) характеризует распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка. Рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$$НИИ = \sum_{i=1}^n k_i^2, \quad (4.7)$$

где k_i - доля i -ой организации в отрасли, в %;

n - количество организаций в отрасли (часто берут $n=50$).

Максимальное значение соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной организацией. В этом случае очевидно: $НИИ = 100\%^2 = 10000$.

Если число организаций больше единицы, то $НИИ$ может принимать различные значения в зависимости от распределения рыночных долей. Если $НИИ < 1000$ - рынок считается неконцентрированным и слияние беспрепятственно допускается. Если $1000 < НИИ < 1800$ - рынок умеренно концентрированный, однако уровень выше 1400 может потребовать дополнительной проверки в целях разрешения слияния организаций. Если же $НИИ > 1800$ - рынок высококонцентрированный. В этом случае слияние организаций разрешается лишь при увеличении индекса Херфиндаля-Хиршмана менее чем на 50 пунктов (в результате слияния); если индекс увеличивается от 50 до 100 пунктов – назначается дополнительная проверка, если более 100 – слияние запрещается.

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям индекса концентрации для трех крупнейших организаций и Херфиндаля-Хиршмана.

При $CR3 < 45\%$, $HNI < 1000$ концентрация считается нормальной, при $45\% < CR3 < 70\%$, $1000 < HNI < 2000$ - средняя степень концентрации, при $CR3 > 70\%$, $HNI > 2000$ - достигается высокая степень концентрации.

Контрольные вопросы и задания

Вопросы

1. Для каких организаций, прежде всего, рассчитывается индекс Линда?
2. Какие показатели служат для оценки уровня концентрации фирм на рынке?
3. Что понимается под структурой рынка?

Задания

Задание 1. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для трех наиболее крупных организаций, когда на рынке действуют 11 организаций и имеют в общем объеме рынка доли, приведенные в таблице 4.4.

Таблица 4.4

Доля рынка организаций, действующих на рынке, %

Количество организаций										
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
18	14	10	9	7	7	7	7	7	7	7

Определите, возможно ли со стороны государственных органов разрешение на слияние 1, 2 и 3 организации, если их доли в общем объеме продаж составят соответственно 35%, 22% и 25%. При этом следует иметь в виду, что объединение разрешается если индекс Линда не превышает 200%.

Решение.

1. Рассчитываем индекс концентрации для трех наиболее крупных организаций в общем объеме рынка:

$$CR = 18 + 14 + 10 = 42 \%$$

Вывод: индекс концентрации, равный 42% в общем объеме рынка, показывает, что последний характеризуется умеренной степенью концентрации и его можно рассматривать как конкурентный рынок.

2. Определяем общий индекс Линда для трех наиболее крупных организаций:

$$I_l = \frac{1}{2} \cdot \left[\frac{18}{(14+10):2} + \frac{(18+14):2}{10} \right] \cdot 100 = 155\%$$

Вывод: индекс Линда находится в пределах $120 \% < I_l < 200 \%$, то есть отмечается нормальная концентрация рынка.

3. Рассчитаем индекс Линда при доле 1-ой организации, равной 36 % в общем объеме продаж:

$$I_l = \frac{1}{2} \cdot \left[\frac{35}{(14+10):2} + \frac{(35+14):2}{10} \right] \cdot 100 = 268\%$$

Вывод: слияние 1-й организации не разрешается со стороны государственных органов

4. Определяем индекс Линда при доле 2-й организации, равной 22 % в общем объеме продаж:

$$I_l = \frac{1}{2} \cdot \left[\frac{18}{(22+10):2} + \frac{(18+22):2}{10} \right] \cdot 100 = 156\%$$

Вывод: слияние (объединение) 2-й организации разрешается со стороны государственных органов.

5. Рассчитаем индекс Линда при доле 3-й организации равной 25% в общем объеме продаж:

$$I_l = \frac{1}{2} \cdot \left[\frac{18}{(14+25):2} + \frac{(18+14):2}{25} \right] \cdot 100 = 78\%$$

Вывод: слияние 3-й организации разрешается со стороны государственных органов.

Задание 2. Рассчитать индекс Херфиндаля – Хиршмана ((*HNI*)) для 12 организаций, продающих товар на рынке, а также определить, какое следует принять решение государственным органам о слиянии (разрешить или не разрешить):

а. 1-й и 3-й организации;

б. 4-1 и 6-1 организации при следующих исходных данных:

1) общий удельный вес продаваемой (выпущенной) продукции организациями отрасли – 100 %;

2) удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной организацией на рынке относительно ее общей величины приведены в таблице 4.5.

Таблица 4.5

Удельный вес продаваемой продукции организаций на рынке, %

Количество организаций											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
23	17	12	10	9	8	7	5	3	2	2	2

3) слияние (объединение) отдельных организаций разрешается при условии, если общие значения индекса Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1800 ед. (то есть общей суммы квадратов удельных весов всей продаваемой продукции).

Решение.

1. Рассчитаем индекс (*НИИ*)

$$НИИ = 23^2 + 17^2 + 12^2 + 10^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + 2^2 + (3 \cdot 2^2) = 529 + 289 + 144 + 100 + 81 + 64 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1302.$$

2. Если 1-я и 3-я организации пожелают объединиться, то удельный вес продаваемой ими продукции на рынке составит 35%, при этом вновь рассчитываем индекс (*НИИ*):

$$НИИ = 35^2 + 17^2 + 10^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \cdot 2^2) = 1225 + 289 + 100 + 81 + 64 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1854$$

Индекс (*НИИ*) показывает, что этот рынок имеет среднюю степень концентрации.

Вывод: поскольку $НИИ = 1854 > 1800$, то слияние указанным организациям со стороны государственных органов не разрешается.

3. Если 4-я и 6-я организации пожелают объединиться, то удельный вес продаваемой ими продукции на рынке составит 18 %, при этом вновь рассчитаем *НИИ* :

$$И_{xx} = 23^2 + 17^2 + 12^2 + 18^2 + 9^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \cdot 2^2) = 529 + 289 + 144 + 324 + 81 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1462$$

Индекс (*НИИ*) показывает, что этот рынок является умеренно концентрированным.

Вывод: поскольку $НИИ = 1462 < 1800$, то слияние указанным организациям со стороны государственных органов разрешается.

Список использованной литературы

1. Слепов В. А. Ценообразование: [Электронный ресурс] Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8

2. Герасименко В. В. Ценообразование: [Электронный ресурс] Уч. пос./ В.В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). (п) ISBN 978-5-16-006782-7

Тема 5. АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

5.1. Теоретические аспекты определения цены в организации

Теоретические модели ценообразования базируются на том, что основное назначение цены – обеспечить бесперебойную выручку от реализации товаров и услуг. В группе затратных теорий образования цены выделяются: теория предельных издержек, теория полных издержек, микроэкономическая теория цены, эвристические методы установления цен.

Основные факторы, влияющие на уровень цен:

- спрос на продукцию;
- государственное регулирование цен;
- издержки по производству и реализации продукции;
- конкуренция;
- другие факторы.

Основные методы установления цен на товары и услуги

Различают затратные и параметрические методы ценообразования.

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учете затрат на производство и реализацию продукции. К затратным методам ценообразования относятся:

- метод полных издержек;
- метод стандартных издержек;
- метод прямых издержек.

Выбор метода ценообразования

Правильно установленная предприятием цена на продукцию должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Самым простым способом ценообразования является методика «средние издержки плюс прибыль», которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки может быть стандартной для каждого вида товара или дифференцироваться в зависимости от вида товара, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т. д. Недостаток метода заключается в том, что использование стандартной наценки не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренцию, а следовательно, определить и оптимальную цену.

В качестве преимуществ данного метода необходимо отметить его простоту, отсутствие необходимости часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса, уменьшение уровня ценовой конкуренции в целом по отрасли, так как большинство фирм рассчитывают цены по одному принципу и все цены очень близки друг к другу.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, направлен на получение целевой прибыли. Этот метод дает возможность сравнить размеры прибыли, получаемой при различных ценах, и позволяет фирме, которая уже определила для себя норму прибыли, продавать свой товар по такой цене, которая при определенной программе выпуска позволила бы в максимальной степени добиться выполнения этой задачи.

Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но не меньшее ее количество. Здесь особую важность приобретает ценовая эластичность спроса. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения запланированных показателей при каждой возможной цене товара.

Группы информации, которые можно выделить для принятия решения по ценам

Принятие решения в области ценообразования требует сбора большого количества информации и ее всестороннего анализа с тем, чтобы обеспечить обоснованность решения. Выделяется несколько направлений сбора информации:

1. Информация о самом товаре:
 - величина и динамика изменения спроса на данный товар;
 - спрос на товары конкуренты, заменители и аналоги;
 - восприятие потребителями качества товара;
 - восприятие потребителями цены товара;
 - степень удовлетворения потребностей потребителя, достигаемая при использовании данного товара;
 - перспективы обновления товара, создания его модификации;
 - восприятие потребителем названия товара, упаковки, дизайна, рекламы товара и т.д.
2. Информация об издержках производства:
 - состав и структура издержек производства;
 - влияние издержек на процесс ценообразования;
 - методы исчисления издержек;
 - возможные пути снижения издержек производства.
3. Информация о ценах:
 - цены конкурентов;
 - состав и структура цены;
 - особенности и специфика ценообразования на данном рынке;
 - стратегия и тактика ценообразования конкурентов;
 - возможность влияния на ценообразование на рынке;
 - последствие возможного изменения цен на рынке для самой фирмы и конкурентов.
4. Информация о рынке в целом:
 - основные конкуренты;
 - конъюнктура рынка и перспективы ее изменения;
 - наличие сегментов рынка, их взаимодействие;
 - емкость рынка;
 - доля рынка, приходящаяся на данный товар и товары конкурентов;
 - анализ статистики цен;

5. Информация о конкуренции и конкурентах:

- наличие конкурирующих товаров, объемы их продаж;
- доля рынка конкурентов;
- степень влияния конкурентов на ценообразование рынка;
- особенности финансового положения конкурентов;
- сбытовая и рекламная политика конкурентов;
- прогноз действий конкурентов в случае изменения ситуации

на рынке.

6. Информация о государственной политике в области ценообразовании на данную продукцию:

- влияние государственной политики на конъюнктуру рынка;
- законодательные акты, регулирующие процесс ценообразования на данном рынке;
- наличие государственных предприятий, производящих аналогичную продукцию;
- степень государственной поддержки данной отрасли;
- политика государства в области инвестиций и кредитования.

7. Информация о производстве и реализации товара:

- объемы производства и имеющиеся складские запасы;
- анализ товарооборота;
- оценка влияния изменения объемов складских запасов на издержки производства и реализацию товара.

5.2. Методические приемы и способы определения цен

Выбрать метод ценообразования и рассчитать исходную цену товара. Предприятие должно выбрать такой метод, который наиболее полно отражает специфику рынка этого товара. Выделяют три основных метода ценообразования:

- затратный,
- рыночный
- эконометрический.

В процессе установления исходной цены на товар предприятие может определить верхний и нижний порог цены, а также возможные пределы и условия снижения цены.

Основные условия применения затратного метода ценообразования

В основе затратных методов лежит калькулирование издержек производства и сбыта продукции, поэтому цена, сформированная затратными методами, имеет надежное обоснование. Кроме того, часто предприятие имеет больше информации о своих издержках (внутренняя отчетность предприятия), чем информации о спросе (сведения, поступающие из внешней среды предприятия).

Несмотря на это, сфера применения затратных методов весьма ограничена – они могут служить только для определения начальной, базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организации его выпуска на предприятии. Для установления окончательной цены на товар нужно принимать во внимание факторы изменяющейся конъюнктуры рынка.

Рассмотрим основные затратные методы:

1. Метод полных издержек.
2. Метод стоимости изготовления.
3. Метод маргинальных издержек.
4. Метод рентабельности инвестиций.
5. Метод безубыточности.

Другие методы и их отличие от затратного

Рыночные методы ценообразования

В отличие от затратных методов ценообразования, в основу которых положены издержки производства, основа рыночных методов ценообразования – спрос. Влияние затрат производства смещается на второй план, главное, чтобы цена не опускалась ниже уровня этих затрат.

Спрос зависит от следующих факторов:

1. Уровень доходов в обществе и их распределение. Чем выше доходы, тем при прочих равных условиях больше тратится на приобретение товаров (спрос растет).
2. Размер рынка. С ростом числа покупателей какого-либо товара спрос на него растет и, наоборот, чем меньше покупателей, тем меньше спрос.
3. Субъективные вкусы и предпочтения. Для разных товаров для разных групп потребителей будут разные кривые спроса.

4. Цены товаров-заменителей (субституттов).

5. Покупательские ожидания.

Если покупатель знает, что цены возрастут, то он увеличит свое потребление, чтобы в будущем не потерять на возросших расходах, и наоборот.

На величину **предложения** товаров влияет ряд факторов:

1. Технология.

2. Цена факторов производства.

3. Число продавцов.

4. Прогнозы.

5. Погода.

На практике часто важно определить не абсолютный объем спроса, а его реакцию на изменение цены. Для этих целей существует понятие **эластичности**, под которой понимается степень влияния одной переменной на другую.

Эконометрические методы ценообразования

Эконометрические (экономические, параметрические) методы ценообразования используются при расчете цены на аналогичную продукцию, т.е. продукцию, удовлетворяющую одинаковую потребность и идентичную по физико-химическому составу. Эти методы применяются, когда основные потребительские параметры аналогичной продукции поддаются четкому количественному определению. К основным эконометрическим методам относятся:

1. Метод удельных показателей.

Этот метод используется для формирования цены на продукцию, характеризующуюся наличием одного основного параметра, величина которого во многом определяет цену продукции.

Недостатком этого метода является отсутствие учета спроса и предложения, других не менее значимых свойств продукции, например, его полезности, ценности в глазах потребителей, возможности альтернативного использования, а также наличия товаров-аналогов и товаров-заменителей.

2. Балловый метод.

Балловый метод целесообразно применять при формировании цен на товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному измерению (удобство использования, дизайн, цвет, запах, вкус и т.д.).

Недостаток метода – субъективизм при начислении баллов.

3. Агрегатный метод.

Согласно этому методу суммируется стоимость конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Достоинством метода является простота расчетов, в случае, когда предприятие ведет учет издержек на производство каждого изделия или элемента; недостаток – возможность перемещения ошибки исчисления себестоимости одного из элементов на цену всего товара.

4. Метод регрессионного анализа.

Метод состоит в определении эмпирических формул (регрессионных уравнений) зависимости цен от величин нескольких основных параметров в рамках параметрического ряда товаров.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнения регрессии для определения цен товаров, входящих в данный параметрический ряд.

5. Метод с учетом потребительского эффекта.

Если продукция является взаимозаменяемой, но различается по физико-химическому составу, в параметрический ряд ее выставить нельзя. Вместе с тем, поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на нее не могут строиться изолированно. Взаимосвязь цен на новое и ранее выпускавшееся изделие обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, т.е. эффекта, который потребитель может получить при использовании нового изделия вместо прежнего.

Прием максимального срока окупаемости

Срок окупаемости капитальных вложений является одним из важнейших параметров, на которые необходимо обращать внимание при организации предприятия. Как правило, данный фактор представляет собой период времени, который необходим для того, чтобы доходы, полученные в результате инвестиционной деятельности, покрыли затраты, связанные с вложением в предприятие.

Многие предприниматели стремятся получить как можно большую прибыль в кратчайшие сроки, поэтому рассматривают максимальный срок, необходимый для получения прибылей предприятием в

несколько лет, что нередко приводит к перекосам в организации работы компании.

Окупаемость проекта может быть использована как один из показателей, на основании которого принимается решение о развитии различных направлений бизнеса. Данный параметр представляет огромный интерес для инвесторов, вкладывающих свои денежные средства в предприятие.

Методы фиксации цен в договорах

Существует несколько способов фиксации цены, в зависимости от которых фиксируются следующие виды цен:

1. *Твердая цена.* Она фиксируется в контракте в момент подписания его и уже не может быть изменена в ходе исполнения сделки. Этот вид цены применяется как в сделках с немедленной поставкой в течение короткого срока, а также и в сделках, предусматривающих длительные сроки поставки.

2. *Подвижная цена.* Она фиксируется при заключении контракта и может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара изменится к моменту его поставки. При установлении подвижной цены в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что если к моменту исполнения сделки цена на рынке на товар повышается или понижается, то соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте.

3. *Скользкая цена* характерна для контрактов, предусматривающих поставки в течение длительного периода или проведение каких-либо подрядных работ. Обычно она исчисляется в момент исполнения контракта путем пересчета контрактной, т.е. базисной цены, ввиду изменений в издержках производства, произошедших в период действия контракта.

4. *Цена с последующей фиксацией.* Эта цена устанавливается в процессе выполнения сделки. В контракте стороны оговаривают лишь принцип определения уровня и условия фиксации цены (см. табл. 5.1).

При расчете цены оборудования по удельной стоимости принимают во внимание так называемый коэффициент торможения цены, т.е. отношение удельной стоимости машины или агрегата большей производительности к удельной стоимости однотипной машины или агрегата меньшей производительности. При прочих равных условиях

цена машины изменяется в зависимости от ее производительности. Однако эта зависимость не прямо пропорциональная. Обычно чем выше мощность, тем меньше удельная стоимость единицы мощности. В ряде случаев для определения и проверки цен на товар используется метод приближенной калькуляции. Он применяется, если по данному товару отсутствует информация о цене (например, это новый товар или первая сделка), а также для дополнительной проверки данных, полученных другими методами.

Таблица 5.1

Достоинства и недостатки фиксированных цен

Достоинства для продавца	Достоинства для покупателя
<p>Определенность при расчете цены; Увеличение контроля над проведением процесса; Последовательность применения учетных политик; Простота: руководство компании не тратит время на обсуждение корректировок как в случае метода передаточной отчетности; Затраты: отсутствие механизма передаточной отчетности приводит к экономии затрат</p>	<p>Определенность при расчете цены Простота: руководство компании не тратит время на обсуждение корректировок как в случае метода передаточной отчетности; Затраты: отсутствие механизма передаточной отчетности приводит к экономии затрат</p>
Недостатки для продавца	Недостатки для покупателя
<p>Продавец не получит прибыли от компании за период с даты определения цены сделки до даты передачи.</p>	<p>Зачастую необходимо выполнить глубокие процедуры дью дилидженса; Риск ухудшения результатов бизнеса между датой установления фиксированной цены и датой передачи</p>

Метод приближенной калькуляции — это определение стоимости товара путем суммирования стоимостей составных элементов: материалов, заработной платы, накладных расходов и др.

5.3. Конкурентоспособность товара

На конкурентоспособность предприятия оказывают влияние ряд факторов:

- динамика масштабов долгосрочного спроса;
- динамика структуры спроса;
- технологические инновации;
- маркетинговые инновации;
- динамика лидерства;
- диффузия достижений;
- динамика эффективности;
- покупательские предпочтения;
- государственное регулирование рынка;
- рост детерминации.

Под конкурентоспособностью товара понимается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая обеспечивает удовлетворение конкретной потребности покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

Абсолютно конкурентоспособными, исходя из этой посылки, являются новые виды товаров, не имеющие аналогов на рынке.

Практика определения конкурентоспособности товара основывается на сравнительном анализе его совокупных характеристик с товарами конкурентами по степени удовлетворения конкретных потребностей и по цене потребления.

Чтобы продукция стала конкурентоспособной, она должна выполнять свои функции лучше, чем аналогичная, обладать большей надежностью или иметь другие свойства, существенные для потребителя, чем та, что предлагается другими производителями.

Однако конкурентоспособной может оказаться также продукция равного качества и даже несколько уступающая конкурирующей, поскольку к числу условий, интересующих потребителя, относятся также его привычка к определенной продукции, марке, фирме, какой-либо особенной черте продукции, семейная традиция или другие подобные факторы. На конкурентоспособность продукции в последние годы все большее влияние оказывает возможность изготовителя поставить ее потребителю раньше своих конкурентов и обеспечить лучшее обслуживание, лучший сервис.

Продукция может оказаться конкурентоспособной и случайно. Такая ситуация случается при определенных экономических и организационных условиях. Если производителю повезло и его продукция волею случая оказалась конкурентоспособной, то ему нужно, во-первых, выяснить возможно точно причины, обусловившие этот случай, а во-вторых, успеть принять меры по сохранению своего выигрышного положения.

Заключительный этап - установление окончательной цены. Выбрав один из методов ценообразования, необходимо принять само ценовое решение, определить конкретную цену. Здесь учитывается целый ряд аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение базовых целей ценовой политики, анализ возможной реакции на принимаемую цену.

Перед тем как произойдет установление окончательной цены, фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений. Уже упоминали о психологии ценовосприятия. Зачастую фирмам удается увеличивать сбыт своей продукции повышением цены на свои товары, и рынок примет эти товары как престижные. Метод установления цены с учетом престижности товара оказывается особенно эффективным, например, к духам или дорогим автомобилям. Существует еще один закон, которого придерживаются почти все продавцы: цена обязательно должна выражаться нечетным числом.

Предполагаемую цену далее следует проверить на соответствие установкам существующей политики цен. Многие фирмы выработали свои подходы относительно желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для государств с высоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики, оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Ценообразование в условиях рыночной экономики есть сложный процесс, находящийся под воздействием множества факторов и предполагающий использование разных методов определения уровня цен и разных ценовых стратегий.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем, особенно на рынках монополистической и олигополистической конкуренции.

Установление цены - один из важных элементов маркетинга, прямо воздействующий на сбытовую деятельность, поскольку уровень и соотношение цен на отдельные виды продукции, особенно на конкурирующие изделия, оказывают определяющее влияние на объемы совершаемых клиентами закупок.

Установление цены на товар - это процесс, состоящий из шести этапов:

- Фирма тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.
- Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, которые удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня.
- Фирма рассчитывает, как меняется сумма ее издержек при различных уровнях производства.
- Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.
- Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: метод "издержки плюс"; метод минимальных затрат; метод ценообразования с повышением цены посредством надбавки к ней; метод целевого ценообразования.
- Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам практикуемой фирмой политики цен.

Наряду с охарактеризованными выше основными видами цен в экономической практике применяется ряд других групп цен, выделяемых по самым разнообразным признакам.

В экономическом анализе, планировании и статистике, а также в исследовательских целях, наряду с текущими, действующими, фактически используются сопоставимые или, как их иногда называют, неизменные цены. Использование таких цен объективно необходимо в связи с естественным изменением многих цен, процессами инфляции.

В процессе проектирования новых видов изделий и объектов для производства вновь осваиваемой продукции, товаров, услуг, материалов, полуфабрикатов, энергии используются проектные цены.

Применительно к объектам строительной индустрии на этапе их проектирования определяется цена строительства объекта, определяемая с учетом всех видов затрат на создание и оснащение. Такую цену принято называть сметной стоимостью, так как она исчисляется на основе смет, в которых просуммированы затраты на создание готового строительного объекта. В более широком плане все виды цен, определяемые посредством расчетов, называют расчетными, а цены, ожидаемые в будущем, - ожидаемыми.

Ценовой дискриминацией называется установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей. Важно подчеркнуть, что различия в ценах не отражают различия в издержках, связанных с оказанием покупателю транспортных или других услуг. Поэтому не всегда различие в ценах можно считать ценовой дискриминацией, а единая цена свидетельствует о ее отсутствии. Так, например, не является ценовой дискриминацией поставка одного и того же товара по разным ценам в разные регионы, в различные периоды времени (сезонность), разного качества и т.д. С другой стороны, поставка для всех разноудаленных покупателей одного и того же товара по единой цене может рассматриваться как ценовая дискриминация.

Для осуществления ценовой дискриминации монополистом необходимо, чтобы прямая эластичность спроса на товар по цене у разных покупателей была существенно различной:

- чтобы эти покупатели были легко идентифицируемы;
- чтобы была невозможна дальнейшая перепродажа товара покупателями.

Как показывает практика, наиболее благоприятные условия для осуществления ценовой дискриминации имеются на рынке услуг или

на рынке материальных товаров, при условии, что разные рынки отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами.

При определении базовой цены как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем стоит задача выявить цену, наиболее приемлемую для покупателя и устраивающую продавца. В реальной практике при обосновании такой цены определяющими факторами являются величина затрат, существующее на целевом рынке соотношение между спросом и предложением, поведение конкурентов. При этом во многих используемых методах установления базовой цены предпочтение отдается одному из этих факторов. С учетом этого выделяют как самостоятельные группы методы установления цены на основе затрат, методы установления цены с ориентацией на спрос и методы установления цены с ориентацией на уровень конкуренции.

При использовании методов установления цены, ориентированных на затраты, цена товара определяется как сумма некоторых затрат предприятия и соответствующей добавочной величины, характеризующей прибыль от продажи данного товара. Указанная величина затрат может содержать полные издержки, обусловленные производством и продажей данного товара, или часть из них. Разный подход может быть и к установлению величины прибыли. Учитывая эти факторы, наиболее часто для установления цены товара с учетом затрат используются метод надбавок, метод обеспечения целевого дохода на капитал, метод анализа безубыточности. При использовании метода надбавок базовая цена товара обычно определяется как сумма себестоимости единицы товара и некоторой нормы прибыли. При использовании метода анализа безубыточности цена устанавливается на основе анализа графика безубыточности, позволяющего выявить точку рыночного равновесия и определить соответствующую ей цену товара.

При установлении цены с ориентацией на спрос первостепенное значение имеет анализ соотношения спроса и предложения. Это и предполагается проводить при использовании основных методов данной группы, к которым относятся метод воспринимаемой ценности, метод гибких цен, установление цены на аукционах (метод состяза-

тельности), метод биржевых котировок. Метод воспринимаемой ценности является одним из распространенных методов установления базовой цены. Используя его, менеджер по ценам определяет точку равновесия между ощущаемой ценностью товара и возможными затратами покупателя, обусловленными покупкой и потреблением товара. Обычно предприятия устанавливают пространственную гибкость цен, гибкость цен по времени, гибкость цен в зависимости от целевого использования товара и гибкость цен в зависимости от местонахождения товара.

Наиболее полно соотношение между спросом и предложением проявляется во время проведения аукционов. Наличие во время аукциона большого числа покупателей и незначительного числа продавцов способствует формированию более высокой цены на товар. Это характерно и для бирж, где цена выступает в форме биржевой котировки. Последние публикуются два-три раза в день и непосредственно зависят от сложившегося соотношения между спросом и предложением. Величина биржевых котировок постоянно меняется в зависимости от складывающейся конъюнктуры.

Устанавливая цены с ориентацией на уровень конкуренции, предприятия первостепенное значение придают учету уровня цен аналогичных товаров, предлагаемых конкурентами. Наиболее часто они используют метод текущей цены и методы тендерного ценообразования. При использовании метода текущей цены предприятие, ориентируясь на уровень цен конкурентов, может установить цену на свой товар, равную, чуть ниже или чуть выше уровня цены аналогичных товаров, имеющих на рынке. Наиболее полно учет уровня конкуренции при установлении цены обеспечивается в условиях проведения конкурсов (тендеров) на поставку соответствующих товаров или выполнение определенных комплексов работ.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося соотношения между спросом и предложением, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом

влияния этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены. И, наконец, анализ цен товаров конкурентов позволяет более точно приблизиться к реальной базовой цене товара.

Контрольные вопросы и задания

Вопросы

1. Какие методические подходы определения цен используются на предприятии?
2. Какие другие методы ценообразования существуют?
3. В чем заключается прием максимального срока окупаемости?

Задания

Задание 1. Производитель, исходя из 75% загрузки производственной мощности, включил в свою программу выпуск продукта А в количестве 50 000 шт. в год. Полные затраты этого выпуска составили 210 000 руб. Процент рентабельности к полным затратам принят на уровне 20%. С помощью метода полных затрат определите оптовую цену продукта А.

Решение.

1. Определяем общую стоимость выпуска

$$P_n = C + d_n \times C = 210000 + 210000 \times 0,2 = 252000 \text{руб.}$$

2. Определяем цену единицы продукции $P = \frac{252000}{50000} = 5,04 \text{руб.}$

Задание 2. Организация производит три вида товаров. Данные о количестве товаров, переменных затратах и полной себестоимости приведены в таблице 5.1. Определите цены единицы каждого товара при рентабельности 15% к себестоимости и при распределении затрат разными способами.

Решение.

1) Распределение полных издержек 3-мя способами приведено в таблице 5.2.

2) Расчет цены приведен в таблице 5.3.

Таблица 5.2

Распределение издержек

	Товар А	Товар В	Товар С	Всего
1. Количество единиц	15 000	25 000	10 000	50 000
2. Переменные издержки, всего, руб.:	30 200	52 000	35 200	117 400
- на заработную плату производственных рабочих	5 300	9 900	21 000	36 200
- на материалы	24 900	42 100	14 200	81 200
3. Общие постоянные издержки, руб.	80 000			
4. Распределение постоянных издержек между товарами, руб.:				
4.1. Пропорционально заработной плате	$80000/36200 \times 5300 = 11713$	$80000/36200 \times 9900 = 21880$	$80000/36200 \times 21000 = 46408$	80 000
4.2. Пропорционально затратам на материалы	$80000/81200 \times 24900 = 24532$	$80000/81200 \times 42100 = 41500$	$80000/81200 \times 142000 = 13990$	80 000
4.3. Пропорционально переменным издержкам	$80000/117400 \times 30200 = 20580$	$80000/117400 \times 520000 = 35434$	$80000/117400 \times 35200 = 23986$	80 000
5. Общая себестоимость при распределении постоянных расходов, руб.:				
- способом 4.1.	$30200 + 11713 = 41913$	$52000 + 21880 = 73880$	$35200 + 46408 = 81608$	
- способом 4.2.	$30200 + 24532 = 54732$	$52000 + 41500 = 93500$	$35200 + 13990 = 49190$	
- способом 4.3.	$30200 + 20580 = 50780$	$52000 + 35434 = 87434$	$35200 + 23896 = 59096$	

Таблица 5.3

Расчет цен

Способ	Себестоимость единицы товара, руб.			Прибыль на единицу товара, руб.			Цена единицы товара, руб.		
	Товар А	Товар В	Товар С	Товар А	Товар В	Товар С	Товар А	Товар В	Товар С
Способ 4.1	2,79	3,0	8,2	0,42	0,46	1,23	3,2	3,46	9,4
Способ 4.2	3,6	3,7	4,9	0,54	0,6	0,7	4,14	4,3	5,6
Способ 4.3	3,38	3,5	5,9	0,5	0,5	0,9	3,9	4	6,8

Задание 3. Прямые издержки на изготовления товара составляют 800 руб., а, кроме того, в расчете на год на него отнесено 140 000 руб. накладных расходов организации. Желаемая топ-менеджерами организации масса прибыли от продаж этого товара определена в 260 000 руб. при годовом плане выпуска в 10 000 шт. Определите цену данного товара.

Решение.

При данных условиях цена на товар будет определена на уровне:

$$P = (800 + ((140000 + 260000) / 10000)) = 840 \text{ руб.}$$

Задание 4. Компания организовала производство нового товара, что потребовало инвестиций в размере 16 млн. руб., и обеспечивает выпуск 10 000 шт. продукции в год. Желаемая рентабельность инвестиций определена руководством в 34%, а полные издержки производства составляют 900 руб. Определите на каком уровне будет установлена цена по которой следует реализовывать продукцию.

Решение.

Цена реализации продукции будет установлена на уровне:

$$P = (900 + (16000000 \times 0,34) / 10000) = 1444 \text{ руб.}$$

Задание 5. Используя данные таблицы 5.4, определите цену товара методом предельных затрат при которой организация получит максимальную прибыль.

Таблица 5.4

Экономические показатели деятельности организации

Цена	Выпуск в год	Общий доход (TR)	Общие затраты за год (ТС)	Средние затраты	Предельные издержки (МС)	Предельный доход (MR)	Общая прибыль (TR-ТС)
Более 100 000	0		10 000	-	-	-	-10 000
100000	1	100 000	50 000	50 000	40 000	100 000	50 000
90 000	2	180 000	100 000	50 000	50 000	80 000	80 000
80 000	3	240 000	155 000	51 666	55 000	60 000	85 000
70 000	4	280 000	225 000	56 250	70 000	40 000	55 000
60 000	5	300 000	315 000	63 000	90 000	20 000	-15 000
50 000	6	300 000	415 000	69 166	100 000	0	-115 000
40 000	7	280 000	555 000	79 285	140 000	-20 000	-275 000

Решение.

В данном примере оптимальным является 3 выпуска в год, при этом предельные затраты (МС) близки по своей величине к предельной выручке (MR) и организация получит максимальную прибыль 85 000 руб. в год

Задание 6. Магазины предложили товар, за который поставщик хотел бы получить 8 тыс. руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь магазин – 20%. По какой цене магазин будет продавать товар?

Решение.

$$P_s = \frac{p_p \times 100}{100 - M_{sp}} = \frac{8000 \times 100}{100 - 20} = 10000 \text{ руб.}$$

Задание 7. Магазины предложен товар, рекомендованная изготовителем цена которого составляет 12 000 руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь владелец магазина, равна 20%. Какой должна быть цена поставки?

Решение.

$$P_p = P_s (100 - M_{sp}) / 100 = 12000(100 - 20) / 100 = 9600 \text{ руб.}$$

Задание 8. Допустим, что услуги фотокопирования в организации стоят 0,1 доллара (10 центов) за одну фотокопию. Постоянные издержки составляют 27 тысяч долларов в год, а переменные – 0,04 доллара за одну копию. Определите при каком годовом доходе организация работает безубыточно?

Решение.

1. Определяем точку безубыточности

$$BE = \frac{TFC}{P - VC} = \frac{27000}{0,10 - 0,04} = \frac{27000}{0,06} = 450000 \text{ копий}$$

2. Годовой доход организации $450000 \times 0,1 = 45000 \text{ долл.}$

3. Графически точку безубыточности можно представить, как показано на рис. 5.1.

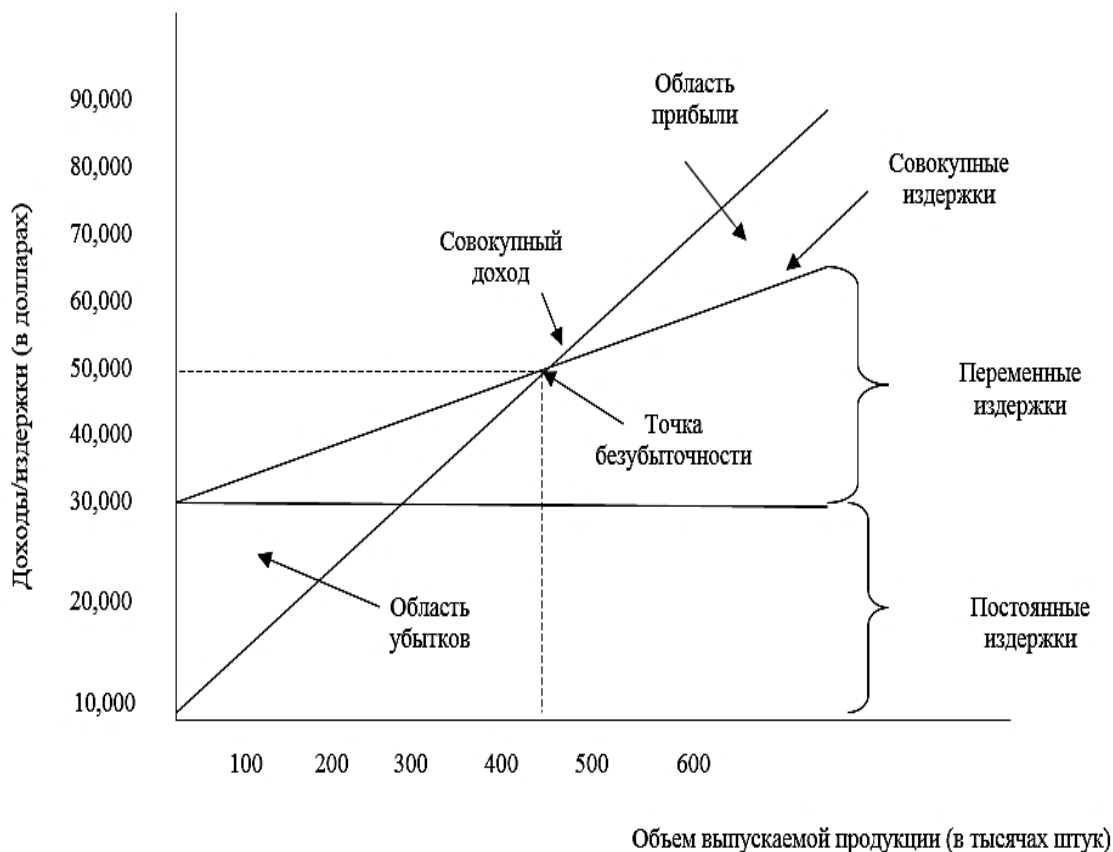


Рис. 5.1. Анализ безубыточности

Задание 9. Производитель, исходя из 75% загрузки производственной мощности, включил в свою программу выпуск продукта А в количестве 70 000 шт. в год. Полные затраты этого выпуска составили 250 000 руб. Процент рентабельности к полным затратам принят на уровне 25%. Ставка акциза -20%, ставка НДС - 18%. Посредническая

надбавка оптовой торговли составляет 15%. Торговая наценка предприятия розничной торговли равна 25%. С помощью метода полных затрат определите розничную цену продукта А.

Задание 10. Организация производит три вида товара (см. табл. 5.5). Рассчитайте оптовую цену предприятия на эти товары, если рентабельность 15%. Себестоимость рассчитать, распределяя постоянные издержки пропорционально заработной плате производственных рабочих, затратам на материалы, переменным издержкам.

Таблица 5.5

Товарный ассортимент предприятия

Показатели	Товар А	Товар В	Товар С	Всего
1. Количество единиц товара	10 000	20 000	5 000	
2. Переменные издержки, всего, руб, в том числе: - заработная плата производственных рабочих; - материалы	3 500 16 600	8 000 34 000	12 000 8 500	
3. Общие постоянные издержки, всего, руб.				55 000
4. Распределение постоянных издержек между товарами				
4.1. Пропорционально заработной плате производственных рабочих				
4.2. Пропорционально затратам на материалы				
4.3. Пропорционально переменным издержкам				
5. Общая себестоимость, руб. при распределении постоянных расходов: - по способу 4.1. - по способу 4.2. - по способу 4.3.				

Определите цены товаров при различных уровнях себестоимости и рентабельности 15% и отобразите их в таблице 5.6.

Таблица 5.6

Расчет цен товаров

Распределение постоянных издержек	Себестоимость единицы товара, руб.			Прибыль на единицу товара, руб.			Цена единицы товара, руб.		
				А	В	С	А	В	С
По способу 4.1									
По способу 4.2									
По способу 4.3									

Задание 11. Организация производит 50 000 ед. продукта А и продает его на внутреннем рынке по цене 5 руб. за единицу. Она получила дополнительный заказ на продукт А для продажи его на экспорт. Заказчик берет товар со склада. Организация располагает свободными мощностями, и этот заказ может быть принят к исполнению с целью дозагрузки мощностей и получения дополнительной максимально возможной прибыли. Исходные данные приведены в таб. 5.7. Определите по какой цене может быть предложен продукт на экспорт используя метод переменных затрат.

Таблица 5.7

Затраты, прибыль, цена

Показатели	В расчете на 50 000 шт., тыс. руб.	В расчете на единицу изделия, руб.
Переменные затраты	60	1,2
Постоянные затраты	150	3,0
Полные затраты	210	4,2
Прибыль (20% к полным затратам)	42	0,84
Цена	252	5,0 (без налогов)

Задание 12. Организация выпускает и продает на внутреннем рынке оптовой торговле карандаши в количестве 1000 упаковок в месяц по цене 25 руб. за одну упаковку. Производственные мощности позволяют выпускать 2000 упаковок в месяц. Организация получила предложение на поставку на экспорт 500 упаковок в месяц. На условиях долгосрочного контракта по специальной цене 15 руб. за одну упаковку заказчик продукции берет ее со склада производителя. Используя данные, приведенные в таблице 5.8, определите, следует ли организации принять или отклонить заказ.

Таблица 5.8

Затраты на производство, прибыль, цена одной упаковки

Показатели	Затраты и прибыль на 1 упаковку, руб.
Переменные затраты:	
- на материалы;	3,0
- на рабочую силу;	6,0
- накладные расходы;	3,0
- издержки обращения.	2,0
Итого:	
- переменные затраты;	14,0
- постоянные затраты.	5,0
Полные затраты	19,0
Прибыль	6,0
Цена	25,0

Задание 13. Организация выпускает и продает на внутреннем рынке оптовой торговле карандаши в количестве 1000 упаковок в месяц по цене 25 руб. за одну упаковку. Производственные мощности позволяют выпускать 1000 упаковок в месяц. Организация получила предложение на поставку на экспорт 500 упаковок в месяц. На условиях долгосрочного контракта по специальной цене 15 руб. за одну упаковку заказчик продукции берет ее со склада производителя. Заполните таблицу 5.9 и определите, следует ли организации принять или отклонить заказ.

Таблица 5.9

Выручка, затраты, прибыль, тыс. руб.

№ п/п	Параметр	Внутренний рынок	Экспорт	Всего
1	Количество, шт.			
2	Цена, руб.			
3	Выручка от продажи			
4	Переменные прямые затраты:			
	- на материалы;	1,5	1,5	
	- на рабочую силу;	3,0	3,0	
	- накладные расходы;	1,5	1,5	
	- издержки обращения.	1,0		
5	Добавленная стоимость			
6	Постоянные затраты	2,5	2,5	
7	Чистая прибыль			

Задание 14. Результаты маркетинговых исследований позволяют надеяться на реализацию изделия А в диапазоне цен, приведенном в таблице 6.9. Проведите расчет точек безубыточности, если известно, что переменные затраты составляют 13 046 руб., а постоянные - 2 393 000 руб. Заполните таблицу 6.3.5. и сделайте вывод на каком уровне должна быть установлена цена на изделие А.

Задание 15. Организация продает 100 единиц товара по 20 тыс. руб. каждая. Переменные затраты составляют 7 тыс. руб. на единицу товара, а постоянные – 3 млн. руб. при производстве 200 единиц. Организация получает предложение о продаже товара на новом рынке. При этом она планирует сохранить в полном объеме продажу товара на первом рынке, а имеющиеся мощности позволяют увеличить производство до 200 единиц товара. Определите: какую минимальную приемлемую цену может установить организация, используя ценовую стратегию скидки на втором рынке?

Решение.

Минимальная приемлемая цена для второго рынка будет любой, выше 7 тыс. руб., так как любая цена, превышающая переменные затраты, принесет выгоду. Первый рынок обеспечивает внешнюю экономию для второго рынка за счет включения постоянных затрат в свою цену. В результате у организации появляется возможность реализовать

данный товар на втором рынке по более низкой цене, чем цена первого рынка.

Задание 16. Организация может воспользоваться одним из двух вариантов реализации своей продукции: по цене 70 тыс. руб. за единицу организация может продать 20 единиц, а при цене 60 тыс. руб. за единицу она способна увеличить объем продаж до 40 единиц, то есть чем ниже цена, тем больше объем продаж. На рынке есть 40 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина покупателей желает приобретать продукцию только в начале каждого периода, даже если придется уплатить 70 тыс. руб. за единицу. Другая половина чувствительна к уровню цены и готова купить продукцию в любое время, но не дороже 50 тыс. руб. за единицу. Используя стратегию периодической скидки, определите: по какой цене организация должна продавать свою продукцию?

Решение.

При выборе первого варианта цена 70 тыс. руб. полностью удовлетворяет спрос нечувствительных к цене покупателей, но отсекает другую половину рынка – покупателей, чувствительных к цене. Общий объем продаж при этом составит 1,4 млн. руб. ($70000 \times 20000 = 1400000 \text{руб.}$).

Наилучшим для организации будет второй вариант, когда организация должна выпускать по 40 единиц за период при затратах 40 тыс. руб. на единицу, устанавливая цену на уровне 70 тыс. руб. за единицу в начале каждого периода, систематически снижая ее к концу периода до 50 тыс. руб. за единицу.

Таким образом, организация сможет продать продукцию чувствительным к цене покупателям в начале периода, а остальным – в конце. Реализация товара будет осуществляться в среднем по 60 тыс. руб. за единицу продукции ($70000 + 50000 / 2 = 60000 \text{руб.}$).

Задание 17. Минимальная цена продаж у организации – 50 тыс. руб. за единицу товара. Распределение цен на один и тот же товар составляет от 50 до 70 тыс. руб., так как существует несколько организаций с разной структурой затрат; 70 тыс. руб. – это максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (50 тыс. руб.) требуется затратить один час. Если покупатель ничего не ищет, а покупает у первого продавца, он может, если повезет, найти

товар по 50 тыс. руб., если не повезет, то он приобретает товар по 70 тыс. руб. Определите:

- какая стратегия будет лучшей для покупателя, если средний покупатель, не занимающийся поиском и не информированный о ценах, платит за товар 60 тыс. руб., а покупатель, занимающийся поиском, экономит в среднем 10 тыс. руб.?

- какая стратегия будет лучшей для продавца, минимальная цена продаж для которой составляет 50 тыс. руб.?

Решение.

Приобретать товар должны только те покупатели, которые оценивают свои издержки времени менее 10 тыс. руб.

Организация должна использовать стратегию снижения цен по принципу случайности, то есть установление высокой цены (70 тыс. руб.) и регулярное ее снижение (до 50 тыс. руб.).

Задание 18. Организация периодически снижает цены. Минимальная цена продаж при производстве 40 единиц продукции равна 50 тыс. руб. за единицу. Конкуренты с такой же структурой затрат могут свободно выйти на рынок. Какую цену должна установить организация при таких условиях?

Решение.

Для того, чтобы остаться на рынке, организации придется продавать товар по 30 тыс. руб. всем покупателям. Это возможно при увеличении масштабов производства и соответствующем снижении средних общих затрат на единицу продукции.

Задание 19. Существует конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Организации А, В, С и Д выпускают одинаковую продукцию по 200 единиц за период каждая, но у организации А больше опыта, а средние затраты на единицу минимальные и равны 2 тыс. руб., она получает больше дохода, чем другие. Цена в настоящий момент составляет 4 тыс. руб. за единицу продукции. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какую ценовую стратегию следует предпочесть организации А.

Решение.

Установление агрессивных цен даже на уровне 2 тыс. руб. за единицу продукции позволит иметь два преимущества:

- такая стратегия разорительна для других организаций, которые возможно покинут рынок и число конкурентов сократится;

- организация А сможет выиграть от захвата части рынка других организаций и быстрее приобрести свой рынок. Увеличение объема продаж приведет к снижению затрат на единицу продукции, к тому же, низкая цена будет стимулировать большее число покупателей, давая возможность организации А использовать экономию на росте масштабов производства. В результате общий размер выручки и прибыли возрастет. Другим организациям вряд ли целесообразно начинать ценовую войну, находясь в невыгодном положении относительно затрат организации А.

Задание 20. Организации могут производить товары двух уровней качества при условии, что минимальная цена продаж для товара низкого качества составляет 20 тыс. руб., высокого – 40 тыс. руб. за единицу. Во избежание конфликта престижа каждая организация выбирает производство товара только одного уровня качества и может продавать его по любой цене: 20 или 40 тыс. руб. за единицу. Но некоторые организации продают высококачественный товар по 40 тыс. руб., а низкокачественный – по 20 тыс. руб. за единицу. Покупатели могут быстро находить низкую цену, позвонив по телефону или просмотрев прейскурант. Обычно они предпочитают более высокое качество, но для определения дифференциации качества и цен затрачивают 1 час. Кроме того, покупатели различаются в отношении оценки полезности своего времени. Какую стратегию покупок предпочтут покупатели, и какова будет стратегия ценообразования для организаций?

Решение.

Организации могут выбрать один из трех возможных вариантов установления цены (но ни одна организация не станет продавать высококачественный товар менее чем по 40 тыс. руб.):

- организации могут производить низкокачественный товар и продавать его по 20 тыс. руб.;

- организации могут производить низкокачественный товар и продавать его по 40 тыс. руб.

- организации могут продавать низкокачественный товар по 40 тыс. руб., предполагая, что некоторые покупатели не определяют точно качества.

Такая стратегия называется сигнализированием ценами.

Покупатели так же могут выбрать одну из трех стратегий:

- изучить качество и купить высококачественный по цене 40 тыс. руб., низко оценивая полезность своего времени;
- купить товар по низкой цене, высоко оценивая затраты времени;
- купить дорогой товар, надеясь на его высокое качество.

Задание 21. Существует два смежных рынка X и Y. На каждом по 20 покупателей. Все покупатели согласны приобретать продаваемый товар по 60 тыс. руб. за единицу. Для того чтобы купить его на соседнем рынке, понадобится истратить на транспортные расходы не менее 20 тыс. руб. Перед организацией, действующей на рынке X, стоит следующая проблема: конкурентный выход на рынок свободен, минимальная цена продаж организации составляет 50 тыс. руб. за единицу при 20 единицах и 30 тыс. руб. за единицу при 40 единицах, дополнительные затраты по перевозке товара на соседний рынок – 10 тыс. руб. На рынке Y затраты на производство выше. Какую стратегию ценообразования должна выбрать организация?

Решение.

Организация должна производить 40 единиц товара и продавать его на обоих рынках по минимальной цене 40 тыс. руб. за единицу [$30 + (20 \times 20 / 40) = 40 \text{ тыс. руб.}$]

Для предотвращения конкурентного вторжения, организации необходимо установить среднюю продажную цену на обоих рынках 40 тыс. руб. При этом, в зависимости от конкурентного положения на рынке Y у организации есть несколько вариантов установления цены на товар на обоих рынках.

Если конкурентная цена на рынке Y превышает 50 тыс. руб., то организация может продавать товар по 30 тыс. руб. на рынке X и по 50 тыс. руб. на рынке Y, что будет отражать транспортные расходы в 20 тыс. руб. Поскольку средняя цена будет соответствовать минимальной, она защитит от проникновения конкурентов на рынок. Эта стратегия называется «FOB» (аналог – франко-станция отправления);

Если конкурентная цена на рынке немного превышает 40 тыс. руб., организация сможет продавать товар по 40 тыс. руб. за единицу на обоих рынках и достичь того же эффекта. Такая цена получена добавлением к приемлемой для производителя цене в 30 тыс. руб. за единицу (при выпуске 40 единиц) средней величины транспортных расходов в размере 10 тыс. руб.

($20 \times 20 / 40 = 10$ тыс.руб.) Эта стратегия называется «единая цена назначения» (аналог – франко станция назначения).

Задание 22. Организация распространяет два фильма (фильм 1 и фильм 2) на рынке, где сложился на них определенный спрос со стороны двух кинотеатров – А и Б. Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры отражены в табл. 5.10.

Таблица 5.10

Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры (тыс. руб.)

Фильм	Кинотеатр А	Кинотеатр Б
Фильм 1	16	12
Фильм 2	14	25

Определите: какая стратегия будет лучшей для распространителя, если предположить, что он не может применять ценовую дискриминацию или использовать контракты с нагрузкой (заставить купить кинотеатры оба фильма)?

Решение.

Лучшим решением для распространителя будет установка цены на первый фильм 16 тыс. руб., на второй – 14 тыс. руб., предложив оба за 30 тыс. руб., что принесет доход 60 тыс. руб. Кинотеатр Б возьмет два фильма не дороже, чем за 37 тыс. руб., кинотеатр А – за 30 тыс. руб. Таким образом, оба кинотеатра примут набор за 30 тыс. руб., что принесет распространителю максимальный доход.

Задание 23. Организация производит товар для длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 100 тыс. руб. за единицу, а срок пользования – 3 года. Для нормальной работы в течение этого времени потребуются дополнительные товары по цене 500 руб. в месяц за единицу. Однако все покупатели готовы заплатить не более 50 тыс. руб. за основной товар, но приобретут дополнительные товары по цене 2 тыс. руб. за единицу при условии, что их не нужно будет покупать чаще. Чем один раз в месяц. Все покупатели будут приобретать дополнительные товары регулярно, а процент снижения будущих доходов организации равен 0. Какую ценовую стратегию стоит принять организации?

Решение.

Организацию устроит продажа базового товара по 50 тыс. руб., а дополнительных – по 2 тыс. руб. Общий дополнительный доход за

время функционирования товара составит 54 тыс. руб. ($3 \times 12 \times 1,5 = 54 \text{ тыс. руб.}$), что компенсирует потери при продаже базового продукта.

Задание 24. Выход на рынок у организации не ограничен, а средняя минимальная цена продаж составляет 60 тыс. руб. за единицу для 20 единиц и 30 тыс. руб. за единицу 40 единиц. Для производства и поставки на рынок улучшенной модели товара дополнительно требуется 10 тыс. руб. В товаре заинтересованы 40 покупателей. Половина покупателей чувствительны к уровню цены и желает получить товар лучшего качества, даже если придется платить 60 тыс. руб. за единицу. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 25 тыс. руб. за единицу. Какую модель товара и по какой цене организации следует продавать?

Решение.

Использование цен выше номинала с учетом неоднородности покупательского спроса организация должна производить 40 единиц, половину из которых составят изделия лучшей модели, минимальная цена которой 42,5 тыс. руб. Базовую модель она должна продавать по 25 тыс. руб., а улучшенную – по 60, то есть средняя цена составит 42,5 тыс. руб. за единицу. Это будет для организации прибыльно и предотвратит конкуренцию.

Задание 25. Диапазон цен реализации товара на рынке – от 70 до 90 руб. – максимум того, что заплатят за товар покупатели. На поиск товара с самой низкой ценой (70 руб.) требуется затратить 1 час. Если потребитель не ищет товар, а покупает его у первого продавца, то, может, если повезет, найти товар по 70 руб., если же нет, - по 90 руб. Предположим, что возможные издержки времени потребитель оценивает от 0 до 20 руб. в час. Какую стратегию должна выбрать организация, при которой минимальная цена продаж составит 70 руб.?

Задание 26. Имеется конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Есть четыре организации – А, Б, В и Г. Каждая выпускает 2000 ед. продукции, но у организации А больше опыта. Средние затраты на единицу минимальны и равны 3,75 тыс. руб. Цены на единицу продукции в настоящий момент составляют 5 тыс. руб. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение. Какую стратегию стоит выбрать организации А?

Задание 27. Организации могут производить товары двух уровней качества. Минимальная цена продаж товара низкого качества составляет 30 руб., высокого – 50 руб. за единицу. Предположим, что во избежание конфликтов престижа каждая организация выбирает производство товара только одного качества и может продавать его по любой цене – 30 или 50 руб. за единицу. Примем для удобства, что некоторые организации продают товар высокого качества по 50 руб., а низкокачественный – по цене 30 руб. за единицу. Покупатели с легкостью найдут самую низкую цену (затраты времени незначительные), позвонив по телефону или просмотрев прейскурант. Они обычно предпочитают более высокое качество, но для изучения справочников и определения дифференциации качества потребуются затраты 1 час. Пусть покупатели различаются в отношении оценки полезности своего времени в диапазоне от 0 до 20 руб. в час. Какую стратегию покупок предпочтут покупатели и какова будет стратегия ценообразования организации?

Задание 28. Выход на рынок для организации неограничен, а средняя минимальная цена продаж составит 50 руб. за единицу товара при производстве 20 ед., и 30 руб. за единицу при производстве 40 ед. При любом объеме для изготовления и поставки на рынок улучшенной модели товара потребуются дополнительные 10 руб. Предположим, что любые постоянные затраты на маркетинг двух товаров вместо одного незначительны. В товаре заинтересованы 40 покупателей. Половина из них не чувствительны к уровню цены и желают получить товар лучшего качества даже, если придется платить 50 руб. за единицу. Другая половина чувствительна к цене и хочет приобрести базовую модель, но не дороже 30 руб. за единицу. Какую модель и по какой цене следует продавать организации?

Задание 29. Определение ценовой политики ОАО «Электрод»

Отдел продаж ОАО «Электрод» оценил свою долю на рынке одного из видов выпускаемой им продукции на конец текущего года в 44-45%. Остальная часть рынка примерно поровну делится между двумя основными конкурентами.

Характеристика продаж ОАО «Электрод» и рынка на котором действует организация, за последние несколько лет представлена в таб. 5.11.

Таблица 5.11

Показатели продаж предприятия и рынка

Показатели	Год			
	n^* –й	$n-1$ –й	$n-2$ –й	$n-3$ –й
Цена продукции конкурентов, тыс. руб. за 1 кг.: ОАО «Электрод»	6	5	5	5
Конкурентов	5	5	5	5
Объем продаж ОАО «Электрод», млн. руб.	23	24	23	17
Емкость рынка, млн. руб.	52	49	44	38

* - текущий год.

При назначении цены на следующий $(n+1)$ –й год специалисты ОАО разделились во мнении: снизить цену до 5 тыс. руб. за 1 кг или оставить ее равной 6 тыс. руб. за 1 кг. Необходимо обоснованно выбрать ценовую политику ОАО «Электрод».

Менеджер по продажам считает, что ОАО должно снижать цену. Его мнение основано на результатах маркетингового исследования, согласно которому при сохранении цен на свою продукцию и организацией, и его основными конкурентами в следующем году на прежнем уровне емкость рынка составит предположительно 54 тыс. руб., а доля ОАО при этом окажется равной 21 млн. руб.

Если же ОАО решит снизить цену до 5 тыс. руб., то емкость рынка составит 55 млн. руб., а доля ОАО возрастет до 27 млн. руб.

Если же конкуренты повысят цену до уровня ОАО, т.е. до 6 тыс. руб., то общий объем продаж снизится до 45 млн. руб., а доля «Электрода» на рынке окажется равной 27 млн. руб.

Менеджер по продажам предполагает, что при более высокой цене, чем у конкурентов (6 тыс. руб./кг против 5 тыс. руб./кг), возможны потери лидирующего положения на рынке и падение продаж на 15% в следующем году, что приведет к относительной доле ОАО на рынке в 36% и потере первенства.

Однако менеджер по производству придерживается противоположной точки зрения. Он считает, что ОАО «Электрод» может получить большую прибыль даже при сокращении доли рынка до 36%, так как при меньших объемах производства конкуренты, имея более высокие производственные издержки, вскоре будут вынуждены поднять

цену на свою продукцию, и доля ОАО в течение года неизбежно вырастет до 27 млн. руб., что совпадает с выводами менеджера по продажам. Аргументы менеджера по производству основываются на числах, характеризующих производственные издержки на 1 кг массы продукции при разных объемах производства и продаж (см. табл. 5.12).

Таблица 5.12

Структура себестоимости продукции организации

Показатель	Численные значения				
	16	20	24	28	32
Объем производства, млн. руб.					
Себестоимость, тыс. руб./кг	5, 512	5, 198	4,930	4, 848	4,800
В том числе, руб./кг.:					
- оплата труда;	1, 180	1, 150	1,120	1, 150	1,180
- затраты на материалы;	0, 647	0, 641	0,637	0, 643	0, 644
- цеховые расходы;	1, 225	1, 075	0,951	0, 854	0, 783
- общезаводские расходы (33,3% от прямых трудовых затрат).	0, 393	0, 383	0,373	0, 383	0, 393
Итого производственные затраты	3, 445	3, 249	3,081	3,030	3,000
Затраты на реализацию (60% от общезаводских затрат)	2, 067	1, 949	1, 849	1, 818	1, 800

По вариантам рассматриваемой ситуации предполагается варьирование по объему продаж ОАО «Электрод» и емкости рынка (см. таб. 5.13).

Таблица 5.13

Изменяемые по вариантам исходные данные

Годы	Номер варианта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Объем продаж ОАО «Электрод»/емкость рынка									
<i>n</i>	20/38	22/47	24/50	25/49	26/49	27/50	28/54	29/56	30/56	31/60
<i>n-1</i>	18/36	20/42	23/46	23/46	25/47	26/49	27/53	27/54	29/54	29/58
<i>n-2</i>	13/25	16/33	20/39	20/40	22/40	24/46	25/51	24/49	27/51	26/55
<i>n-3</i>	7/10	10/20	16/31	17/32	19/37	23/42	22/49	20/42	24/48	22/51

1. Выделить варианты ценовой политики предприятия ОАО «Электрод», заполнив таблицу 5.14.

Таблица 5.14

Варианты ценовой политики предприятия

Показатель	Вариант			
	№1	№2	№3	№4
Цена на продукцию конкурентов, тыс. руб./кг: ОАО «Электрод»				
Основного конкурента				
Емкость рынка, млн. руб.				
Доля рынка ОАО «Электрод», млн. руб.				

2. Проанализировать данные о развитии рынка сбыта продукции, сделать выводы об этапе жизненного цикла. Результат отобразите на рис. 5.2.

Емкость рынка, млн. руб.



Рис. 5.2. Динамика продаж по годам

3. Сформулировать, стратегию развития организации по отношению к данному рынку сбыта, исходя из этапов его жизненного цикла. Стратегии развития: быстрое наращивание рыночной доли – для молодого, растущего рынка; сохранение рыночной доли или ее наращивание за счет вытеснения с рынка конкурентов – для зрелого рынка; удержание рыночной доли или постепенное сворачивание бизнеса – для стагнирующих, падающих рынков.

4. Рассчитать себестоимость продукции по вариантам развития организации в будущем году в зависимости от предполагаемых объе-

мов производства с учетом эффекта масштаба. Для обоснованного выбора метода расчета построить график зависимости себестоимости продукции от объемов производства по данным приведенным в таблице 7.9 и отобразите его на рисунке 5.3. При криволинейной зависимости использовать расчеты по локальным интервалам, то есть изменение объема производства от 16 млн. до 20 млн. руб., от 20 млн. до 24 млн. руб., от 24 млн. до 28 млн. руб. и от 28 млн. до 32 млн. руб. Если зависимость прямолинейная, разбивка на интервалы не нужна.

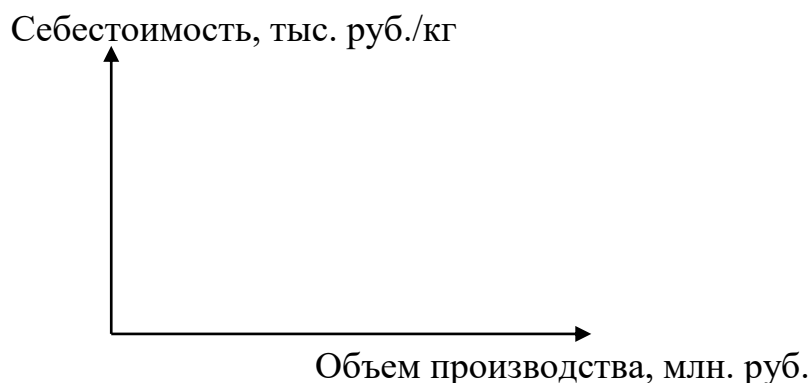


Рис. 5.3. Зависимость себестоимости продукции ОАО «Электрод» от объема производства

5. Рассчитать величину ожидаемой прибыли по разным вариантам хозяйственной деятельности в будущем году. Результаты расчетов представить в виде таблице 5.15.

Таблица 5.15

Расчёт величины ожидаемой прибыли по разным вариантам хозяйственной деятельности организации

Вариант	Цена продукции, тыс. руб.		Емкость рынка, млн. руб.	Доля рынка ОАО «Электрод»		Прибыль, тыс. руб.
	ОАО «Электрод»	Основного конкурента		млн. руб.	%	
№1						
№2						
№3						
№4						

6. Исходя из принятой стратегии развития и по результатам расчетов сделать выводы об обоснованной ценовой политике на следующий год.

Список использованной литературы

1. Старцева, Т. Е. Теоретические аспекты ценообразования и государственного регулирования цен на продукцию сельского хозяйства в зарубежных странах и в России : монография / Т. Е. Старцева, Е. Е. Коба, М. Ф. Овсяичук. - Москва : Дашков и К, 2010. - ISBN 978-5-394-01572-4.

2. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К, 2017. - 248 с. - ISBN 978-5-394-02663-8.

3. Герасименко В. В. Ценообразование: [Электронный ресурс] Уч. пос./ В.В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.- ISBN 978-5-16-006782-7

Тема 6. ОПЫТ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ

6.1. Теоретические аспекты ценообразования в зарубежных странах

Изучение опыта ценообразования зарубежных стран позволяет понять ее закономерности и тенденции, использовать полученные знания при формировании ценового механизма в России в период перехода ее экономики к рынку.

История подтвердила неэффективность как монополизированной, так и чисто рыночной экономики, отдав предпочтение экономике смешанного типа. Большинство стран с экономикой смешанного типа в качестве общей тактики используют определенные правила ценообразования. Они оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Переход к рыночным отношениям в Российской Федерации предполагает развитие навыков отбора всего лучшего, что накоплено в области теории и практики ценообразования мировым хозяйством, и творческое использование их для перестройки отечественного ценообразования.

Государственное регулирование цен в странах с рыночной экономикой является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом, т. е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства. В зависимости от конкретной хозяйственной конъюнктуры регулирование цен носит антикризисный и антиинфляционный характер.

Прежде всего следует отметить, что либерализация цен не ослабляет, а напротив, повышает роль государства в осуществлении политики ценообразования. Она заключается не в установлении конкретных цен, а в воздействии с помощью экономических мер на принятие товаропроизводителями оптимальных решений по ценам, оказании им методологической и методической помощи, разработке правовых норм и законов по ценообразованию. Цели государственного регулирования заключаются в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого подорожания сырья и топлива, монополизма производителей, способствовать созданию условий для нормальной конкуренции, ориентирующей на внедрение достижений НТП.

Меры воздействия государства на производителей могут быть как прямыми (установление определенных правил ценообразования), так и косвенными (через такие экономические рычаги, как финансово-кредитный механизм, оплата труда, налогообложение). Прямое регулирование цен осуществляется главным образом в сферах гран спорта, связи, электроэнергетики, водоснабжения и т. д. Среди прямых методов государственного регулирования необходимо назвать прежде всего административное установление цен. Косвенные меры направлены на изменение конъюнктуры, создание определенного режима в области финансирования, валютных и налоговых операций, и в конечном счете - на установление оптимального соотношения между спросом и предложением на рынке.

На способы и методы государственного регулирования цен оказывают влияние факторы: национальные, климатические, сырьевые, политические, положение страны в мировом разделении труда.

А. Маршалл и его микроэкономическая теория ценообразования

А. Маршалл создал синтетическую теорию стоимости, соединив теории предельной полезности и издержек производства, заявил о одинаковую значимость составляющих цены (полезности и расходов) и отсутствие приоритета по определению цены. Свободное ценообразование А. Маршалл считает важнейшей составляющей ю единой системы равновесной экономики, состоящий из мобильных и информированных друг о друге субъектов. Рыночная цена рассматривалась как результат согласованности цены спроса определяется предельной полезностью, и цены предложения, определяется предельными расходами.

Теория стоимости (ценности) и ценообразования.

Центральное место в исследованиях А. Маршалла занимает проблема свободного ценообразования на рынке, состоящем из мобильных и информированных друг о друге хозяйствующих субъектов. Рыночную цену он рассматривает на базе двухкритериальной концепции, то есть как результат пересечения цены спроса, определяемой предельной полезностью, и цены предложения, определяемой предельными издержками.

6.2. Предельные и полные издержки

Данный метод основывается на начислении стандартной наценки на себестоимость товара.

Существует два варианта этого метода:

- с использованием полных затрат на производство;
- с использованием предельных издержек производства.

Метод полных затрат полнее калькулирует цену производства. Он основан на определении себестоимости суммы всех прямых и косвенных затрат в расчете на единицу продукции. Данный метод не учитывает фактор спроса, а потому товар может оказаться невостребованным на рынке и быть не продан.

При расчете цены методом предельных издержек учитываются только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство данного изделия. Данный метод вносит в процесс ценообразования элементы экономического анализа. Он используется при планировании и контроле прибыльности.

Косвенные и условно-переменные затраты практически неизменны и при производстве нового продукта, и при изменении объема. Следовательно, чем выше разница между ценой (выручкой от реализации) и переменными затратами, тем более рентабельно производство.

Цена при использовании метода «средние издержки + прибыль» определяется по формуле: $C = И(1 + R / 100)$,

где C - цена; $И$ - издержки производства (полные или предельные в зависимости от выбранного варианта); R - рентабельность продукции, %.

Рентабельность продукции можно определить по норме прибыли на вложенный капитал. При использовании метода полных издержек рентабельность определяется по формуле:

$R = (\text{норма прибыли на вложенный капитал} \times \text{итог актива баланса}) / (\text{количество единиц реализуемой продукции} \times \text{полные затраты на единицу продукции})$

При использовании метода предельных издержек рентабельность рассчитывается по формуле: $R = (\text{норма прибыли на вложенный капитал} \times \text{итог актива баланса} \times \text{сумма постоянных затрат}) / (\text{количество единиц реализуемой продукции} \times \text{переменные затраты на единицу продукции})$

Реформы оптовых, закупочных и розничных цен.

По сфере обслуживания национальной экономики дифференциация цен строится на основе учета особенностей различных сфер экономики.

Цены данной группы классифицируются следующим образом.

Цены оптовые – цены, по которым промышленные предприятия или их посредники реализуют свою продукцию в больших объемах (оптом), не прибегая к услугам торговых розничных организаций. По оптовым ценам продукция реализуется между предприятиями, отраслями, из оптовой сферы в розничную — путем продажи торговым организациям, но не населению, которое совершает покупки относительно мелкими партиями. Реализация товаров по оптовым ценам сопровождается, как правило, безналичными расчетами.

Цены розничные — цены, по которым товары реализуются конечному потребителю — населению, так как данные товары являются в основном продукцией потребительского назначения. Использование розничных цен обычно сопровождается наличными расчетами.

Цены закупочные – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными объемами государству и предприятиям.

Ценообразование в странах Восточной Европы.

Опыт перехода к рыночному ценообразованию в восточно-европейских странах показывает, что либерализация цен и дерегуляция хозяйственной деятельности преследовали здесь следующие цели: формирование необходимых компонентов рыночной экономической системы, преодоление дефицитности внутреннего рынка и достижение относительного равновесия спроса и предложения, подготовка условий для введения конвертируемости национальной валюты и др.

Большую роль в оздоровлении экономик государств Восточной Европы сыграли реформы оптовых, закупочных и розничных цен. Основными направлениями реформы системы закупочных цен практически во всех странах Восточной Европы являлись:

- создание материальной заинтересованности в увеличении производства, улучшение структуры и качества сельскохозяйственной продукции, снижение себестоимости и повышение эффективности сельскохозяйственного производства;
- возмещение необходимых затрат на производство и получение доходов, обеспечивающих расширенное воспроизводство в кооперативах;
- создание более тесной увязки между оптовыми, закупочными и розничными ценами;
- переход на применение преимущественно договорных цен вместо государственных закупочных цен;
- дальнейшее приравнивание финансовых условий воспроизводства сельского хозяйства к условиям функционирования всего народно-хозяйственного комплекса;
- сокращение и отмена государственных дотаций на поставляемые сельскому хозяйству технику, строительные и горюче-смазочные материалы, удобрения, запчасти;
- повышение роли закупочных цен для рационального размещения сельскохозяйственного производства и стимулирования специализации производства;
- сближение доходов сельского населения, прежде всего в обобщественном хозяйстве, с доходами других групп населения.

Регулирование розничных цен являлась составной частью экономической и социальной политики государства, направленной на повышение материального благосостояния и культурного уровня населения.

При этом основными методами, обеспечивающими стабильность розничных цен, были:

- неизменный прейскурант розничных цен на основные продовольственные товары;
- установление розничных цен на новые товары исходя из уровня действующих цен на аналогичные изделия, а также с учетом качества и других потребительских свойств новых товаров;
- сохранность ассортимента и увеличение продажи населению недорогих добротных товаров;
- усиление воздействия государственных розничных цен на формирование цен на свободном рынке;
- сокращение темпов инфляционных процессов;
- стимулирование розничными ценами создания прогрессивной структуры потребления;
- ликвидация существующих искажений в соотношениях розничных цен на продовольственные и непродовольственные товары;
- сбалансирование спроса и предложения.

Вместе с тем в зависимости от конкретной ситуации и приоритетности решаемых проблем соответствующие программы и реальные сценарии либерализации цен в различных странах Восточной Европы имели свои особенности.

В целом можно выделить два основных этапа перехода к рыночному ценообразованию в странах Восточной Европы.

На первом этапе осуществлялась дерегуляция цен значительной части потребительского рынка при контроле за ценами на важнейшие товары и услуги, сохранении государственных дотаций и компенсаций населению возникающих потерь путем индексации денежных доходов и сберегательных вкладов. При этом проводилась политика роста денежной эмиссии и расходов госбюджета, минимального сдерживания инфляции.

На втором этапе происходило" освобождение цен на подавляющую часть товаров и услуг в сочетании с дальнейшей широкой дерегуляцией внутреннего рынка и либерализацией импорта при одновременном активном сдерживании роста денежных доходов, сокращении эмиссии, осуществлении жесткой бюджетной политики и антимонопольных мер.

В целом опыт восточно-европейских стран показал, что достаточно подготовленные и увязанные с изменениями в других областях шаги по либерализации цен обеспечивают решение принципиально важных задач на пути перехода к рыночной экономике.

Контрольные вопросы и задания

Вопросы

1. В чем заключается теоретическая модель цены по А. Маршаллу?
2. Каковы предельные и полные издержки?
3. В чем отличие оптовых цен от закупочных?

Задания

Задание 1. В текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составила 20 %, доля затрат на оплату труда – 26 %. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 18 %, ставки заработной платы вырастут на 15 %. Насколько процентов изменится цена машиностроительной продукции?

Расчет скользящей цены может быть представлен в общем виде:

$$P_1 = \frac{P_0}{100\%} \times \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right), \quad (6.1)$$

где P_1 - цена товара на момент исполнения договора;

P_0 - базисная цена товара на момент заключения договора;

A - доля в базисной цене материальных затрат;

B - доля в базисной цене расходов на заработную плату (A и B представляют собой скользящую часть цены);

C - неизменная часть цены, $C = 1 - (A + B)$;

a_1 - цена материалов на период скольжения;

a_0 - базисная цена материалов;

b_1 - ставки заработной платы на период скольжения;

b_0 - базисные ставки заработной платы.

Скользящих элементов может быть больше или меньше, в этом случае в формуле изменится количество слагаемых. Расчет скользящей цены может быть представлен в общем виде:

$$P_1 = P_0 \left(\sum \frac{a_{1i}}{a_{0i}} A_i + C \right), \quad (6.2)$$

где P_1 - цена товара на момент исполнения договора;

P_0 - базисная цена товара на момент заключения договора;

Решение. $P_1 = 100 \times (1,18 \times 0,2 + 1,15 \times 0,26 + 0,54) = 107,5\%$ Вывод: цена вырастет на 7,5%

Задание 2. В текущем периоде доля затрат на электроэнергию в цене машиностроительной продукции составила 19 %, доля затрат на оплату труда – 36 %. В прогнозном периоде ожидается повышение тарифов на электроэнергию на 17 %, ставки заработной платы вырастут на 19 %. Насколько процентов изменится цена машиностроительной продукции?

Список использованной литературы

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: Учебное пособие / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2006. - 544 с. ISBN 985-06-1174-X.
2. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К, 2017. - 248 с. - ISBN 978-5-394-02663-8.
3. Забелина, Е. А. Ценообразование. Практикум: Учебное пособие / Забелина Е.А. - Минск :РИПО, 2016. - 162 с.: ISBN 978-985-503-585-6.

Тема 7. ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ

7.1. Ключевые направления ценовой политики

Основным направлением совершенствования ценообразования является создание гибкой системы, базирующейся на рациональном сочетании свободных и регулируемых цен с расширением сферы рыночного ценообразования по мере создания соответствующих экономических условий.

Государственное ценовое регулирование сохраняется прежде всего в отношении продукции (услуг), производимой предприятиями монополистами; на базовые, структуро-образующие виды сырья и продукции, которые определяют затраты во многих других отраслях экономики, а также на важнейшие социально значимые товары и услуги. Ценовое регулирование должно обеспечивать более действенный контроль со стороны государства за уровнем цен в монопольных отраслях; добросовестную конкуренцию; нормативное соотношение цен на товары и услуги и оплаты труда; соблюдение паритета цен между отраслями народного хозяйства.

Во внутренней политике ценообразования в ближайшей перспективе предстоит привести в соответствие закупочные, отпускные и розничные цены, и прежде всего в животноводстве, которое является убыточным.

Важным моментом государственной политики в области регулирования рыночных отношений является налоговая политика.

Ценовая политика в условиях кризиса производства.

В условиях экономического кризиса происходит общее снижение спроса, при этом меняются и потребительские критерии оценки товаров.

Потребительские оценки полезности продуктов в расчете на денежную единицу спроса изменяются в сторону уменьшения, а сам спрос распространяется на изделия с более низкой ценой.

В условиях экономического спада установление правильных цен — непростая задача: спрос сокращается, образуются излишки мощностей,

а потребители начинают приобретать товары подешевле. Все эти факторы тянут цены вниз. Чаще всего при экономическом спаде затраты на сырье, другие исходные материалы и на обслуживание покупателей стабилизируются или даже падают из-за замедления деловой активности. В итоге падение розничных цен компенсируется, хотя бы частично, уменьшением затрат в сфере поставок и производства. Однако сейчас не только снижается спрос со стороны конечных потребителей, но и растут цены на сырье, как и их волатильность.

Мы предлагаем рассмотреть шесть тактических приемов, помогающих найти баланс между объемом продаж и уровнем прибыльности в трудных экономических условиях.

а) Следите за резкими сдвигами в структуре цен

Компаниям следует тщательно анализировать свою ценовую политику, особенно те методы, которые приводят к сокращению выручки, — скидки при покупке большого количества или оплате наличными, бонусы и т. д., — а также затраты на обслуживание, в том числе на послепродажную поддержку и транспортные расходы. В условиях спада, из-за роста издержек и падения спроса, эти факторы оказывают более сильный и быстрый эффект, чем прежде. К примеру, при стремительном удорожании топлива резко увеличиваются транспортные расходы. Вследствие падения спроса некоторые потребители получают чрезмерные скидки, если они приобретают сразу много товаров.

б) Отслеживайте прибыльность отдельных клиентов

Компаниям нужно внимательно анализировать покупки каждого клиента, чтобы точно представлять себе их прибыльность и отследить момент, когда из-за увеличения затрат на обслуживание или сокращения объема покупок те или иные клиенты становятся нерентабельными. Так, численность многих групп клиентов уменьшается, а обслуживание их, напротив, дорожает.

в) Учитывайте новые потребности клиентов

Самые сильные компании постоянно оценивают — с помощью рыночных исследований и благодаря непосредственным контактам, — как экономические условия отражаются на их клиентах. Еще важнее то, что эти компании быстро реагируют на перемены, корректируя цены и предложение.

г) Оценивайте чувствительность потребителей к ценам

Резкий рост цен на энергоносители и продовольствие заставил потребителей быть разборчивее к ценам. После каждого повышения цен на предметы первой необходимости, такие как продукты питания и топливо, им приходится выкраивать на них дополнительную часть своего бюджета. Уже через несколько месяцев рыночные цены меняются, а данные их анализа устаревают. Чтобы вести верную ценовую политику, оценивать чувствительность потребителей к ценам и анализировать цены нужно постоянно.

д) Тщательно анализируйте ситуацию в отрасли

Из-за резкого изменения спроса и структуры затрат ранее предсказуемые механизмы рыночного ценообразования дают сбой. Чтобы правильно реагировать на эти колебания, нужно хорошо понимать, какие экономические факторы сильнее всего влияют на развитие отрасли.

е) Изучайте бизнес своих поставщиков

Из-за крайней нестабильности цен в условиях нынешнего спада нужно анализировать основные экономические факторы не только в своих отраслях, но и в отраслях своих поставщиков.

7.2. Ценовая тактика

Тактика ценообразования – набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы для решения поставленных перед специалистами задач. К числу таких мер обычно относятся различные скидки и надбавки к ценам.

Основные виды ценовой тактики

Стандартные долговременные цены. Подобную тактику используют фирмы, выпускающие стандартные товары, спрос на которые постоянен.

Фирма создает образ надежной и устойчивой цены.

Меняющиеся, или гибкие, цены. Если фирма стремится реагировать в цене на конъюнктуру рынка, она может на одни и те же товары устанавливать различные цены в зависимости от времени и места продаж. Например, в центре города молоко стоит 25 рублей, на оптовом рынке – 23, в универсаме – 24, в магазине – 28 рублей.

Цены потребительского сегмента. Цена может быть различна для разных групп потребителей по сегментам.

Психологически привлекательные цены. Психологи отмечают, что для покупателей являются привлекательными некоторые цифры, например, 4 или 7. Покупатели с удовольствием берут товары с ценой, заканчивающейся на эти цифры. Есть страны, в которых потребители предпочитают неокругленные цифры, а в других, напротив, – круглые.

Ступенчато-дифференцированные цены. Если предприятие выпускает не один товар, а широкий ассортимент, предпочтительно дифференцировать продукцию по цене, чтобы уверенней внедриться на различные рыночные сегменты.

Перераспределение издержек в рамках номенклатуры. Предприятия, в номенклатуре которых есть взаимодополняющие товары, могут перераспределить издержки в ценах на данные товары, то есть в цену одного товара включить издержки другого товара (или их часть).

Единая линия цен в торговом зале. Данная тактика предполагает, что все товары в одном зале продаются по единой цене, сравнение их потребительской стоимости позволяет потребителю охотнее приобретать необходимый ему товар.

Падающий убыточный лидер. Фирма продает свою основную продукцию по сниженным ценам и таким образом привлекает потребителей ко всей ассортиментной группе изделий, продающихся по обычным ценам.

Реакции предприятия на ценовые изменения у конкурентов

Принимая любое решение в области ценообразования, нужно очень тщательно оценить его краткосрочные результаты и соотнести их с долгосрочными последствиями.

Изменение фирмой цены может привести к двойкой конкурентной реакции:

- конкурент последует за изменением цены;
- конкурент не последует за изменением цены.

При этом каждая реакция может иметь свои "подвиды". Все будет зависеть от целей, которые преследует конкурент в своей стратегии.

В случае снижения цены фирмой конкурент может: снизить цену до того же уровня. Это происходит в случае, если потребительская

оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и он боится потерять свою долю рынка и прибыли;

оставить цену на прежнем уровне, если:

- потребительская оценка товаров одинакова, финансовое состояние конкурента стабильно и, по его расчетам, эффективность такого снижения незначительна;

- потребительская оценка товаров конкурента выше;

- назначить более низкую цену, чем фирма - инициатор снижения цены, если:

- конкурент "блефует" или провоцирует ценовую "войну", борясь за больший рынок сбыта;

- потребительская оценка его товара ниже;

- назначить цену выше базовой, если потребительская ценность товара конкурента выше или он стремится ее увеличить неценовыми методами (с помощью рекламы, упаковки, каналов распространения и т.п.).

В случае повышения цены фирмой конкурент может:

- повысить цену до того же уровня, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и повышением цены он стремится получить большую прибыль при сохранении доли рынка;

- оставить цену на прежнем уровне, если потребительская оценка товаров конкурента

- ниже при нестабильном финансовом положении;

- одинакова, но финансовое положение более стабильное;

- поднять цену выше, чем фирма - инициатор повышения цены;

- снизить цену, если потребительская оценка товара конкурента ниже минимальной и он инициирует ценовую "войну".

Конкурент может повысить свои цены в связи с:

- резким повышением спроса;

- существенным падением цены в результате ценовой "войны", когда конкурент перестает получать прибыль; □ ростом издержек.

7.3. Рыночное страхование цен

Страхование цены поставки от возможного повышения (понижения) расходов

Данная оговорка принимается тогда, когда на цену поставки оказывает большое влияние один или несколько факторов, колебания цен на эти факторы значительны и производитель хочет переложить риск повышения цены на покупателя.

Страхование рыночной поставки от колебаний рыночной цены

Страхование цены поставки от колебаний рыночной цены имеет три варианта:

- оговорка о повышении цены - любое повышение рыночной цены приводит к повышению цены, зафиксированной в договоре;
- оговорка о понижении цены - любое понижение рыночной цены ведет к понижению цены, зафиксированной в договоре. Любое повышение цены во внимание не принимается;
- оговорка о любом колебании - повышение или понижение цены в зависимости от соответствующего изменения рыночной цены.

При применении этих оговорок учитывается поставка сверх условий договора при понижении цены и недопоставка при ее повышении. Учет производится по цене на день поставки.

Контрольные вопросы и задания

Вопросы

1. Какие варианты страхования цены поставки от колебаний рыночной цены существуют?
2. Какие основные виды ценовой тактики выделяют?
3. К какой конкурентной реакции может привести изменение фирмой цены ?

Задание

Определить состав и структуру себестоимости и цены реализованной продукции.

Алгоритм действий:

1. Дать краткую характеристику выбранного предприятия (Учащийся самостоятельно должен выбрать на примере, какого предприятия, будет осуществлять выполнение работы).
2. Рассмотреть ассортимент продукции предприятия (пример - табл. 7.1).

Таблица 7.1.

Ассортимент продукции

Наименование продукции	Ед. изм.	Цена, руб.	
		2019 год	2020 год
1. Пиломатериалы	м3		
2. ДВП -3,2 мм группы А	м2		
-3,2 мм группы Б	м2		
- ДВП окрашенная	м2		
3. Паркет - щитовой	м2		
- штучный	м3		
4. Обшив	м3		
4. Плинтус, наличник	п/м		
6. Оконные блоки Д-1	м2		
Д-3	м2		
7. Дверные блоки Д-1	м2		
- филенчатые Д-1	м2		
- филенчатые Д-3	м2		

3. Проанализировать методику ценообразования на предприятии
Рассмотрим состав и структуру затрат, включаемых в себестоимость услуг предприятия и при формировании цены (см. табл. 7.2 и 7.3).

Таблица 7.2.

Структура себестоимости продукции

Наименование статьей затрат	В тыс. руб.	Доля в полной себестоимости, %
Материальные расходы, всего:		
в т.ч. основные материалы		
- газ (топливо)		
- энергия		
-транспортно-заготовительные расходы		
Заработная плата, всего:		
в т.ч. основная зарплата		
дополнительная зарплата		
премия		
Отчисления на соц. страхование		
Внепроизводственные расходы/амортизация		
Прочие		
Полная себестоимость		
в т.ч. прямые затраты		
косвенные затраты		

Таблица 7.3

Издержки, формирующие цены на товары/услуги

Основные элементы цены	Товар 1			Товар 2		
	Норма	Факт	Отклонение	Норма	Факт	Отклонение
Прямые затраты, всего						
В том числе: - Материалы - заработная плата основных производственных рабочих - прочие прямые затраты						
Косвенные затраты - - -						
Полные затраты						
Прибыль						
Выручка от реализации (цена услуги)						

4. Сделать выводы

Требования к оформлению практической работы

- Шрифт 14 Times New Roman, межстрочный интервал-1,5.
Поля: левое-3см, правое-1,5 см, нижнее и верхнее-2см.
- Отступ красной строки 1,25; в конце заголовков и подпунктов, таблиц, рисунков точка не ставится.

Оформление текста

Оформление таблиц: сквозная нумерация. Расположение - по центру страницы. Заголовки в таблице должны быть в единственном числе, именительном падеже (если таблица не умещается на одной странице, то делается её перенос на следующую).

Оформление рисунков: сквозная нумерация. Расположение - по центру страницы. Название рисунка пишется под ним. Рисунки должны быть созданы самостоятельно в редакторе Microsoft Word, Power Point и т.д. (не допускается копирование «картинок»).

Оформление сносок: шрифт Times New Roman, кегель -10. От левого края. (панель управления-ссылки-сноски). Сноска ставится внизу страницы по центр. (на каждой странице должна быть минимум одна сноска).

Список использованной литературы должен содержать не менее 5 источников в алфавитном порядке (журналы, статьи, учебные пособия, книги, сборники трудов)

ПРИМЕР:

1. Абалкин Л.И. От экономической теории до концепции долгосрочной стратегии // Вопросы экономики. 2010. №6.- 126с., ISSN 0042-8736

2. Абрамов Е.Г. Оценка и управление формированием интеллектуальных активов наукоемких организаций. Монография. – М.: Креативная экономика. 2010. – 172 с. ISBN 978-5-91292-055-4

3. Акаев А.А. Математическая модель должна быть хорошим подспорьем для политиков...ПОЛИС. Политические исследования. 2009. №3(111). -192с. ISSN 0321-2017

4. Электронный ресурс: [www.gks.ru /](http://www.gks.ru/)

Заключение содержит в себе ряд выводов по проделанной работе и итоговый вывод (задачи, поставленные во введении курсовой работы должны быть решены, что должно найти отражение в заключении).

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ И ЗАДАЧИ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

Вариант 1

1. Стратегия низких цен успешна, если:
 - а) жизненный цикл товара значителен
 - б) емкость рынка товара большая
 - в) финансовое положение фирмы неустойчивое
 - г) жизненный цикл товара незначителен
 - д) спрос на товар эластичен
2. Затраты, непосредственно относимые к конкретной единице выпускаемой продукции:
 - а) косвенные
 - б) прямые
 - в) переменные
 - г) постоянные
 - д) накладные
3. Налоги, являющиеся структурными элементами цены:
 - а) налог на имущество организации
 - б) акциз
 - в) транспортный налог
 - г) НДС
4. Структурные элементы торговой надбавки:
 - а) прибыль
 - б) НДС
 - в) издержки обращения
 - г) акциз
5. Тарифы на грузовые перевозки автомобильным транспортом:
 - а) свободные
 - б) регулируемые
 - в) регулируемые Правительством РФ
 - г) регулируемые Министерством транспорта РФ
6. Мировые цены, объективно отражающие конъюнктуру рынка:
 - а) цены предложений
 - б) цены фактических сделок
 - в) цены прейскурантов
 - г) цены каталогов
 - д) цены проспектов

7. Основной метод определения таможенной стоимости:

- а) по стоимости сделки с идентичными товарами
- б) по стоимости сделки с ввозимыми товарами
- в) по стоимости сделки с однородными товарами
- г) метод сложения
- д) метод вычитания

8. В свободную розничную цену подакцизного товара включены:

- а) себестоимость
- б) прибыль
- в) свободная отпускная цена (без НДС)
- г) НДС
- д) торговая надбавка

9. Нижний предел цен на водку:

- а) установлен
- б) не установлен
- в) установлен при определенной крепости водки
- г) установлен при определенных условиях реализации

10. Задача. Определите розничную цену на отечественный товар.

Известно: свободная отпускная цена (с НДС 118 руб.), торговая надбавка – 20%, НДС – 20%. Организация розничной торговли является плательщиком НДС.

Вариант 2

1. Стратегия низких цен эффективна, если:

- а) фирма не имеет значительных производственных мощностей
- б) товар имеет значительный жизненный цикл
- в) потенциальные конкуренты имеют возможность для снижения

цен

- г) емкость рынка значительна
- д) финансовое положение фирмы устойчивое

2. Затраты, отнесенные к переменным, это:

- а) стоимость сырья и материалов
- б) цеховые расходы
- в) амортизация оборудования
- г) коммерческие расходы
- д) заработная плата производственных рабочих

3. Сферы деятельности, относимые к естественной монополии:

- а) производство электроэнергии

- б) добыча угля
- в) добыча драгоценных металлов
- г) транспортировка нефти по магистральным трубопроводам
- д) грузовые перевозки железнодорожным транспортом

4. Транспортный налог:

- а) является структурным элементом розничной цены
- б) включается в себестоимость продукции
- в) является структурным элементом торговой надбавки
- г) включается в издержки обращения

5. В цену подакцизного товара, реализованного оптовой организацией, включены:

- а) прибыль
- б) НДС
- в) свободная отпускная цена (без НДС)
- г) оптовая надбавка
- д) акциз

6. Структурные элементы оптовой надбавки:

- а) транспортный налог
- б) издержки обращения
- в) НДС
- г) прибыль

7. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах

к:

- а) свободной отпускной цене (без НДС)
- б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)
- в) свободной отпускной цене (с НДС)
- г) цене оптовой организации (с НДС)

8. Розничная цена импортного товара включает в себя:

- а) контрактную цену
- б) НДС, уплаченный при таможенном оформлении товара
- в) таможенную стоимость
- г) сборы за таможенное оформление
- д) издержки обращения
- е) торговую надбавку

9. Регулируемые цены по решению Правительства РФ установлены на:

- а) хлеб
- б) отдельные виды лекарств

- в) масло растительное
- г) водку крепостью свыше 28%
- д) товары детского ассортимента

10. Задача. Определите полную себестоимость изделия.

Известно: стоимость сырья и материалов, исчисленная в ценах с НДС, – 120 руб., затраты на обработку – 50 руб., коммерческие расходы – 1% к производственной себестоимости, НДС – 18%. Готовая продукция облагается НДС.

Вариант 3

1. Ценовое решение фирмы удачно, если учитываются:

- а) возможности конкурентов
- б) затраты фирмы
- в) ценность товара
- г) закономерность поведения покупателей

2. Стратегия высоких цен успешна, когда:

- а) высокая цена не привлекает новых конкурентов
- б) относительное большинство покупателей не реагирует на ценовую чувствительность
- в) высокая цена привлекает некоторых конкурентов
- г) большинство покупателей воспринимает цену как слишком высокую по отношению к экономической ценности

3. Статьи калькуляции, включенные в производственную себестоимость:

- а) цеховые расходы
- б) стоимость сырья и материалов
- в) коммерческие расходы
- г) основная зарплата производственных рабочих
- д) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования

4. Структурные элементы торговой надбавки, установленной к свободной отпускной цене на подакцизный товар:

- а) НДС
- б) издержки обращения
- в) транспортный налог
- г) прибыль
- д) акциз

5. Тарифы на грузовые перевозки железнодорожным транспортом:

- а) свободные
- б) частично регулируемые
- в) регулируемые
- г) частично свободные

6. Количество методов определения таможенной стоимости:

- а) 2
- б) 3
- в) 5
- г) 4
- д) 6
- е) 8

7. В цену импортного товара, закупаемого и реализуемого оптовой организацией, включены:

- а) контрактная цена
- б) НДС, взимаемый при таможенном оформлении
- в) таможенная стоимость
- г) таможенная пошлина
- д) НДС, уплаченный покупателем оптовой организации
- е) сборы за таможенное оформление

8. При реализации отечественного подакцизного товара НДС устанавливается к:

- а) свободной отпускной цене (без НДС)
- б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)
- в) свободной отпускной цене (с НДС)
- г) себестоимости

9. Скидка с цены «сконто» это скидка:

- а) послесезонная
- б) предсезонная
- в) оптовая
- г) платежная
- д) дисконтная
- е) дилерская

10. Задача. Определите свободную отпускную цену, предъявленную производителем покупателю для согласования.

Известно: себестоимость продукции – 100 руб., рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости, – 25%, НДС – 20%.

Вариант 4

1. Метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции можно рекомендовать фирмам, когда:

- а) покупатели чувствительны к изменению уровня цен
- б) конкуренты не реагируют на изменения сложившихся пропорций продаж
- в) покупатели не чувствительны к изменению уровня цен
- г) конкуренты реагируют на изменения сложившихся пропорций продаж

д) емкость рынка значительна

2. Затраты, связанные с объемом выпускаемой продукции:

- а) постоянные
- б) прямые
- в) переменные
- г) косвенные

3. Структурные элементы оптовой надбавки:

- а) прибыль
- б) себестоимость
- в) акциз
- г) издержки обращения
- д) НДС

4. Элементами свободной отпускной цены могут быть:

- а) прибыль
- б) себестоимость
- в) акциз
- г) оптовая надбавка
- д) НДС

5. Регулирование цен в России осуществляют:

- а) Министерство экономического развития и торговли РФ
- б) Правительство РФ
- в) Министерство финансов РФ
- г) субъекты РФ
- д) Федеральная служба по тарифам РФ
- е) Федеральная налоговая служба РФ

6. При определении розничной цены на импортный товар НДС рассчитывается в процентах к:

- а) цене реализации товара организацией розничной торговли

б) таможенной стоимости

в) контрактной цене

г) торговой надбавке

7. Налоги (сборы), являющиеся структурными элементами цены:

а) транспортный налог

б) НДС

в) земельный налог

г) акциз

д) госпошлина

8. Торговая надбавка по подакцизному товару, как правило, устанавливается в процентах к:

а) свободной отпускной цене (с НДС)

б) цене оптовой организации (без НДС)

в) свободной отпускной цене (без НДС)

г) цене оптовой организации (с НДС)

д) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)

9. Мировые цены, наиболее объективно отражающие конъюнктуру рынка:

а) цены прейскурантов, каталогов, проспектов

б) цены фактических сделок

в) цены предложений

г) расчетные цены

10. Задача. Определите розничную цену товара.

Известно: себестоимость продукции – 100 руб., в т.ч. затраты на обработку – 40 руб., рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к затратам на обработку, – 60%, торговая надбавка – 25%, НДС – 20%.

Вариант 5

1. При завоевании лидерства по показателям доли рынка фирма ориентируется на издержки:

а) постоянные

б) переменные

в) коммерческие

г) основные

2. Расходы, включаемые в цеховую себестоимость:

а) основная зарплата производственных рабочих

б) коммерческие расходы
в) транспортные расходы по доставке сырья и материалов для производства продукции

г) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования

3. Политика ценовой дискриминации предусматривает:

а) унифицированное ценообразование

б) формирование ценовых рядов

в) среднюю долю прибыли в цене

г) дифференцированную долю прибыли в цене

4. Элементами свободной отпускной цены товара являются:

а) прибыль

б) торговая надбавка

в) себестоимость

г) издержки обращения

д) НДС

е) транспортный налог

5. Элементами торговой надбавки являются:

а) НДС

б) издержки обращения

в) транспортный налог

г) акциз

д) прибыль

6. Оптовая надбавка по подакцизному товару устанавливается, как правило, к:

а) свободной отпускной цене (с НДС)

б) свободной отпускной цене (без НДС и акциза)

в) свободной отпускной цене (без НДС)

г) цене оптовой организации (без НДС)

7. Регулирование цен Федеральной службой по тарифам РФ осуществляется на:

а) нефть

б) газ

в) уголь

г) грузовые железнодорожные перевозки

д) электроэнергию

8. Элементы розничной цены импортного товара:

а) сборы за таможенное оформление

- б) таможенная пошлина
- в) таможенная стоимость
- г) контрактная цена
- д) НДС, взимаемый при таможенном оформлении
- е) НДС, взимаемый при выпуске товара в свободное обращение
- ж) торговая надбавка

9. Ценовая модификация – «цена-приманка» – применяется:

- а) производителями продукции
- б) организациями розничной торговли
- в) комиссионерами
- г) организациями оптовой торговли

10. Задача. Определите прибыль в свободной отпускной цене.

Известно: свободная отпускная цена (с НДС) – 472 руб., НДС – 20%, прямые расходы – 200 руб., косвенные расходы – 120 руб.

Вариант 6

1. Количество этапов разработки ценовой стратегии:

- а) 2
- б) 3
- в) 1
- г) 5
- д) 4

2. Затраты, зависимые от объема выпускаемой продукции:

- а) косвенные
- б) переменные
- в) постоянные
- г) прямые
- д) накладные

3. Применение «ценовых линий» эффективно, когда градация цен:

- а) четкая и близкая
- б) четкая и не слишком близкая
- в) учитывает изменения в затратах одной из ценовых групп
- г) не учитывает изменения в затратах одной из ценовых групп
- д) учитывает скидки с цен по всем товарам ценовых линий

4. В зависимости от сферы товарного обращения цены внутреннего рынка бывают:

- а) биржевые
- б) постоянные
- в) закупочные
- г) отпускные (оптовые)
- д) сезонные
- е) скользящие

5. Полная себестоимость больше производственной на величину расходов:

- а) цеховых
- б) коммерческих
- в) транспортных
- г) общехозяйственных
- д) прямых

6. Элементы розничной цены подакцизного товара при условии уплаты НДС производителем и торговлей:

- а) себестоимость
- б) НДС
- в) свободная отпускная цена (с НДС)
- г) торговая надбавка
- д) прибыль
- е) свободная отпускная цена (без НДС)

7. Административные методы регулирования цен в РФ:

- а) установление фиксированных цен
- б) установление предельных цен
- в) установление предельного коэффициента изменения цен
- г) установление предельного уровня рентабельности
- д) декларирование цен
- е) установление разрешительных цен
- ж) установление уведомительных цен

8. При установлении справочных цен мирового товарного рынка учитываются:

- а) издержки продавца
- б) спрос
- в) предложение
- г) конкуренция
- д) прибыль продавца

9. Свободная отпускная цена отечественного товара включает в себя:

- а) прибыль
- б) оптовую надбавку
- в) транспортный налог
- г) себестоимость
- д) НДС
- е) издержки обращения

10. Задача. Определите цену на импортный товар, закупаемый оптовой торговлей за счет собственных валютных средств и реализуемый в розничную торговлю.

Известно: таможенная стоимость – 50 долларов США, курс рубля по отношению к доллару на дату принятия грузовой таможенной декларации – 27 руб., таможенная пошлина – 15%, сборы за таможенное оформление – 20 руб., НДС – 20%, оптовая надбавка – 25%.

Вариант 7

1. В качестве товара – «убыточного лидера» – выбираются:

- а) товары, цены которых известны большинству покупателей.
- б) товары, приобретаемые покупателями наиболее чувствительными к уровню цен
- в) товары, цены которых не известны большинству покупателей
- г) товары дорогостоящие

2. Цель – обеспечение выживаемости – ставится фирмами при условии, что:

- а) имеются избыточные производственные мощности
- б) потребности покупателей не меняются
- в) конкуренция значительна
- г) потребности покупателей меняются значительно
- д) товар эластичного спроса

3. Производственная себестоимость количественно отличается от цеховой на расходы:

- а) по содержанию и эксплуатации оборудования
- б) общехозяйственные
- в) коммерческие
- г) переменные
- д) прямые

4. Виды цен внутреннего рынка РФ в зависимости от территории действия бывают:

- а) регулируемые
- б) местные
- в) торгов
- г) сезонные
- д) скользящие
- е) твердые

5. Регулирование цен в России осуществляется на федеральном уровне на:

- а) черные металлы
- б) электроэнергию
- в) нефть
- г) продукты детского питания
- д) грузовые перевозки железнодорожным транспортом

6. Реальным рыночным ценам мирового товарного рынка соответствуют:

- а) справочные цены
- б) цены фактических сделок
- в) расчетные цены
- г) цены каталогов
- д) цены проспектов

7. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:

- а) себестоимости
- б) закупочной цене
- в) издержкам обращения
- г) свободной отпускной цене (без НДС)
- д) свободной отпускной цене (с НДС)

8. Свободная розничная цена отечественного товара включает в себя:

- а) себестоимость
- б) таможенную пошлину
- в) издержки обращения
- г) торговую надбавку
- д) свободную отпускную цену (без НДС)
- е) НДС

9. Свободная розничная цена импортного товара больше расчетной цены на:

- а) НДС, взимаемый при выпуске товара в свободное обращение
- б) торговую надбавку
- в) НДС, взимаемый при таможенном оформлении товара
- г) таможенную пошлину

10. Задача. Определите сумму торговой надбавки в розничной цене товара и ее процент к свободной отпускной цене.

Известно: свободная розничная цена (с НДС) – 118 руб., свободная отпускная цена (с НДС) – 94,4 руб., НДС – 20%.

Вариант 8

1. При использовании в практике ценообразования затратного метода учитываются издержки:

- а) прямые
- б) по полной номенклатуре
- в) косвенные
- г) по сокращенной номенклатуре
- д) только постоянные
- е) переменные

2. Стратегия ценообразования «снятия сливок» применима при условии, что:

- а) товар новый
- б) покупатели готовы приобрести новый товар по более высокой цене
- в) товар принципиально новый
- г) высокая цена не привлекает новых конкурентов
- д) высокая цена привлекает новых конкурентов
- е) конкурентное преимущество товара не имеет значения

3. Скидка с цены «сконто»:

- а) платежная
- б) за объем продаж
- в) бонусная
- г) сезонная
- д) дилерская

4. Цена «франко» зависит от:

- а) доли товара на рынке

- б) вида товара
- в) особенностей транспортировки товара
- г) спроса на товар
- д) конкуренции

5. В полную себестоимость включены:

- а) стоимость сырья и материалов
- б) цеховая себестоимость
- в) заработная плата производственных рабочих
- г) коммерческие расходы
- д) транспортные расходы
- е) общехозяйственные расходы

6. В торговую надбавку включены:

- а) издержки производства
- б) прибыль
- в) издержки обращения
- г) НДС
- д) транспортный налог

7. В цену оптовой организации на закупленный товар у производителя, если контрагенты плательщики НДС, включены:

- а) себестоимость
- б) свободная отпускная цена (с НДС)
- в) оптовая надбавка
- г) свободная отпускная цена (без НДС)
- д) НДС

8. Структурные элементы розничной цены импортного товара:

- а) таможенная стоимость
- б) контрактная цена
- в) транспортные расходы по доставке товара от таможенной гра-

ницы

- г) НДС, уплаченный при таможенном оформлении товара
- д) торговая надбавка
- е) таможенная пошлина
- ж) сборы за таможенное оформление

9. Регулируемые цены в РФ устанавливаются на:

- а) хлеб
- б) нефтепродукты
- в) природный газ

г) водку определенной крепости

д) морские перевозки

10. Задача. Определите сумму торговой надбавки в розничной цене товара и ее процент к свободной отпускной цене.

Известно: свободная розничная цена (с НДС) – 118 руб., свободная отпускная цена (с НДС) – 94,4 руб., НДС – 20%.

Вариант 9

1. При завоевании лидерства по показателям доли рынка фирма-производитель ориентируется на расходы:

а) материальные по производству продукции

б) постоянные

в) по оплате труда основных производственных рабочих

г) переменные

д) прямые

2. Комиссионное вознаграждение, уплаченное производителем товара комиссионеру за нахождение покупателя, включается в:

а) стоимость сырья и материалов

б) цеховые расходы

в) коммерческие расходы

г) общехозяйственные расходы

д) заработную плату работников, производящих товар

3. Затратный подход к ценообразованию учитывает:

а) спрос, его ценовую эластичность

б) расходы только на производство

в) расходы на производство и реализацию

г) расходы переменные и постоянные

4. При определении торговой надбавки организации розничной торговли учитывают:

а) себестоимость

б) издержки обращения

в) комиссионное вознаграждение

г) прибыль

д) НДС

е) транспортный налог

5. К ценам внутреннего рынка в зависимости от сферы товарного обращения относятся цены:

- а) бирж
- б) аукционов
- в) торгов
- г) твердые
- д) фиксированные
- е) монопольные

6. Свободная розничная цена больше свободной отпускной цены (без НДС) на величину:

- а) себестоимости
- б) торговой надбавки
- в) издержек обращения
- г) НДС, уплаченного розничной торговлей производителю товара
- д) прибыли производителя
- е) НДС, полученного при реализации товара розничной торгов-

лей

7. В свободную розничную цену импортного товара включены:

- а) контрактная цена
- б) НДС, уплаченный при таможенном оформлении товара
- в) сборы за таможенное оформление
- г) таможенная пошлина
- д) таможенная стоимость
- е) НДС, взимаемый при выпуске товара в свободное обращение

8. К сферам деятельности субъектов естественных монополий относятся:

- а) услуги по передачи электрической энергии
- б) добычу нефти
- в) железнодорожные перевозки
- г) транспортировку газа по трубопроводам
- д) добычу драгоценных камней

9. Цены мировой торговли, устанавливаемые по согласованию сторон:

- а) цены биржевой торговли
- б) справочные цены
- в) цены фактических сделок
- г) цены проспектов
- д) цены предложений

10. Задача. Определите себестоимость продукции, если свободная отпускная цена (с НДС) – 120 руб., НДС – 20%, рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости, – 25%.

Вариант 10

1. Метод затратного ценообразования с использованием норматива рентабельности наиболее приемлем для:

- а) фирм-производителей товаров
- б) организаций оптовой торговли
- в) организаций розничной торговли
- г) фирм-производителей инновационной продукции

2. Цель ценообразования по обеспечению выживаемости ставится фирмами, если:

- а) конкуренция незначительна
- б) потребности покупателей стабильны
- в) конкуренция значительна
- г) потребности покупателей меняются значительно
- д) производственные мощности недостаточны
- е) производственные мощности избыточны

3. Скидки с цены, предоставляемые покупателю за скорейшую оплату товаров:

- а) бонусные
- б) «сконто»
- в) дисконтные
- г) дилерские
- д) оптовые

4. В коммерческие расходы у производителя продукции включены:

- а) амортизация производственного оборудования
- б) расходы на проведение выставок
- в) расходы по изучению спроса
- г) расходы на рекламу
- д) цеховые расходы
- е) транспортные расходы по реализации готовой продукции

5. Регулирование цен в России осуществляют:

- а) Федеральная налоговая служба РФ
- б) Министерство экономического развития и торговли РФ

- в) Правительство РФ
- г) Министерство финансов РФ
- д) субъекты РФ

6. Передача товара между подразделениями фирмы осуществляется по ценам:

- а) скользящим
- б) гибким
- в) оптовым
- г) трансфертным
- д) закупочным

7. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:

- а) цене приобретения товара (с НДС)
- б) свободной отпускной цене (без НДС)
- в) цене приобретения товара (без НДС)
- г) закупочной цене сельхозпродукции (с НДС)
- д) свободной отпускной цене (с НДС)

8. Для определения таможенной стоимости цена товара фактически уплаченная может корректироваться на:

- а) транспортные расходы от таможенной границы до организации-импортера
- б) комиссионные расходы по закупке товара покупателем
- в) транспортные расходы до таможенной границы
- г) стоимость комплектующих изделий, предоставляемых импортером экспортеру

9. В цену подакцизного товара, реализуемого оптовой организацией в розничную торговлю, если все контрагенты – плательщики НДС, включены:

- а) акциз
- б) свободная отпускная цена (без НДС)
- в) НДС
- г) оптовая надбавка
- д) свободная отпускная цена (с НДС)

10. Задача. Определите розничную цену на импортный товар.

Известно: таможенная стоимость – 20 долларов США, курс рубля по отношению к доллару США на дату принятия грузовой таможенной декларации – 27 руб., таможенная пошлина – 15%, сборы за

таможенное оформление – 10 руб., торговая надбавка – 20%, НДС – 20%.

Вариант 11

1. Определение цен с ориентацией на уровень конкуренции обусловлено:

- а) трудностями изучения спроса на товары фирмы
- б) трудностями в изучении конкуренции
- в) трудностями в определении затрат на единицу продукции
- г) значительной долей товара фирмы на рынке

2. В качестве убыточного «ценового лидера» выбираются товары:

- а) цены которых известны большинству покупателей
- б) дорогостоящие
- в) легко запоминающиеся покупателями
- г) приобретаемые покупателями, наиболее чувствительными к

уровню цен

3. В группу цен, классифицируемых в зависимости от сферы товарного обращения, включены:

- а) цены торгов
- б) региональные
- в) трансфертные
- г) регулируемые
- д) закупочные
- е) монопольные

4. Расходы, отнесенные к косвенным при выпуске фирмой различного ассортимента продукции, это:

- а) сырье и материалы
- б) цеховые расходы
- в) коммерческие расходы
- г) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования
- д) топливо и энергия на технологические цели

5. При установлении цен в рамках «ценовых линий» учитываются:

- а) различия в затратах на производство
- б) цены конкурентов
- в) качество товаров
- г) ценовая эластичность спроса

д) возрастной состав покупателей

е) взаимозаменяемость товаров

6. Структурными элементами свободной отпускной цены могут быть:

а) транспортный налог

б) себестоимость

в) НДС

г) издержки обращения

д) оптовая надбавка

е) прибыль

7. Регулирование цен на важнейшие лекарственные средства осуществляется путем установления:

а) фиксированных цен

б) государственной регистрации предельных отпускных цен производителей

в) предельного уровня рентабельности

г) предельной оптовой и торговой надбавки

д) предельной торговой надбавки

8. Розничная цена импортного товара, закупаемого торговой фирмой у экспортера, включает в себя:

а) НДС, взимаемый при таможенном оформлении товара

б) контрактную цену

в) таможенную пошлину

г) торговую надбавку

д) сборы за таможенное оформление

е) НДС, уплачиваемый при выпуске товара в свободное обращение

9. К факторам, влияющим на формирование мировых цен, относятся:

а) издержки производства

б) конкуренция на внутреннем рынке

в) технико-экономические параметры товара

г) конкуренция

д) эффективность товара в потреблении

е) коммерческие условия поставок

10. Задача. Определите сумму торговой надбавки в розничной цене товара и ее процент к свободной отпускной цене (без НДС).

Известно: свободная розничная цена (с НДС) – 236 руб., свободная отпускная цена (с НДС) – 188,8 руб., НДС – 18%.

Вариант 12

1. Метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции рекомендуется при условии:

- а) покупатели не чувствительны к изменению уровня цен
- б) емкость рынка товара значительна
- в) покупатели чувствительны к изменению уровня цен
- г) продавцу товара сложно экономически обосновать уровень издержек

2. Стратегия высоких цен успешна, когда:

- а) высокая цена привлекает новых конкурентов
- б) относительное большинство покупателей не реагирует на ценовую чувствительность

в) высокая цена не привлекает новых конкурентов

г) производство товара поставлено на массовый поток

3. Основной метод определения таможенной стоимости:

а) метод сложения

б) по стоимости сделки с однородными товарами

в) метод вычитания

г) метод по стоимости сделки с ввозимыми товарами

д) резервный метод

е) по стоимости сделки с идентичными товарами

4. Расходы, включенные в цеховую себестоимость:

а) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования

б) цеховые расходы

в) сырье и материалы

г) общехозяйственные расходы

д) заработная плата производственных рабочих

5. Структурные элементы оптовой надбавки:

а) себестоимость

б) НДС

в) прибыль

г) издержки обращения

д) единый социальный налог

6. К сферам естественной монополии относятся:

- а) перевозка пассажиров железнодорожным транспортом
- б) производство черных металлов
- в) перевозка грузов железнодорожным транспортом
- г) транспортировка нефти по магистральным трубопроводам
- д) добыча угля

7. В расчетную цену импортного товара, закупаемого организацией оптовой торговли у экспортера, включены:

- а) контрактная цена
- б) сборы за таможенное оформление
- в) таможенная стоимость
- г) НДС, уплаченный при таможенном оформлении

8. Структурные элементы свободной розничной цены:

- а) прибыль организации производителя
- б) себестоимость
- в) издержки обращения
- г) НДС
- д) торговая надбавка
- е) единый социальный налог

9. Клубные скидки с цены товара предоставляются:

- а) юридическим и физическим лицам, постоянным покупателям
- б) только физическим лицам, постоянным покупателям
- в) на товары сезонного спроса
- г) только юридическим лицам, постоянным покупателям
- д) на отдельные товары

10. Задача. Определите свободную отпускную цену.

Известно: прямые расходы – 80 руб., косвенные расходы – 30 руб., рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости, – 25%, НДС – 20%.

Вариант 13

1. Политика «ценностного подхода к ценообразованию, это:

- а) товар – технология – издержки – ценность – покупатель
- б) покупатель – ценность – цена – издержки – технология – продукт
цена
- в) ценность – покупатель – продукт – технология – издержки – цена
- г) цена – издержки – технология – продукт – ценность

2. Стратегия «ценового прорыва» успешна, когда:
- а) фирма предлагает уникальный товар
 - б) фирма имеет прекрасную репутацию
 - в) фирмы-конкуренты не могут снизить цены
 - г) фирмы-конкуренты снизят цены
3. При установлении цен себестоимость определяют:
- а) организации розничной торговли
 - б) промышленные предприятия
 - в) оптовые организации
 - г) посредники, заключающие договор комиссии
4. «Убыточными лидерами продаж» бывают:
- а) картофель
 - б) мука
 - в) коньяк
 - г) масло животное
 - д) шоколад
5. Регулирование цен в РФ осуществляется на:
- а) нефть
 - б) масло растительное
 - в) газ
 - г) электроэнергию
 - д) все виды лекарств
6. В структуру свободной розничной цены при прямых связях «производитель – торговля» при условии контрагенты – плательщики НДС, включены:
- а) оптовая надбавка
 - б) издержки обращения
 - в) торговая надбавка
 - г) комиссионное вознаграждение
 - д) НДС
 - е) свободная отпускная цена (без НДС)
7. Метод определения таможенной стоимости, используемый как первый:
- а) вычитания
 - б) резервный
 - в) сложения
 - г) по стоимости сделки с ввозимыми товарами

д) по стоимости сделки с однородными товарами

е) по стоимости сделки с идентичными товарами

8. Структурные элементы торговой надбавки:

а) комиссионное вознаграждение

б) издержки обращения

в) НДС

г) прибыль

д) единый социальный налог

е) транспортные расходы

9. Розничная цена импортного товара включает в себя:

а) прибыль производителя

б) таможенную стоимость

в) торговую надбавку

г) НДС

д) расчетную цену

10. Задача. Определите прибыль в свободной отпускной цене.

Известно: производственная себестоимость – 70 руб., коммерческие расходы – 1% к производственной себестоимости, свободная отпускная цена (с НДС) – 120 руб., НДС 20%.

Вариант 14

1. Стратегия «ценового прорыва» рациональна для:

а) престижных товаров

б) недорогих товаров

в) дорогих товаров

г) товаров разовых закупок

2. Выбор товара в качестве «убыточного лидера продаж» эффективен, когда:

а) прибыльность продаж высока

б) цена товара хорошо известна покупателям

в) покупатель не реагирует на уровень цен

г) товар не пользуется спросом у населения

д) покупатель реагирует на уровень цен

3. Цена, по которой российская фирма-производитель реализует непродовольственные товары в торговлю:

а) оптовая

б) закупочная

в) отпускная

г) розничная

4. Затраты, включенные в коммерческие расходы при формировании себестоимости:

а) транспортные расходы по доставке сырья и материалов

б) амортизация здания цеха

в) расходы на рекламу

г) транспортные расходы по реализации готовой продукции

д) заработная плата цехового персонала

5. К регулируемым ценам относят:

а) биржевые цены

б) предельные цены

в) цены торгов

г) фиксированные цены

е) цены аукционов

6. Структурные элементы розничной цены:

а) себестоимость

б) НДС

в) торговая надбавка

г) цена приобретения товара торговой организацией с целью перепродажи

д) издержки обращения

7. Затраты на упаковку, произведенные на складе готовой продукции, включены в:

а) цеховые расходы

б) общехозяйственные расходы

в) коммерческие расходы

г) прямые расходы

8. Оптовая надбавка устанавливается, как правило, в процентах

к:

а) розничной цене

б) себестоимости

в) свободной отпускной цене (без НДС)

г) свободной отпускной цене (с НДС)

д) закупочной цене (без НДС)

9. Психологические аспекты ценообразования:

а) снижение цен на товары, не пользующиеся спросом

- б) установление неокругленных цен
- в) установление высоких цен на престижные товары
- г) ценовая дискриминация

10. Задача. Определите цену, по которой оптовая организация реализует товар в розничную торговлю, если цена приобретенного товара у отечественного производителя – 6,60 руб. (с НДС), оптовая надбавка – 10%, НДС – 10%.

Вариант 15

1. Наиболее рыночные факторы ценообразования:

- а) издержки производства
- б) качество товара
- в) спрос
- г) конкуренция
- д) издержки обращения

2. Методы рыночного ценообразования:

- а) максимизация прибыли
- б) «издержки плюс»
- в) обеспечение выживаемости
- г) максимальное увеличение объема продаж
- д) определение цены с ориентацией на спрос

3. В производственную себестоимость включены:

- а) цеховая себестоимость
- б) сырье и материалы
- в) цеховые расходы
- г) общехозяйственные расходы
- д) коммерческие расходы

4. Налоги, являющиеся, как правило, структурными элементами цены:

- а) НДС
- б) транспортный налог
- в) земельный налог
- г) акции

5. Регулирование цен в РФ осуществляется на:

- а) нефть
- б) природный газ
- в) хлеб

- г) отдельные виды лекарств
 - д) водку при определенных условиях
6. В свободную отпускную цену включены:
- а) оптовая надбавка
 - б) прибыль
 - в) себестоимость
 - г) транспортный налог
7. В свободную розничную цену отечественного товара включены:
- а) издержки обращения
 - б) себестоимость
 - в) торговая надбавка
 - г) прибыль производителя
 - д) НДС
8. К реальным рыночным ценам мирового товарного рынка относятся:
- а) цены проспектов
 - б) цены торгов
 - в) справочные цены
 - г) цены аукционов
9. В цену импортного товара включены:
- а) контрактная цена
 - б) таможенная стоимость
 - в) себестоимость экспортируемого товара
 - г) сборы за таможенное оформление
 - д) НДС, взимаемый при таможенном оформлении
10. Задача. Определите сумму торговой надбавки. Свободная розничная цена (с НДС) – 94,4 руб., свободная отпускная цена (без НДС) – 75,52 руб., НДС – 20%.

Вариант 16

1. При разработке второго этапа ценовой стратегии необходимо:
- а) определить потенциальных конкурентов
 - б) проанализировать сегментный рынок
 - в) уточнить финансовые цели
 - г) проанализировать сегментный рынок и конкуренцию
 - д) уточнить маркетинговую стратегию

2. Товар в качестве «убыточного ценового лидера» используется в:
- а) промышленности
 - б) крупных торговых организациях
 - в) оптовой торговле
 - г) небольших торговых организациях
 - д) посреднических организациях
3. «Ценовая дискриминация» применяется при условии, что:
- а) товары разные
 - б) рынок товара несовершенный
 - в) товары одинаковые
 - г) эластичность спроса по цене различна
 - д) позиция продавца на рынке сильная
4. Полная себестоимость отличается от цеховой на:
- а) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования
 - б) коммерческие расходы
 - в) общехозяйственные расходы
 - г) основную зарплату производственных рабочих
5. Цена, по которой отечественный производитель реализует промышленный товар в торговлю, это цена:
- а) свободная отпускная
 - б) трансфертная
 - в) свободная оптовая
 - г) закупочная
 - д) розничная
6. Расчетная цена на импортный товар, закупаемый организацией розничной торговли, включает:
- а) сборы за таможенное оформление
 - б) прочие расходы
 - в) НДС, уплаченный при таможенном оформлении
 - г) таможенную стоимость
 - д) торговую надбавку
7. Стратегия «ценового прорыва» наиболее эффективна для:
- а) дорогих и престижных товаров
 - б) недорогих товаров
 - в) престижных товаров
 - г) товаров эластичного спроса
 - д) товаров неэластичного спроса

8. Регулирование цен на федеральном уровне в РФ осуществляется на:

- а) соль
- б) детскую одежду
- в) электроэнергию
- г) железнодорожные пассажирские перевозки
- д) природный газ

9. Торговая надбавка устанавливается, как правило, в процентах к:

- а) свободной отпускной цене (без НДС)
- б) трансфертной цене
- в) свободной отпускной цене (с НДС)
- г) цене приобретения товара (без НДС)

10. Определите свободную отпускную цену, если себестоимость – 100 руб., в том числе стоимость сырья и материалов – 70 руб., рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к стоимости обработки, – 60%, НДС – 20%.

Вариант 17

1. Стратегия высоких цен эффективна когда:

- а) высокая цена привлекает новых конкурентов
- б) относительное большинство покупателей не реагируют на новую чувствительность
- в) высокая цена не привлекает новых конкурентов
- г) большинство покупателей воспринимают цену как слишком высокую относительно экономической ценности

2. Если продажа одного товара способствует росту продаж другого, то это товары:

- а) нейтральные
- б) взаимозаменяемые
- в) взаимодополняемые
- г) повседневного спроса

3. При использовании модификации ценообразования «ценовые линии» учитываются прежде всего:

- а) цены конкурентов
- б) взаимозаменяемость товаров
- в) качество товаров
- г) ценовая эластичность спроса

4. Полная себестоимость отличается от производственной на расходы:

- а) цеховые
- б) коммерческие
- в) общехозяйственные
- г) транспортные

5. Структурные элементы оптовой надбавки:

- а) НДС
- б) прибыль
- в) издержки обращения
- г) транспортные расходы

6. Свободная розничная цена может быть больше свободной отпускной цены отечественного производителя на:

- а) издержки обращения
- б) акциз
- в) торговую надбавку
- г) транспортные расходы
- д) оптовую надбавку

7. К реальным рыночным ценам мирового товарного рынка не относятся:

- а) биржевые цены
- б) цены каталогов
- в) цены аукционов
- г) цены фактических сделок
- д) цены проспектов

8. Структурными элементами розничной цены импортного товара, закупаемого розничной торговлей, являются:

- а) свободная отпускная цена (без НДС)
- б) контрактная цена
- в) таможенная стоимость
- г) сборы за таможенное оформление
- д) торговая надбавка
- е) таможенная пошлина
- ж) НДС, уплаченный при выпуске товара в свободное обращение

9. Регулирование цен в России осуществляют:

- а) Министерство финансов РФ
- б) органы государственной власти субъектов РФ

- в) Министерство экономического развития и торговли РФ
- г) Правительство РФ

10. Задача. Определите свободную розничную цену на отечественный товар.

Известно: себестоимость – 100 руб., рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости, – 30%, торговая надбавка – 25%, НДС – 20%.

Вариант 18

1. Стратегия высоких цен применима при условии:
 - а) товар только принципиально новый
 - б) товар новый или принципиально новый
 - в) высокая цена привлекает новых конкурентов
 - г) чувствительность покупателей к ценам незначительна
 - д) жизненный цикл товара значителен
2. Расходы, включаемые в производственную себестоимость:
 - а) цеховые
 - б) общехозяйственные
 - в) расходы по содержанию и эксплуатации оборудования
 - г) коммерческие
3. Градация цен в рамках «ценовой линии» должна:
 - а) учитывать скидки с цен по всем товарам ценовой линии
 - б) быть четкой и не слишком близкой
 - в) учитывать во всех ценовых линиях изменения в затратах товара одной линии
 - г) быть четкой и слишком близкой
4. В зависимости от сферы товарного обращения цены бывают:
 - а) скользящие
 - б) отпускные
 - в) оптовые
 - г) сезонные
 - д) торгов
5. Регулируемые цены в РФ установлены на:
 - а) нефть
 - б) хлеб
 - в) соль
 - г) природный газ

д) грузовые железнодорожные перевозки

6. В цену подакцизного отечественного товара, реализованного оптовой организацией, включены:

а) себестоимость

б) свободная отпускная цена (без НДС)

в) НДС

г) оптовая надбавка

д) акциз

7. Структурными элементами цены товара, выпускаемого отечественным производителем и рекламируемого им, являются:

а) расходы на рекламу

б) себестоимость

в) прибыль

г) НДС

8. Элементы расчетной цены импортного товара:

а) контрактная цена

б) сборы за таможенное оформление

в) таможенная стоимость

г) НДС, уплаченный при таможенном оформлении товара

д) торговая надбавка

9. Цены мирового товарного рынка, наиболее объективно учитывающие рыночные факторы:

а) расчетные цены

б) цены фактических сделок

в) биржевые цены

г) цены прейскурантов

д) цены предложений

10. Задача. Определите сумму оптовой надбавки при условии, что оптовая организация закупила товар у отечественного производителя по свободной отпускной цене (с НДС) – 236 руб., а реализовала его в розничную торговлю по цене 296 руб. (с НДС), НДС – 18%.

11. Занижение цены по сравнению с экономической ценностью – это стратегия:

а) нейтрального ценообразования

б) премиального ценообразования

в) ценового прорыва

г) ошибочная

12. Дисконтная скидка с цены товара – это:

- а) скидка за внесезонную покупку
- б) скидка для постоянных («верных») покупателей
- в) скидка за ускорение оплаты товара
- г) скидка при комплексной закупке товаров

13. Цели ценовой политики фирмы:

- а) максимизация объемов продаж
- б) обеспечение выживаемости
- в) максимизация рентабельность продаж
- г) максимизация прибыли на протяжении определенного времени

14. Цеховые расходы, включаемые в себестоимость продукции в многоассортиментном производстве, определяются:

- а) пропорционально основной зарплате производственных рабочих
- б) прямым путем
- в) пропорционально общей сумме основной и дополнительной заработной платы производственных рабочих
- г) пропорционально коммерческим расходам

15. При определении розничной цены на подакцизный товар ставка НДС устанавливается к:

- а) свободной розничной цене (без НДС и акциза)
- б) свободной розничной цене (с НДС и акцизом)
- в) свободной розничной цене (без НДС)
- г) свободной отпускной цене (без НДС)
- д) свободной отпускной цене (с НДС)

16. Регулирование цен в России осуществляется на:

- а) социальные услуги, предоставляемые коммерческими организациями
- б) природный газ
- в) водку крепостью менее 28%
- г) погрузочно-разгрузочные работы в портах
- д) хлеб

17. В розничную цену импортного товара включены:

- а) прибыль экспортера
- б) таможенная стоимость
- в) себестоимость продукции экспортера
- г) контрактная цена

18. Элементы оптовой надбавки:

- а) себестоимость
- б) прибыль
- в) издержки обращения
- г) НДС
- д) расходы и налог на рекламу

19. Комиссионное вознаграждение посредника, участвующего в реализации товара комитента, включается в:

- а) стоимость сырья и материалов
- б) общехозяйственные расходы
- г) коммерческие расходы
- д) калькуляцию себестоимости в виде отдельной статьи

20. Задача. Определите свободную розничную цену на товар, покупаемый у организации оптовой торговли.

Известно: свободная отпускная цена (с НДС) – 118 руб., оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 25%, НДС – 20%.

Вариант 19

1. При определении цены на основе метода «следования за лидером» предусмотрена ориентация на:

- а) собственные издержки и качество товара
- б) спрос покупателей
- в) цены конкурентов
- г) собственные издержки, качество и цены конкурентов

2. При принятии ценовых решений маркетологи, как правило, не учитывают:

- а) затраты фирмы
- б) данные о конкурентах
- в) реальную ценность товара
- г) реальную ценность товара и закономерность поведения покупателей

3. Производитель отечественного промышленного товара реализует его в организацию оптовой торговли по:

- а) розничным ценам
- б) закупочным ценам
- в) отпускным (оптовым) ценам
- г) трансфертным ценам

4. Методы регулирования цен, не применяемые в России:

- а) фиксированных цен

- б) разрешительных цен
- в) предельных цен
- г) уведомительных цен
- д) предельного коэффициента изменения цен

5. При выпуске фирмой большого ассортимента продукции к косвенным расходам относятся:

- а) общехозяйственные расходы
- б) основная зарплата производственных рабочих
- в) цеховые расходы
- г) коммерческие расходы

6. Свободная розничная цена подакцизного товара превышает свободную отпускную цену на:

- а) издержки обращения
- б) НДС
- в) торговую надбавку
- г) акциз
- д) расходы на рекламу товара

7. В розничную цену импортного товара включены:

- а) прибыль экспортера
- б) контрактная цена
- в) таможенная стоимость
- г) сборы за таможенное оформление
- д) торговая надбавка
- е) издержки обращения розничной торговли

8. Оптовая надбавка устанавливается в процентах к:

- а) свободной отпускной цене (без НДС)
- б) регулируемой оптовой цене (с НДС)
- в) свободной отпускной цене (с НДС)
- г) регулируемой оптовой цене (без НДС)

9. Скидки с розничной цены, не учитывающие количество приобретаемого товара покупателем:

- а) дилерские
- б) бонусные
- в) «сконто»
- г) сезонные

10. Задача. Определите прибыль в свободной отпускной цене, если прямые расходы – 100 руб., косвенные расходы – 60 руб., свободная отпускная цена (с НДС).

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Законодательная база РФ в области ценообразования.
2. Торговая надбавка как цена предоставляемых услуг.
3. Выбор рыночных стратегий ценообразования.
4. Цена и жизненный цикл товара (услуг).
5. Выбор метода ценообразования в зависимости от характера вида деятельности предприятия.
6. Формирование цен на продукцию и услуги предприятий бытового обслуживания.
7. Определение тарифов на грузовые перевозки на рынке транспортных услуг (на примере одного из видов перевозок: автомобильные, железнодорожные, авиаперевозки).
8. Ценообразование на рынке недвижимости.
9. Ценообразование и инфляция
10. Оценка стоимости жилья с учетом его потребительских качеств.
11. Особенности оценки стоимости различных видов недвижимости.
12. Обоснование ставок арендной платы за сдаваемые в аренду здания, помещения.
13. Государственное регулирование цен в зарубежных странах.
14. Особенности ценообразования в переходный к рыночным отношениям период.
15. Практика проведения либерализации цен в восточноевропейских странах.
16. Скидки с цены: условия применения и результативность использования.
17. Анализ реакции участников рынка на изменение цен.
18. Методы ценового регулирования международной торговли.
19. Ценовая конкуренция в международной торговле.
20. Формирование и обоснование цен при заключении внешнеторгового контракта.

21. Проблемы измерения уровня и динамики внешнеторговых цен.
22. Ценообразование на рынке труда.
23. Ценообразование в биржевой торговле.
24. Формирование цен и тарифов в системе страхования.
25. Формирование стоимости платного образования.
26. Формирование тарифов на услуги связи.
27. Ценообразование на туристические услуги.
28. Ценообразование на рынке нефти и нефтепродуктов.
29. Формирование закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

СПИСОК ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ/ЭКЗАМЕНУ

1. Цена как экономическая категория о Формирование рыночной стоимости и цены о НДС как элемент цены. Сущность НДС о Классификация затрат в зависимости от способа их включения в
 2. себестоимость продукции
 3. Функции цен
 4. Взаимодействие цены, спроса и предложения о Себестоимость как основной элемент цены
 5. Регулирование цен в странах с развитой рыночной экономикой о Факторы, оказывающие влияние на формирование цен
 6. Методы ценообразования: содержание, достоинства, недостатки, сфера применения
 7. Структура свободных розничных цен. Порядок их расчета на товары отечественного производства
 8. Система цен и их классификация в РФ
 9. Классификация цен мирового рынка
 10. Понятие "франкирование цен", виды цен "франко"
 11. Особенности установления свободных цен в РФ. Виды свободных цен. Элементы цены.
 12. Таможенные пошлины как элемент цены: понятие, сущность, порядок установления
 13. Акциз как элемент цены: понятие, сущность, порядок расчета
 14. Роль прибыли в формировании цен
 15. Понятие цены в биржевой торговле
 16. Ценообразование на различных типах рынков
 17. Цены внешнеэкономических сделок
 18. Методы государственного регулирования цен в РФ
 19. Сущность цен справочных, прейскурантов, каталогов, проспектов
 20. Надбавки к свободным ценам: сущность, виды, формирование, сфера, практика установления
 21. Цены предложения и международных товарных аукционов
 22. Понятия мирового товарного рынка и мировой цены
 23. Понятие цены контракта и ее определение. Контракт купли-продажи

24. Механизм взаимосвязи между ценой, объемом реализации и прибылью
 25. Методы определения таможенной стоимости товара
 26. Порядок формирования цен на импортные и экспортные товары
 27. Взаимодействие цен и инфляции в современных условиях
 28. Взаимосвязь цен и кредита как стоимостных категорий
 29. Установление цен при различных формах сбытовой политики
 30. Влияние монополии на уровень и динамику цен
 31. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия
 32. Цены на информационные услуги и нематериальные активы
 33. Роль России в формировании мировых цен на важнейшие товары
 34. Роль цен в решении экономических проблем на макро- и микроуровнях, а также социальных проблем
 35. Формирование цен на бытовые услуги и услуги ЖКХ
 36. Мировые цены на продукцию ТЭК
 37. Законодательное регулирование ценообразования в РФ
 38. Формирование цен на услуги транспорта и связи
 39. Особенности цен на экспортные товары и их отличие от внутренних цен
 40. Полезность товара как основа его оценки покупателем
 41. Механизм определения общей экономической ценности товара
 42. Необходимая информация, используемая до и после установления цен
 43. Закономерности и факторы формирования мировых цен
 44. Проблемы ценообразования в современной экономике РФ.
- Демпинговые цены
46. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В издании обобщены основные методы, этапы и специфика установления цен и формирования тарифов, проанализированы особенности ценообразования в различных сферах и секторах экономики. Особое внимание уделено тенденциям протекающих экономических процессов в России, которые оказывают влияние на спрос и ценовую политику организаций, их изменчивость под воздействием внешних и внутренних факторов.

Каждый человек должен не только знать структуру себестоимости, цены, методы ее определения, но и иметь представление о проблемах, связанных с формированием ценовой политики в целом. Овладев подобными знаниями, можно более конструктивно решать возникающие задачи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ (с изменениями) "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)";
2. Федеральный закон от 29.11.2007 № 282-ФЗ (с изменениями) "Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации";
3. Старцева, Т. Е. Теоретические аспекты ценообразования и государственного регулирования цен на продукцию сельского хозяйства в зарубежных странах и в России : монография / Т. Е. Старцева, Е. Е. Коба, М. Ф. Овсянчук. - Москва : Дашков и К, 2010. - ISBN 978-5-394-01572-4.
4. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. - Москва : Дашков и К, 2017. - 248 с. - ISBN 978-5-394-02663-8.
5. Герасименко В. В. Ценообразование: [Электронный ресурс] Уч. пос./ В.В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.- ISBN 978-5-16-006782-7
6. Слепов В. А. Ценообразование: [Электронный ресурс] Учебное пособие / В.А. Слепов, Т.Е. Николаева и др.; Под ред. В.А. Слепова; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 144 с.: 60x88 1/16. (о) ISBN 978-5-9776-0165-8
7. Забелина, Е. А. Ценообразование. Практикум: Учебное пособие / Забелина Е.А. - Минск :РИПО, 2016. - 162 с.: ISBN 978-985-503-585-6.
8. Делятицкая, А. В. Ценообразование : конспект лекций / А. В. Делятицкая. - Москва : РГУП, 2018. - 56 с. - ISBN 978-5-93916-721-5.
9. Кохрейн, Д. Х. Ценообразование активов / Д.Х. Кохрейн ; пер. с англ. — Москва : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. — 592 с. — (Академический учебник). - ISBN 978-5-7749-1419-7.
10. Ястребов, В.В. Ценообразование в государственном оборонном заказе : учеб. пособие / В.В. Ястребов. — Москва : КУРС, 2018. — 496 с. — (Космос). - ISBN 978-5-907064-41-6

11. Емельянова, Т. В. Ценообразование в организации : практикум / Емельянова Т.В., Бабушкина Е.П., Приходько В.В., - 2-е изд. - Мн.:Вышэйшая школа, 2013. - 335 с.: ISBN 978-985-06-2350-8
12. Липсиц, И. В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке : учебное пособие / И. В. Липсиц. - Москва : Магистр : НИЦ ИНФРА-М, 2004. - 176 с. - ISBN 978-5-9776-0417-8.
13. Гурен, М. М. Ценообразование и цены на продукцию горных предприятий: Учебник для вузов / Гурен М.М. - Москва :МГГУ, 2003. - 323 с.: ISBN 5-7418-0202-8.
14. Забелина, Е. А. Ценообразование. Практикум: Учебное пособие / Забелина Е.А. - Минск :РИПО, 2016. - 162 с.: ISBN 978-985-503-585-6.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Международные термины, применяемые при использовании различных видов транспорта

Международные торговые термины	Учет расходов в цене
1 группа E (отправление)	
1. EXW (EX WORK) – франко-склад организация поставщика.	В цене нет транспортных расходов. Продавец передает товар в распоряжение покупателя на своем складе. Далее покупатель несет расходы и риски, перевозя товар самостоятельно до места назначения. Если покупатель не может осуществить экспортные формальности, то ему следует воспользоваться термином FCA.
2 группа F (основной фрахт не оплачен)	
1. FCA (FREE CARRIER) – (ФКА) франко-перевозчик. Франко-место отправления (ж.д. станция, автостанция, аэропорт).	В цену включены расходы по доставке товара от склада продавца до места, где находится транспортное средство перевозчика (без погрузки или с погрузкой в транспортное средство). Если покупатель не указывает пункт поставки товара перевозчику, то продавец вправе его определить сам.
2. FAS (FREE ALONGSIDE SHIP) – (ФАС) свободен вдоль борта судна. Франко-порт отправления.	В цену включены все расходы по поставке товара до порта отгрузки с выгрузкой на причале вдоль борта судна. Перевозка товара только морским или внутренним водным транспортом.
3. FOB (FREE ON BOARD) – (ФОБ) свободен на борту. Франко-судно порт отправления.	В цену включены все расходы по поставке товара до порта отгрузки, в том числе стоимость погрузки с причала на борт судна.
3 группа C (основной фрахт оплачен)	
1. CFR (COST AND FREIGHT) – (КАФ) стоимость и фрахт. Франко-судно порт назначения.	В цену включены расходы и фрахт по поставке товара в указанный порт назначения. Перевозка товара только морским или водным транспортом.

<p>2. CIF (COST, IN SURANCE, FREIGHT) – (СИФ) стоимость, страхование и фрахт. Франко-судно порт назначения и страхование.</p>	<p>В цену включены все расходы по поставке товара до порта назначения, а также страховка товара от риска гибели или порчи при перевозке морским или водным транспортом.</p>
<p>3. CPT (CARRIAGE PAID TO) – () фрахт оплачен до ...</p>	<p>Перевозка полностью оплачивается поставщиком до указанного места назначения (расходы по получению экспортной лицензии, оплате таможенных формальностей, налогов, пошлин, сборов при вывозе товара, расходы по оплате фрахта, страховые платежи до передачи товара перевозчику).</p>
<p>4. CIP (CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO) - фрахт/перевозка и страхование оплачены до места назначения. Франко-место назначения и страхование.</p>	<p>В цену включены все расходы по поставке товара до названного пункта назначения, а также страховка товара от риска от риска гибели или порчи при перевозке, при этом страхование с малым покрытием. Перевозка товара любым видом транспорта, включая смешанные перевозки.</p>
<p>4 группа D (прибытие)</p>	
<p>1. DAF (DELIVERED AT FRONTIER) – поставка до границы. Франко-граница.</p>	<p>В цену включены все расходы по доставке товара до таможенной сухопутной границы сопредельной страны, таможенная очистка только для экспорта. Возможна разгрузка или без разгрузки с транспортного средства. Применяется при перевозке товара железнодорожным или автомобильным транспортом, однако может быть применен и при любом другом способе перевозки.</p>
<p>2. DES (DELIVERED EX SPID) – поставка франко-судно</p>	<p>Продавец обязан поставить товар в согласованный порт назначения. Он получает экспортную лицензию, выполняет таможенные формальности, оплачивает налоги, таможенные пошлины, сборы, которые взимаются при ввозе товара, несет расходы по доставке товара включая страховые платежи до порта назначения. Перевозка морским транспортом или внутренним водным.</p>

<p>3. DEO (DELIVERED EX QUAV) – поставка франко-причал</p>	<p>Продавец передает товар покупателю на пристани в согласованном порту назначения. Он несет все расходы и риски, включая уплату налогов, пошлин, сборов при вывозе и ввозе товара в указанный порт назначения. Перевозка товара морским или внутренним водным транспортом.</p>
<p>4. DDU (DELIVERED DUTY UNPAID) – поставка без оплаты пошлины до пункта назначения. Франко-пункт назначения (без оплаты пошлины).</p>	<p>В цену включены все расходы (включая страхование) по доставке в назначенное место товара, не прошедшего таможенную очистку и не разгруженного с прибывшего транспортного средства. Перевозка товара всеми видами транспорта.</p>
<p>5. DDP (DELIVERED DUTY PAID) – поставка с уплатой пошлины до места назначения. Франко-склад покупателя.</p>	<p>В цену включены все расходы (включая страхование, сборы для импорта) по доставке товара покупателю в указанное место. Товар прошел таможенную очистку и не разгружен с прибывшего транспортного средства. Поставка с максимальными обязанностями продавца. Перевозка товара всеми видами транспорта.</p>

ГЛОССАРИЙ

Акцизы - вид косвенных налогов на товары, преимущественно массового спроса и услуги частных предприятий. Величина акциза включается в цену товаров или тариф предоставляемых услуг.

Амортизационные отчисления (амортизация) - процесс постепенного переноса стоимости средств производства (машин, оборудования, строений и т.п.) по мере износа на производимый с их участием продукт и включается в стоимость и цену произведенной продукции.

Амортизационный срок - время полного погашения стоимости средств производства за счет амортизационных отчислений. Время полного износа стоимости средств производства длительного функционирования служит для расчета нормы амортизации. Амортизационный срок регулируется государством.

Амортизационный фонд - денежные средства, соответствующие величине стоимости амортизационных отчислений после реализации товаров и поступают на специальный счет, предназначаются для простого и расширенного воспроизводства основных фондов. Эти денежные средства одновременно обслуживают процесс возмещения износа основных фондов и процесс их расширенного воспроизводства.

Бюджет - баланс денежных доходов и расходов субъектов хозяйственной деятельности - государства, республик, областей, предприятий, учреждений и т.п. на определенный период времени; утверждается в законодательном порядке.

Бюджетная дотация - денежные средства передаваемые из вышестоящего бюджета в нижестоящие бюджеты в случаях превышения их расходов над доходами, что предусматривается соответствующими статьями утвержденного бюджета.

Бюджетные учреждения - учреждения непромышленной сферы (социально-культурные, органы государственной власти и государственного управления, обороны, суды, прокуратура), получающие денежные средства на осуществление своей деятельности из государственного бюджета.

Валовая продукция - экономический показатель, характеризующий объем продукции, произведенной в той или иной отрасли материального производства, в стоимостном (денежном) выражении. Рассчи-

тывается в сопоставимых и текущих ценах. Данный показатель включает все элементы стоимости товарной продукции, а так же продукции, не являющейся товаром (незавершенное производство).

Валовой доход - вновь созданная стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход. Определяется как разница между выручкой и материальными затратами реализованной продукции.

Валовой внутренний продукт (ВВП) - обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость конечных товаров и услуг, созданных внутри страны в рыночных ценах

Валовой национальный продукт - обобщающий экономический показатель статистики, определяет совокупную стоимость конечных товаров и услуг созданных как внутри страны, так и за ее пределами, и рассчитывается как валовой внутренний продукт.

Временные оптовые цены - оптовые цены, действие которых ограничено определенным сроком, устанавливается на продукцию впервые осваиваемую на соответствующем производстве.

Временные розничные цены - розничные цены, действие которых ограничено как правило до 6 месяцев. Данные цены устанавливаются на отдельные виды товаров впервые поступающие в розничную торговлю.

Единые оптовые цены - оптовые цены, устанавливаемые на одинаковые виды промышленной продукции - средства производства и предметы потребления. Цены, которые регулируются правительством, министерствами.

Издержки обращения - затраты живого и овеществленного труда в денежной форме, которые включаются в розничные цены. Издержки обращения делятся на чистые и дополнительные, и связаны с реализацией товаров.

Издержки производства - совокупные затраты живого и овеществленного труда на производство продукции (товара). Издержки производства рассматриваются чаще всего как себестоимость, включающей в себя текущие затраты на производство и реализацию продукции (работ и услуг).

Лизинг - долгосрочная аренда машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения. Лизинговая компания покупает оборудование и предоставляет его в аренду обычно

на 5-8 лет фирме - арендатору. Фирма или отдельное фермерское хозяйство постепенно погашает задолженность по мере использования имущества. По окончании срока лизингового контракта возможны несколько вариантов: покупка арендатором по остаточной стоимости (в данном случае право собственности переходит к новому владельцу - арендатору); пролонгация срока - заключение нового договора; возврат материальных средств, взятых в аренду, лизинговой компании. Для приобретения машин и оборудования лизинговые компании используют собственные и заемные средства. Государство чаще всего создает льготные условия для лизинговых компаний.

Монопольная цена - разновидность рыночной цены товаров в условиях развитого капитализма. Монопольная цена включает в себя, как правило издержки производства и сверхприбыль.

Налог на добавленную стоимость - косвенный налог на товары и услуги. Налог на добавленную стоимость (НДС) является формой изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости. Предшественником налога на добавленную стоимость в экономике России был налог с оборота, который теоретически рассматривается как одна из форм чистого дохода.

Нормативная чистая продукция - одна из стоимостных показателей объема произведенной продукции, характеризующих вклад данного предприятия в производстве вновь созданной стоимости. Элементами нормативной чистой продукции является нормативная зарплата и нормативная прибыль произведенных товаров и услуг.

Поясные цены - цены дифференцированные по пространственному признаку, по зонам, в которые включаются определенные территории (области, края, республики).

Расчетная прибыль - показатель, используемый в системе экономического стимулирования и для определения взаимоотношения субъектов хозяйственной деятельности (предприятия, фирма и т.п.) с бюджетом и вышестоящей организацией. Расчетная прибыль исчисляется путем вычитания из полученной прибыли от реализации продукции, работ и услуг, платы за производственные фонды, за трудовые и природные ресурсы, проценты за краткосрочные кредиты.

Расчетная рентабельность - один из показателей эффективности работы предприятия, объединения, применяемых при планировании, оценке выполнения планируемых заданий этих предприятий. Определяется этот показатель отношением расчетной прибыли к среднегодовой стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств. Исчисляется в процентах.

Рынок - сфера действия совокупных экономических отношений, которые складываются по поводу реализации товара и услуг.

Себестоимость продукции - текущие затраты (овеществленного и живого труда) в денежной форме на производство и реализацию продукции со стороны предприятий, объединений и т.п.

Сезонные цены - закупочные и розничные цены на некоторые сельскохозяйственные продукты (овощи, фрукты), реализуемые в разное время года (по сезонам).

Стоимость строительства - затраты, выраженные в денежной форме на строительство новых, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих производственных и непроизводственных зданий и сооружений.

Текущие цены - цены и тарифы, действующий в данный период. Подразделяются на оптовые цены, закупочные, розничные цены, а также цены и расценки в строительстве, тарифы и цены на услуги транспорта и других организаций.

Франко - условия продажи, в соответствии с которыми продавец обязан за свой счет и риск доставить проданный товар в обусловленное договором место, а покупатель - принять его немедленно по прибытии и нести все последующие расходы по его выгрузке, транспортировке, хранению и связанные с этим риски.

"Франко-вагон"... - далее указывается наименование железнодорожной станции, на которой все права на товар и ответственность за его дальнейшее продвижение, включая все расходы, переходит с продавца на покупателя.

"Франко-получателя" - при этом указывается склад грузополучателя (точный адрес). Данные условия предусматривают максимальный объем обязанностей продавца, его финансовых затрат по транспортировке грузов и риска до прибытия товара включается в стоимость тарифа соответствующих грузов.

Хозяйственный расчет - метод экономического управления предприятиями в основе которого лежит точный учет издержек производства, регулирование расходами и доходами предприятия; система организационно-технических и социально-экономических мер направленных на получение выручки, превышающей затраты предприятия на производство товаров или услуг.

Цена - денежное выражение стоимости товара, Экономическая категория с помощью которой измеряется количество овеществленного и живого труда на производство товара общественно необходимым рабочим временем.

Цена оптовая (отпускная) - цена на товар, продаваемый крупными партиями (оптом). Оптовая цена товара, как правило, не включает в себя издержки обращения, т.е. затраты связанные с реализацией товаров через торговую сеть по розничным ценам.

Цена производства - превращенная форма стоимости, включающих в себя средние издержки производства и среднюю величину прибыли на вложенный капитал при производстве товаров в условиях свободной конкуренции предпринимателей.

Цена расчетная внутрифирменная ("трансфертная") - внутрицеховая, включающая в себя издержки производства и нормативную величину прибыли, применяется при расчетах за поставки между "материнской" и "дочерними" компаниями.

Цена розничная - цена товара продаваемого в личное потребление, представляет денежное выражение всех затрат, связанных с производством, транспортировкой и реализацией готовых изделий.

Ценовая эластичность спроса - степень изменения объема сбыта продуктов в зависимости от динамики цены на нее.

Цены колхозного рынка - разновидность розничных цен, по которым колхозы, колхозники и другие продавцы реализуют населению излишки товарной продукции на колхозном рынке.

Цены кооперативной торговли - разновидность розничных цен на сельскохозяйственную и другую продукцию, принимаемую потребительской кооперации на комиссию от колхозов и закупаемую у колхозников и других жителей сельской местности.

Учебное издание

БАРИНОВ Михаил Александрович

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Издается в авторской редакции

Подписано в печать 23.04.21.

Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 8,84. Тираж 50 экз.

Заказ

Издательство

Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.