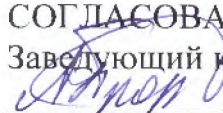
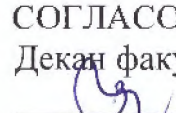


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Экономический факультет
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

А.Г.Проровский
«06» 02 2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

В.В.Зазерская
«06» 02 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

для специальности 6-05-0412-04 Маркетинг

Составитель: доцент Надеина Надежда Григорьевна

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета 31.03.2025 г., протокол № 3.

пер. в УМК 24/25-47

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях цены определяют структуру продаж на внутреннем и внешнем рынках, оказывают огромное воздействие на движение материальных и денежных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. От них зависит конкурентоспособность организаций, прибыль, рентабельность, степень финансовой независимости и другие показатели экономической деятельности. Учебная дисциплина «Ценообразование» дает будущему специалисту широкий спектр знаний и умений в области принятия управленческих решений при формировании цен и реализации принципов ценовой политики, что позволяет в дальнейшем эффективно использовать полученные знания в практической работе.

Цель изучения учебной дисциплины - ознакомить студентов с вопросами теории и практики рыночного ценообразования, показать целесообразность и границы государственного регулирования цен, раскрыть основные методы установления цен, особенности их определения на продукцию, работы, услуги на внутреннем и внешнем рынках.

Изучение учебной дисциплины «Ценообразование» предполагает решение следующих задач:

- исследование роли цены в экономическом механизме управления организациями;
- приобретение знаний о механизме формирования цен и содержании ценовой политики;
- получение знаний об особенностях ценообразования и реализации ценовой политики на различных национальных и мировых рынках товаров и услуг;
- освоение методологии и практики государственного регулирования цен в республике;
- изучение принципов и правил принятия управленческих решений на потребительском рынке.

В результате изучения учебной дисциплины «Ценообразование» формируется компетенция: СК-6 Экономически обосновывать и формировать цены с использованием различных методов ценообразования.

Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Ценообразование» предназначен для студентов экономического факультета специальности 6-05-0412-04 Маркетинг. Дисциплина в общем объеме составляет 120 часов, 68 аудиторных часов (34 часа лекционных, 34 часа практических занятий), самостоятельная работа без контроля преподавателя – 52 часа. Формой контроля знаний является «Экзамен».

Подготовка специалиста с высшим образованием в области ценообразования основана на взаимодействии и взаимосвязи с общенаучными, общепрофессиональными и специальными учебными

дисциплинами в рамках учебного плана: экономической теорией, экономикой организации, теорией маркетинга.

Цели ЭУМК:

- обеспечить на высоком уровне качественное методическое сопровождение процесса обучения;
- организовать эффективную исследовательскую и самостоятельную работу студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют требованиям учебно-программной документации образовательных программ высшего образования.

Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Ценообразование»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций. При рассмотрении теоретических вопросов на лекциях используются схемы, таблицы, наглядный материал в виде иллюстраций, отражающий практику применения ценовой политики и эффективных инструментов управления ценами в деятельности отечественных и зарубежных предприятий.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий. Всего по данной дисциплине предусмотрено 34 часа практических занятий по программной тематике, которые содержат аналитические задания и прикладные задачи на базе теоретических знаний. Практические занятия проводятся по темам лекций. Цель – закрепить теоретический материал, изученный на лекции, применить полученные знания на практике.

Раздел контроля знаний определяет формы оценки результатов освоения учебной дисциплины. Контроль знаний предназначен для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.). Среди форм контроля знаний студентов можно выделить текущие и итоговые.

Вспомогательный раздел включает учебную программу по дисциплине «Ценообразование».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ТЕМА 1: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Цена – важнейшая экономическая категория. В ней соединяются практически все основные отношения в обществе: производство и реализация товаров, формирование их стоимости, а также создание, распределение и использование денежных накоплений. Цены – зеркало всей социально-экономической политики и в своем микро и макроэкономическом значении они не зависят от концепции ценообразования, а определяются объективными условиями производства и обращения продуктов на рынке.

Цена - это инструмент рынка, объективная экономическая категория, неотъемлемый элемент товарно-денежных отношений. Через механизм ценообразования реализуется закон стоимости.

Проблемы цены и ценообразования относятся к наиболее сложным разделам экономической теории и наиболее важным компонентам практики управления народным хозяйством. Чем же определяется размер цены товара? Это самый сложный вопрос экономической теории, который до сих пор вызывает ожесточенные споры двух диаметрально противоположных школ.

История ценообразования берет свое начало с того момента, когда люди стали прибегать к натуральному обмену. В то время цена одного товара выражалась в определенном количестве другого товара. Над качественным отождествлением обмениваемых товаров, над тем, что позволяет людям соизмерять различные товары, размышлял еще Аристотель (384 – 322 до н.э.). Он полагал, что обмен не может иметь места без равенства, а равенство без соизмеримости, однако отмечал, что «в действительности невозможно, чтобы столь разнородные вещи были соизмеримы».

Спустя две тысячи лет представитель английской классической политэкономии Уильям Петти (1623-1687) пытался выяснить вопрос, чем определяется «естественная цена» при обмене любого товара на золото или серебро. Уильям Петти предложил ответ: ценность (стоимость) товара, произведенного человеком за определенное время, равна ценности количества серебра, которое можно за это же время добыть, перевезти и начеканить из него монету.

Яркими представителями теории трудовой стоимости Адам Смит, Давид Риккардо. Именно они заложили основы стоимостной теории цены. В частности Адам Смит различал в товаре две стороны: меновую ценность (стоимость) и потребительную ценность (стоимость). Естественная цена товара – его меновая стоимость – определяется трудом. При этом цена товара определяется не индивидуальными затратами данного производителя, а теми затратами, которые в среднем необходимы производителю для создания данного товара.

Наиболее последовательным сторонником теории трудовой стоимости был Карл Маркс. Маркс начинает «Капитал» с анализа товара. С одной стороны, любой товар обладает потребительной стоимостью, т.е. он

удовлетворяет какую-либо человеческую потребность. С другой стороны, он является носителем меновой стоимости, которая представляется в виде количественного соотношения, в котором один товар обменивается на другой товар. Что означает эта пропорция? Что означает уравнение: 1 квартал пшеницы = a центнерам железа. В этих двух различных вещах существует нечто общее равной величины. Эти общим не могут быть какие-либо природные свойства товаров. Если отвлечься от потребительных свойств товаров, то у них остается лишь одно свойство: все они являются продуктами труда. Любой товар имеет стоимость лишь потому, что в нем овеществлен (материализован) человеческий труд. Труд есть расходование человеческой рабочей силы, простой рабочей силы, которой обладает организм каждого обыкновенного человека. Это простой средний труд. Сложный труд, который может быть необходимым для производства изделия, всегда есть возведенный в степень или помноженный простой труд.

Таким образом, труд каждого производителя необходимо рассматривать с двух сторон. С одной стороны – это его целесообразная деятельность, конечной целью которой является создание того или иного продукта. Полезный труд, затрачиваемый в конкретной форме и качественно отличающийся от всех других видов труда, называется конкретным трудом. Например, труд сапожника, пекаря, т.д. Конкретным трудом создается потребительная стоимость товара. Свойство товара удовлетворять потребности людей называется потребительной стоимостью. Следует особо подчеркнуть, что товар предназначается не для удовлетворения потребностей самого производителя, а для удовлетворения потребностей тех людей, которые его покупают, т.е. общества. Поэтому товар должен обладать не просто потребительной стоимостью, а общественной потребительной стоимостью. Виды конкретного труда, создающего многообразие потребительных стоимостей, весьма многообразны и различаются между собой:

- конечной целью;
- характером трудовых операций;
- применяемыми предметами и орудиями труда;
- результатами.

С другой стороны, независимо от конкретного вида труда все товаропроизводители расходуют при изготовлении товара мускульную энергию и собственное умение, т.е. рабочую силу. Это общее, что характеризует все виды человеческого труда.

Труд товаропроизводителей, выступающий как затраты рабочей силы вообще, независимо от ее конкретной формы, называется абстрактным трудом, который создает стоимость товара. Конкретный и абстрактный труд – это две стороны одного и того же труда, воплощенного в товаре.

Так как стоимость есть воплощенный в товаре абстрактный труд, то величина стоимости товара измеряется количеством труда или рабочего времени, необходимого для его производства. Однако, однородные товары производятся множеством производителей, работающих в различных условиях. Это значит, что затраты по производству однородных товаров весьма различны. Время, затраченное отдельным товаропроизводителем на производство товара, называется индивидуальным рабочим временем. На

рынке товары не могут обмениваться по индивидуальным затратам, ибо ленивый и плохо организующий производство всегда будет находится в выигрыше, что абсурдно само по себе. Обмен осуществляется по стоимости, которая определяется не индивидуальными, а общественно необходимыми затратами труда.

Понятие «общественно необходимые затраты труда» ввел К. Маркс, понимая под ним затраты, необходимые для изготовления какой-либо потребительной стоимости при наличных общественно нормальных условиях производства и при среднем в данном обществе уровне умелости работников и интенсивности труда.

Общественно необходимые затраты труда на производство всей продукции данного вида представляют такие затраты, которые осуществляются в пределах удовлетворения общественной потребности в этой продукции. Труд, затраченный на производство какой-либо продукции сверх общественной потребности в ней (продукция не реализована), не учитывается при определении общественно необходимых затрат. Этот труд затрачен напрасно. Наоборот, при недостаточном производстве продукции данного вида по сравнению с общественной потребностью в общественно необходимые затраты включаются не только фактически осуществленные затраты, но и те, которые можно было дополнительно осуществить, чтобы довести производство продукции до удовлетворения общественной потребности в ней.

Поскольку стоимость создается только трудом, возникает вопрос: как объяснить происхождение прибыли? Ведь если капиталист оплатил труд рабочего по его стоимости, оплатил стоимость израсходованных в процессе труда материалов, осуществил АО, то после реализации произведенного продукта и погашения кредита у него ничего не должно остаться. Маркс предложил такое решение этой проблемы: рабочий продает, а капиталист покупает (оплачивает) не труд рабочего, а рабочую силу. Последняя же представляет собой способность трудиться. Стоимость рабочей силы определяется затратами на ее воспроизводство, т.е. на питание рабочего, на его одежду, оплату жилья, получение им квалификации, содержание детей. Рабочая сила является единственным товаром, который в процессе его использования создает новую стоимость, причем большей величины. Разница между стоимостью, которую рабочий создает в течение рабочего дня, и стоимостью рабочей силы (в расчете на один рабочий день) Маркс назвал прибавочной стоимостью. Прибавочная стоимость – часть вновь созданной стоимости, принимающая форму прибыли.

Так как мировая практика не выработала объективного всеобщего измерителя затрат труда, как расхода человеческой энергии, было предложено затраты труда на производство товаров измерять затратами рабочего времени. Причем, величина стоимости и цены определяется затратами общественно необходимого рабочего времени, хотя стоимость товара не может непосредственно проявляться в рабочем времени. Время само по себе ничего не создает. Время лишь является одной из характеристик всякого процесса.

Таким образом, основные положения теории трудовой стоимости можно свести к следующему:

- существует множество человеческих потребностей, удовлетворяемых множеством товаров, которые производятся множеством видов труда;
- товар обладает потребительной стоимостью и стоимостью, представляющей собой материализованный абстрактный человеческий труд;
- труд имеет двойственный характер, проявляющийся в абстрактном и конкретном труде;
- рабочая сила обладает стоимостью, определяемой стоимостью необходимых жизненных средств для ее производства;
- цена представляет собой выражение соизмеримости всех видов полезного труда и всех видов потребительных стоимостей;
- закон среднего общественного необходимого рабочего времени находит свое выражение в денежной форме в виде отклонения индивидуальной стоимости товара от его общественной стоимости;
- деньги не имеют цены, а масштаб цен зависит от массы средств обращения (массы денег).

Другая противоположная концепция воплощена в неоклассической теории цены и прежде всего в австрийской теории предельной полезности. Основатели Карл Менгер, его ученики Визер и Бем-Баверк. Главная особенность австрийской школы состоит в утверждении, что сведение стоимости к затратам труда, земли и капитала неприемлемо. Обычно они ссылались на то, что потребление некоторых благ вообще не связано с осуществлением предварительных затрат труда, а у других предметов потребления относительные цены совершенно не соответствуют как величине, так и структуре затрат труда. Сторонники теории предельной полезности переместили основной упор с формирования цены в сферу обращения, ссылаясь на то, что классическая политическая экономия не достаточно уделяла внимание исследованию проблем конкуренции и процессов рыночного ценообразования. В данном случае они исходили из того, что процесс формирования стоимости и цены начинается не на стадии производства, а лишь на рынке, где происходит взаимодействие субъективных оценок покупателей и продавцов тех или иных благ. Стоимость (ценность) определяется степенью полезного эффекта определенного блага. При этом различается объективная ценность (рыночная цена), которая существует независимо от сознания человека, и субъективная. Субъективная ценность показывает во сколько человек ценит ту или иную вещь с точки зрения своего благополучия. Ценность измеряется ее предельной пользой, то есть ценность определяется не полезностью каждого товара, а полезностью последней единицы запаса определенного потребительского блага. Предельная полезность зависит от запаса (редкости блага) и от интенсивности самой потребности в нем. Чем выше интенсивность потребности при данном запасе благ – тем выше предельная полезность для индивида. Наоборот, чем больше запас блага при данной интенсивности - чем ниже предельная полезность.

Категория полезности квалифицируется как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару в рамках всех предлагаемых рынку товаров. Размеры такой полезности определяются дополнительным выпуском данного товара в результате увеличения спроса на него. Однако

оказалось отнюдь не просто осуществлять количественные измерения полезности товара.

Последователи теории предельной полезности признали невозможность количественного соизмерения полезностей, сконцентрировав в своих работах внимание на проблеме взаимозаменяемости товаров в зависимости от динамики их цен.

Развитие неоклассической теории цены связано с именем А. Маршалл объяснял природу цен, опираясь как на теорию издержек производства, так и на положения теории предельной полезности. Цена, которую согласен уплатить потребитель, определяется степенью полезности товара, цена же, которую назначает производитель, не может быть ниже издержек производства.

Основная идея А. Маршалла состояла в обосновании необходимости переноса центра тяжести исследований западных экономистов с дискуссий и абстрактных построений по проблемам стоимости к анализу закономерностей формирования и взаимодействия рыночных категорий спроса и предложения и создания на этой основе, параллельно с теорией стоимости, развернутой теории цены.

А. Маршалл установил простой механизм воздействия соотношения спроса и предложения на формирование цен товаров в условиях неограниченной (совершенной, чистой) конкуренции. Спрос и предложение имеют следующую связь с ценой: спрос, как правило, при падении цены растет и при ее росте снижается; предложение в большинстве случаев с ростом цены растет и при снижении падает. Поэтому устойчивая цена, цена равновесия, устанавливается в той точке, где спрос уравнивается с предложением («even point») – уравнивается в том смысле, что не возникает внутренних стимулов по изменению трех функционально-статистически связанных величин: спроса, предложения и цены.

Анализируя закономерности формирования спроса, предложения и цены, Маршалл выдвинул ряд новых подходов, ввел в лексический оборот новые понятия и категории, прочно закрепившиеся в арсенале западной экономической науки. Прежде всего, Маршалл подчеркнул необходимость включения фактора времени в анализ цены, отметив различную взаимосвязь между издержками производства и ценой в зависимости от того, какой подход – краткосрочный или долгосрочный – закладывается в основу анализа. Из других нововведений Маршалла, получивших широкое признание и дальнейшее развитие в западной экономической науке, следует отметить идею об эластичности спроса и предложения по цене.

Теория цены, предложенная Маршаллом, в своем дальнейшем развитии составила ту часть экономической науки, которая носит название микроэкономического раздела и посвящена анализу рыночных закономерностей на уровне отдельных предприятий, фирм, потребителей и прочих рыночных агентов.

В экономической литературе имеется много определений понятия рынка, так как рынок – явление сложное и пока еще недостаточно изученное. Наиболее точным и полным представляется следующее определение. Рынок – это устойчивые, постоянно воспроизводимые, повторяющиеся связи (производственные, торговые, экономические, технологические и др.) между

субъектами рыночных отношений, но обязательно опосредованные через механизмы стоимости, товарно-денежных отношений, механизмы ценообразования, спроса, предложения и всех других составляющих сферы обращения товаров.

Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений и стоимостных категорий: финансов, кредита, заработной платы, себестоимости, прибыли, цены. Эта система стоимостных категорий активно стимулирует весь процесс воспроизводства.

Рыночные отношения могут возникать где угодно, если спросу противостоит предложение, например, на базаре, в деловом офисе, по телефону, на бирже и т.д. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, то результатом этого экономического процесса является цена. На рынке встречаются продавцы и покупатели, отстаивающие противоположные интересы.

Продавцы имеют цель продать свои товары и при этом получить по возможности как можно большую цену и прибыль. Покупатели, в свою очередь, заинтересованы в приобретении нужных им товаров с как можно большей полезностью и низкой ценой. Выравнивание интересов продавца и покупателя осуществляется через цену, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения. Цена выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем.

Таким образом, рынок – это экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены (рис.1.1).

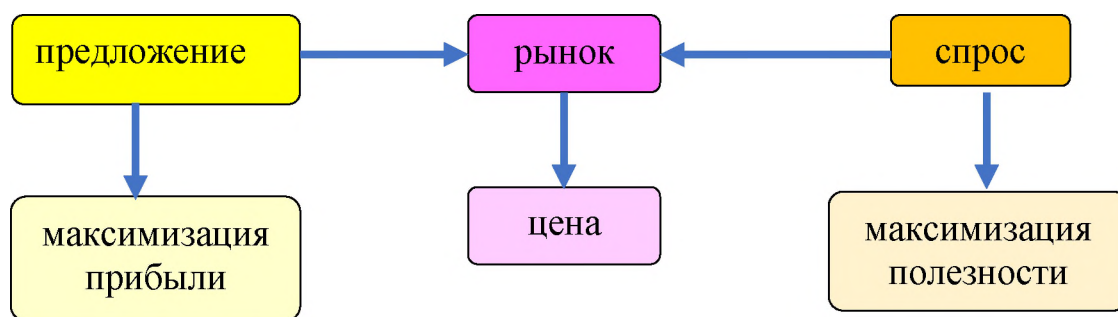


Рисунок 1.1 Формирование рыночной цены

Из представленной схемы можно сделать принципиальный вывод: цена занимает центральное место в рыночных отношениях, сглаживая противоположные экономические интересы продавца и покупателя, приводя в соответствие спрос и предложение. Ценообразование, являясь одним из основных звеньев рыночной экономики, выступает не только гибким инструментом, но и важным рычагом управления.

Рынок и цена – категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, что объясняется так: при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок является

основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.

Стоимостные категории взаимосвязанные с ценой:

- Финансы – экономические отношения, связанные с формированием фондов денежных средств и их движением.
- Кредит – ссуда, выдаваемая на условии целенаправленности, возвратности, срочности, обеспеченности и платности
- Заработная плата – экономические отношения по поводу присвоения части стоимости общественного продукта участниками процесса воспроизводства
- Прибыль определяется как превышение доходов над производственными расходами.
- Себестоимость – это выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия, связанные с производством и реализацией

Параметры цены:

- Уровень цены – абсолютное количественное выражение цены в деньгах;
- Динамика цены – изменение уровня цены;
- Структура цены – определенное соотношение элементов цены в долях или процентах

Функции цен

Экономическая сущность цены проявляется в ее специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания. К функциям цены может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения.

Выделяют пять основных функций: регулирующая (сбалансирование спроса и предложения), учетно-измерительная, перераспределительная, стимулирующая и функция как средство рационального размещения производства.

Регулирующая функция цены заключается в том, что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов – уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Именно через цены осуществляется связь производства и потребления, предложения и спроса. Цена свидетельствует о диспропорциях в хозяйстве, равновесие может быть достигнуто или изменением объема производства, или посредством изменения цены, либо и тем и другим методами одновременно.

Спрос выражает потребность в товаре со стороны покупателя, исходя из имеющихся у последнего возможностей его приобрести. На практике это проявляется в том, что устанавливается обратная зависимость между рыночной ценой и количеством покупаемых товаров.

Изменение спроса на товары всегда вызывают адекватную трансформацию рыночного предложения этих товаров. Под предложением обычно понимают уже имеющиеся возможности производства, потенциал ускоренного наращивания мощностей по выпуску товаров, пользующихся

повышенным спросом на рынке. Предложение характеризуется прямой зависимостью между ценой и количеством товаров, производимых и предлагаемых к продаже. С повышением цен увеличивается объем товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот.

Цена должна заинтересовать производителя в повышении качества и расширении ассортимента, необходимых рынку товаров, пользующихся спросом. В условиях свободного рынка (естественная конкуренция) цена, благодаря регулирующей функции, выполняет роль стихийного регулятора общественного производства: сокращается производство товаров, не пользующихся спросом, а материальные и денежные ресурсы направляются на увеличение выпуска товаров, необходимых для рынка и пользующихся спросом.

На рынках с разной степенью монополизации со стороны как производителя, так и потребителя может оказываться влияние на формирование и изменение цены.

В условиях рынка олигополии или чистой монополии в случае заговаривания производитель может не снижать цену, а сохранять ее прежней, изменив при этом предложение продукции. В случае дефицита товара производитель может не увеличивать предложение, а повышать при этом его цену. В итоге цена может потерять свое «качество» в результате действия механизма спроса и предложения. В связи с этим уровень цены в значительной степени определяется элементами регулирования, проводимого или производителем с монопольной властью, или монополистом-потребителем, или государством, т.е. цена выполняет регулирующую роль в распределении производственных товаров и ресурсов.

Уравновешивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, которая стимулирует рост предложения при дефиците товаров и разгружает рынок от излишков, ограничивая предложение.

С развитием рыночных отношений, свободного предпринимательства и конкуренции эта функция цены будет все более усиливаться и со временем станет доминирующей при формировании цен на товары в рыночном хозяйстве.

Учетно-измерительная (критериальная) функция цены определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости, цены показывают во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т. д. на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном итоге цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

В этой функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей, которые можно разделить на количественные и качественные.

Количественные показатели – валовой внутренний продукт, национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др.

Качественные показатели – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и т.д.

Цена выступает экономическим инструментом, позволяющим организовать учет самых различных хозяйственных процессов, измерение их результатов. Планирование и государственное регулирование производства, оперативный, бухгалтерский и статистический учет базируется на стоимостных показателях. На основе этих показателей проводится динамический, функционально-стоимостной анализ, исчисляются темпы и пропорции развития хозяйства, определяются объемы производства и реализации продукции, издержек производства и прибыли, налоговых и арендных платежей, проводятся расчеты экономической эффективности капитальных вложений и новой техники, инвестиций и др.

В процессе функционирования цены выполняют **распределительную и перераспределительную функцию**, суть которой состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между:

- различными формами собственности;
- регионами страны;
- фондом накопления и фондом потребления;
- различными социальными группами населения;
- отраслями экономики.

Тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий различных форм собственности, населения. Перераспределение доходов осуществляется через уровень цен, их структуру, соотношение цен различных видов продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, промышленности и сельского хозяйства, сырья, топлива. Практически это достигается путем действия относительно высоких или низких цен, при включении в них или уменьшении налогов на добавленную стоимость, акцизов и других косвенных налогов, путем установления системы разных уровней цен для различных потребителей одной и той же продукции, например для промышленных потребителей и населения (в энергетике).

Государство может также поддерживать относительно низкий уровень цен продукции отдельных отраслей (угольной промышленности, сельского хозяйства), применяя для этого дотационные выплаты и тем самым перераспределяя доход других отраслей и производств. Устанавливая высокие розничные цены на предметы роскоши и престижные товары, государство аккумулирует высокие доходы, часть которых используется для формирования специальных фондов, используемых для социальной защиты малообеспеченных категорий населения.

В качестве средства перераспределения чаще всего используются регулируемые цены. Однако они – не единственный инструмент распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют финансы и кредитная система. Так, при решении задачи повышения жизненного уровня определенной категории населения эффективнее всего использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (заработная плата, пенсии, пособия), или ставки налоговых платежей. Использование цен в данном случае дает меньший эффект, поскольку от снижения цен обычно выигрывает все население.

Благодаря этой функции созданный в материальной сфере национальный доход перераспределяется в другие сферы и идет на накопление и потребление.

В перераспределении национального дохода между фондами накопления и потребления определяющую роль играет уровень розничных цен на товары народного потребления и тарифов на непроеизводственные услуги. Рост розничных цен (тарифов) на товары и услуги более высокими темпами, чем рост доходов населения ведет к сокращению фонда потребления и наоборот.

Применение цен в качестве средства перераспределения предпочтительнее тогда, когда надо резко изменить пропорции в народном хозяйстве. Важной формой распределения национального дохода выступает, как известно, оплата труда, в которой цены играют немаловажную роль. Система цен и система оплаты труда образуют своего рода каркас распределения национального дохода на стадии производства, а последующее перераспределение осуществляется обычно в форме движения доходов в рамках финансовых и кредитных отношений. Воздействие цен на распределительно-перераспределительные процессы в обществе более заметно проявляются в течение продолжительного периода времени.

Стимулирующая функция означает, что посредством системы цен реализуется экономические интересы всех участников воспроизводства и общества в целом.

Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя (и это принципиально важно) через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать:

- научно-технический прогресс;
- экономии затрат ресурсов;
- изменение качества продукции;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется путем повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирование осуществляется по всем стадиям, направлениям, отраслям расширенного воспроизводства. Через систему цен стимулируется увеличение объема производства, улучшение качественных параметров товаров, обновление ассортимента, улучшение структуры потребления (производственного и непроизводственного), сокращение нерациональных поставок, эффективное использование транспортных средств, сокращение времени обращения и т.д. Такого рода стимулирование может осуществляться путем государственного регулирования цен (установление ограничений на рентабельность, размера оптовых и торговых надбавок, дотаций, ставок налогообложения, уровня предельных и фиксированных цен).

Большую роль стимулирующая функция играет в решении социальных проблем, когда создаются благоприятные условия потребления товаров

первой необходимости. Стимулирование рациональной структуры личного потребления населения обеспечивается благодаря дифференциации ставок налоговых платежей.

С точки зрения национальных интересов Республики Беларусь в условиях перехода к рыночной экономике на первый план выходит задача не только и не столько стимулирования роста или сокращения потребления определенных товаров и услуг, сколько наращивания их конкурентоспособного производства, улучшения качества для достижения конкурентоспособности как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Способствующая рациональному размещению производства функция цены заключается в том, что с помощью механизма цен происходит перелив капитала в те секторы экономики, в развитие тех производств, где имеется высокая норма прибыли, что осуществляется под воздействием конкуренции и движения спроса. Такой перелив капиталов производится предприятиями самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т.е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен.

Но в условиях современной белорусской экономики при монополизме многих производителей, слабой конкуренции, при наличии инфляции, масштабы перелива капиталов невелики. Более развита торгово-посредническая деятельность, где оборот капитала быстрее, а норма прибыли велика.

Предприниматели использованию своих капиталов на развитие производства продукции предпочитают вложение их в торгово-посредническую деятельность. В таком случае капиталы приобретают форму торгового капитала. В этой сфере деятельности имеет место довольно сильная конкуренция между различного рода концернами, объединениями, фирмами за рынок сбыта различных групп товаров.

Факторы ценообразования

Внутренние	Внешние
Стоимость производства	Обеспеченность страны основными ресурсами
Особые свойства товара	Политическая стабильность в стране
Способ производства	Уровень конкуренции
Мобильность производства (частота смены технологий)	Общий уровень инфляции
Ориентация на рыночные сегменты	Внешняя экономическая политика государства
Жизненный цикл товара	Характер спроса
Длительность цикла товародвижения	Масштабы государственного регулирования цен
Имидж фирмы	Совершенство налогового законодательства
Организация сервиса	
Реклама, продвижение товара	

Являясь количественной категорией, цена формируется под воздействием двух групп факторов - внешних и внутренних.

Внешние, т.е. факторы макроэкономического уровня, не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций и условий в стране и за ее пределами.

Политическая стабильность в стране создает предприятиям предпосылки для работы на перспективу, не вызывая у них стремления в получении сиюминутного успеха, чаще всего за счет взвинчивания цен. Отсутствие на рынке каких-либо ресурсов, как например, топливно-энергетических в Беларуси, ставит предприятия в большую зависимость от импортеров.

Важным элементом, определяющим степень контроля предприятия над ценами, является та рыночная среда, в которой оно функционирует или собирается работать. Необходимо вспомнить, как вести себя в условиях каждой из четырех известных моделей рынка: чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии. В зависимости от того, кто контролирует цены, можно выделить три основных вида рыночной среды.

Среда, в которой цена контролируется рынком, характеризуется высокой степенью конкуренции, сходством товаров и услуг. Предприятия, пытающиеся установить цены выше, чем, установившиеся на рынке, привлекут незначительное количество покупателей, поскольку спрос на товары уменьшится и потребители переключатся на продукцию конкурентов. Аналогично предприятие достигнет немного и при снижении цен, поскольку конкуренты ответят тем же.

Среда, в которой цены контролируются предприятием. Ей присущи ограниченная конкуренция, различия в предлагаемых товарах. В таких условиях предприятию проще функционировать. И при высоких, и при низких ценах покупатели на товары находятся.

Среда, где цены контролируются государством. В большинстве стран это электроэнергия, тепловая энергия, нефть, газ, коммунальные услуги, общественный транспорт, ряд продовольственных товаров. Государственные органы, уполномоченные контролировать цены, устанавливают конкретный их уровень после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в этом товаре сторон – потребителей и производителей.

При формировании цен на них влияют и участники каналов товародвижения от производителя до оптовой и розничной торговли, которые стремятся увеличить объем реализации и прибыли, установить больший контроль за ценами. Предприятие-производитель воздействует на цены товаров, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума их продажу через торговые дома и магазины. Производитель сам открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены. Оптовой и розничной торговле требуется определенная доля прибыли, чтобы покрыть свои издержки (транспортировка, хранение, реализация, реклама, кредит и т.д.), а также получить разумный доход. В некоторых случаях оптовая и розничная торговля стремятся получить так называемые ценовые гарантии. Они заключаются в получении товаров по самым низким ценам. Гарантии

наиболее часто предоставляются новыми фирмами или на новые товары, которые они хотят внедрить на рынок.

Оптовая или розничная торговля отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю.

Часто производители предлагают особые соглашения, включающие скидки, предоставляемые на ограниченный период времени и бесплатные образцы для стимулирования торговых предприятий. Сделки требуют, чтобы получаемая торговлей выгода передавалась и конечным потребителям для увеличения спроса.

Следует учитывать воздействие роста цен на поведение участников каналов товародвижения. Обычно, если производители повышают для них цены, этот рост передается конечным потребителям. В любом случае сотрудничество зависит от справедливого распределения издержек и прибыли между участниками каналов сбыта.

Свобода предприятий в установлении цен ограничивается не только потребительским спросом, рыночной ценой и участниками каналов товародвижения, но и государственным регулированием, которое определяется общим состоянием экономики.

Непосредственно влияют на цены масштабы их государственного регулирования, которые осуществляются в двух формах:

- административное (прямое) регулирование цен;
- экономическое (косвенное) регулирование цен.

Административное регулирование ценообразования предполагает прямое установление или изменение уровня цен. Это достигается путем принятия законодательных и нормативных актов, определения правил ценообразования, установления и применения фиксированных или регулируемых цен и тарифов, предельных уровней рентабельности и размеров надбавок.

Экономическое регулирование цен включает в себя систему мер, воздействующих на спрос, предложение, уровень конкуренции, темп инфляции, уровень бюджетного дефицита. На уровень и динамику цен влияют денежная, налоговая и внешнеэкономическая политики, которые определяются величиной обращающейся денежной массы, количеством и величинами действующих налогов, таможенных пошлин, нетарифными барьерами.

Наличие и уровень конкуренции, существующей между производителями и потребителями, характер спроса также отражаются на ценах при этом зависимость между уровнем конкуренции и ценами для производителей однородной продукции обратная (с увеличением конкуренции цены снижаются), а для потребителей – имеет прямой характер (с повышением уровня конкуренции цены растут). Нередко ажиотажный спрос может спровоцировать резкое повышение цен.

Внутренние факторы, т.е. факторы микроэкономического уровня, зависят от деятельности самого предприятия, фирмы.

Товар, характеризующийся особыми свойствами, уникальными достоинствами и способами его обработки непременно будет иметь более высокую цену, отражающую его качество, технический уровень Способ

производства определяет серийность выпуска продукции. Как правило, продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость. Товары же массового производства отличаются низкими издержками и на них устанавливаются относительно низкие цены. При частых и интенсивных технологических изменениях товар будет иметь более высокую цену.

Ориентация на несколько рыночных сегментов вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к различным категориям покупателей. Цена теснейшим образом связана с жизненным циклом товара. Жизненный цикл товара подразделяется на пять стадий: внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад. Основная масса товаров проходит все эти стадии. Отличия бывают во времени, интенсивности, характера перехода из одной стадии в другую. Граница между отдельными стадиями конечно достаточно условна. Поэтому политика цен должна быть очень гибкой, чтобы предприятие могло функционировать на всех стадиях жизненного цикла товара без особых затруднений.

Хорошо организованный сервис при продаже и после продажное обслуживание, авторитет фирмы на внутреннем и внешнем рынках, удачно и оригинально организованная реклама товара, его продвижение на рынок позволяют устанавливать более высокие цены.

ТЕМА 2: СИСТЕМА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

- На микроуровне цена регулирует хозяйственную деятельность предприятия
- На макроуровне цена формирует структуру экономики, нередко цены используются государством для регулирования экономических процессов и социальной политики.

Исследование и практическое применение процесса ценообразования следует рассматривать по следующим уровням:

1. ЦЕНА В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ЭКОНОМИКИ

Цена как экономическая категория, теории цены, функции цены, ценовые факторы, классификация цен

2. ЦЕНА В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Состав цены по элементам, формирование себестоимости, прибыль и налоги в цене

3. ЦЕНА В МАРКЕТИНГЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Этапы формирования цены, методы ценообразования и ценовые стратегии

Система ценообразования формируется на основе механизмов цен и системы действующих видов цен (рис.2.1).

Взаимоотношения между предприятиями обслуживает система взаимосвязанных цен, уровень одних из которых оказывает влияние на уровень других.

Взаимосвязь всех цен в национальной экономике предопределяется взаимосвязью предприятий, производств и отраслей народного хозяйства, а также взаимодействием элементов рыночной экономики (конкуренцией, формами собственности и др.).

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношение между которыми постоянно меняются соответственно меняющимся факторам ценообразования.

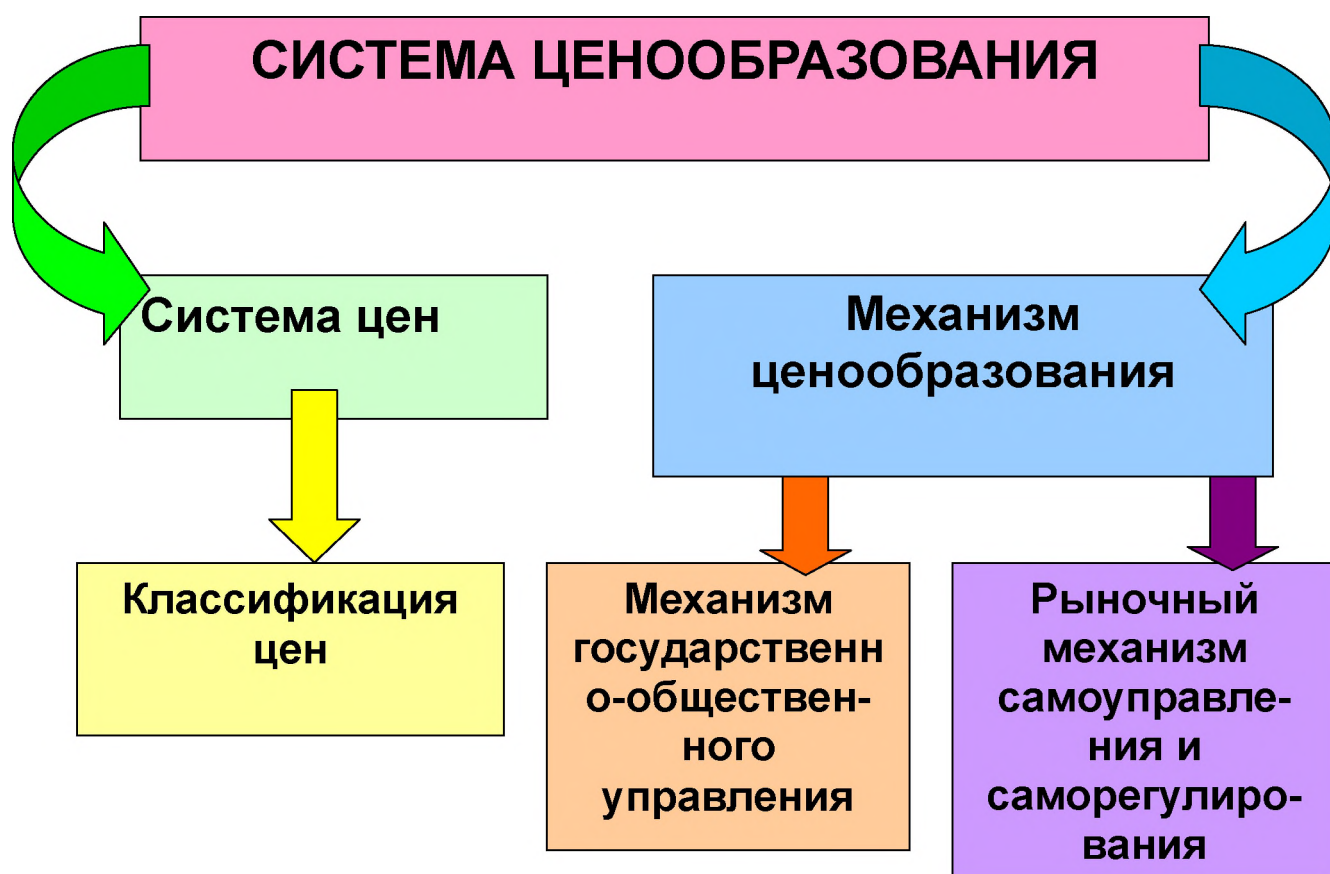


Рисунок 2.1 Система ценообразования

Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков.

Классификация цен в зависимости от стадии товародвижения, на которой они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен.

Отпускная цена предприятия-изготовителя (оптовая цена предприятия) - цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием-производителем продукции и другими предприятиями-покупателями за исключением населения. Она устанавливается с учетом качества продукции, конъюнктуры рынка, затрат на производство, сезонности спроса, условий поставки и других рыночных факторов. Отпускная цена предприятия-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия для последующей перепродажи.

Отпускная цена оптового предприятия (оптовая цена промышленности) формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям, покупателям с учетом всех рыночных факторов. Отпускная цена оптового предприятия одновременно является ценой приобретения товара для розничной торговой организации.

Розничная цена – цена, по которой товар приобретается населением у розничной торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Она является ценой конечного потребления. Если раньше (до середины 80-х годов) розничные цены устанавливались только на товары народного потребления, то сейчас объектами купли-продажи в розничной торговле могут выступать и товары производственно-технического назначения. В качестве покупателей теперь могут выступать не только юридические, но и физические лица.

Каждый из последующих видов цен в этой цепочке включает в качестве составной части предыдущий вид. Так, отпускная цена оптового предприятия включает отпускную цену предприятия-изготовителя, а розничная цена – отпускную цену оптового предприятия.

Классификация цен в зависимости от степени государственного регулирования и уровня конкуренции. В соответствии с классификацией цен по данному критерию различают регулируемые и свободные (договорные) цены. Регулируемые цены подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. Они неизбежны в условиях переходного периода и применяются на важнейшую структурообразующую продукцию (нефть, газ, нефтепродукты, электроэнергию), продукцию предприятий-монополистов, оборонного значения, товары и услуги особой социальной значимости и некоторые другие. Ряд видов продукции и услуг, на которые регулируемые цены установлены ниже экономически обоснованного их уровня, убыточны для предприятий и государство вынуждено их дотировать за счет бюджетных средств (квартплата, тарифы электроэнергии и коммунального хозяйства для населения).

Свободные цены устанавливаются по согласию сторон на основе спроса и предложения. Они определяются также на биржах, аукционах, торгах (тендерах). Границы между регулируемыми и свободными ценами очень подвижны и постоянно меняются в зависимости от складывающихся экономических условий. Общей тенденцией по мере формирования рыночной среды является постоянное увеличение доли свободных цен по сравнению с регулируемыми.

Классификация цен в зависимости от сферы обслуживания национальной экономики или от характера оборота. По такому признаку цены делятся на оптово-отпускные, закупочные, сметную стоимость (цены строительства), тарифы на услуги и внешнеторговые.

Закупочные цены – это цены, по которым сельскохозяйственные товаропроизводители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными партиями государству и перерабатывающим предприятиям различных форм собственности. Если же сельскохозяйственная продукция реализуется населению, то могут применяться розничные цены. В Республике Беларусь на большинство видов сельскохозяйственной продукции в зависимости от ее качества установлены фиксированные закупочные цены. Продажа такой же продукции негосударственным структурам осуществляется по договорным закупочным ценам.

Важнейшим для развития сельского хозяйства является вопрос обеспечения ценового паритета в обмене продукцией между

промышленностью и сельским хозяйством, эквивалентности этого обмена, недопущения ценового противостояния между городом и селом. Этот паритет должен обеспечить через цены взаимовыгодный обмен продукцией между промышленностью и сельским хозяйством без потерь для обеих сторон.

Наиболее ощутимые удары сельское хозяйство получает во время инфляционного роста цен. Дело в том, что результаты своего труда оно реализует один раз в году – осенью после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года в условиях непрерывного роста цен.

Сметная стоимость строительства – это цены строительства новых, расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих производственных и непроизводственных основных средств. При этом цены на строительную продукцию классифицируются по трем видам:

1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта;

2) прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м жилой площади, 1 кв. м полезной площади, 1 кв. м малярных работ и др.);

2) договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Эти цены используются для расчетов заказчиков с подрядными строительными организациями за выполненные работы и построенные объекты, для определения объемов капитальных вложений и других показателей, характеризующих результаты работы строительно-монтажных организаций.

Тарифы на услуги – это цена за оказанную потребителю услугу. Особенностью услуги является то, что она не имеет конкретного материального носителя. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование тарифов на услуги. При установлении тарифов на услуги учитывается не только объем работ, но также временной фактор, при этом существенную роль играет качество. Типичными примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата и тарифы за телефон, за пользование радио и т.д.

Внешнеторговые цены – это цены, по которым осуществляются экспортно-импортные сделки. При определении внешнеторговых цен особое значение имеет информация о ценах фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию. В данном случае выделяют, во-первых, экспортные цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке посредством выбора цены-ориентира, приведением этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества, условий транспортировки, страхования, хранения, валюта платежа и т.д.), включения экспортной пошлины, перевода в валюту страны-экспортера по курсу центрального банка на дату заключения сделки и, во-вторых, импортные цены – это цены, по которым закупаются товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на основе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных

пошлин, валютного курса, косвенных налогов и расходов на реализацию данного товара внутри страны.

Классификация цен с учетом базисных условий. Формирование цен по базисным условиям связано с отражением в цене и характером распределения расходов на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование продукции и на ее таможенное оформление (в случае пересечения товарами государственной границы) между продавцом и покупателем. В мировой практике эти условия (правила) применяются на основе специального документа «Инкотермс» в редакции 2000г. Считается, что чем меньше расходов берет на себя продавец, тем цена является структурно менее полной, и наоборот. В то же время структурно более полные цены используются при поставках, во-первых, специальной продукции, качество которой зависит от как от качества транспортировки, так и от качества монтажа у потребителя, во-вторых, специальной продукции с использованием специального транспорта (нефть в трубопроводах и газ в газопроводах), в-третьих, любых видов продукции, когда продавец ведет политику завоевания рынка того или иного товара.

Несмотря на наличие специального документа «Инкотермс 2020», во многих странах СНГ при внутригосударственных поставках используют традиционные (со времен Советского Союза) принципы формирования цен по базисным условиям с учетом расходов по транспортировке продукции. В данном случае порядок возмещения ценой транспортных расходов объясняется термином франко (до), показывающим до какого места пути следования товара транспортные расходы включены в цену. Включение в цену различных транспортных расходов означает установление для потребителя в различных зонах страны разных цен и тем самым реализует географический принцип ценообразования.

Обычно используются следующие виды франко, соответствующие различным условиям поставки:

- франко-склад поставщика. При данном виде цен все расходы по транспортировке продукции от предприятия-поставщика до покупателя несет покупатель, и поэтому расходы по доставке продукции в цену не включаются.

- франко-станция (порт, пристань) отправления. В данном случае поставщик продукции включает в цену расходы по доставке продукции до станции отправления, взвешиванию и отправке. Эти расходы можно относить на себестоимость продукции. Остальные транспортные расходы по доставке продукции к месту назначения покупатель оплачивает самостоятельно, и они выделяются в цене в качестве самостоятельных элементов в зависимости от того, используется собственный или привлеченный транспорт (в товарно-транспортных накладных они указываются отдельной строкой).

- франко-транспортное средство (вагон, баржа или борт парохода, самолета)-станция отправления. При учете этих условий в отпускную цену включаются не только расходы по доставке продукции до станции ее отправления, но и затраты по погрузке продукции в транспортное средство.

- франко- транспортное средство-станция назначения. При таком виде франко в отпускную цену включаются расходы по доставке продукции до станции назначения и расходы по перегрузке ее в пути следования.

- франко-станция назначения. В данном случае в отпускную цену включаются все расходы по доставке продукции до станции назначения, а также выгрузке товара из транспортного средства.

- франко-склад покупателя. При учете этого условия в отпускную цену включаются все расходы по транспортировке, а также затраты на погрузочно-разгрузочные работы, связанные с доставкой продукции до потребителя.

Использование того или иного вида франко цен обуславливается особенностями продукции. Например, при поставках внутри города применяются цены франко-склад предприятия-изготовителя. На сложнотехническую продукцию, продукцию химической промышленности, как правило, устанавливаются цены франко-склад поставщика или франко-станция отправления. Многие виды машин, оборудования принимаются или приобретаются заказчиком непосредственно на предприятии-изготовителе и оплачиваются по ценам франко-склад поставщика.

Цены франко-станция назначения обычно устанавливаются на нефть и нефтепродукты, газ, лес и лесопродукцию, привозные строительные материалы, т.е. виды продукции которые повсеместно широко применяются в промышленности, строительстве в качестве сырья, материалов, топлива.

В конечном итоге все транспортные расходы оплачивает покупатель, но оплачивает по-разному в зависимости от вида франко. Транспортные расходы до пункта, указанного во франко (в договоре), включены в себестоимость продукции предприятия-изготовителя и, следовательно, в его отпускную цену. Покупатель, купив продукцию по этой цене, возместил изготовителю или поставщику понесенные им транспортные расходы, то есть оплатил их. От места, указанного во франко, и до своего склада транспортные расходы непосредственно несет покупатель, оплачивая их сверх цены.

Классификация цен с учетом их территориального распространения. Выделяют единые республиканские и местные цены. Единые цены, т.е. цены одного уровня, действуют по всей территории республики. Они устанавливаются и контролируются центральными органами управления (плата за электроэнергию, квартирная плата и др.). Местные цены формируются по определенным территориям (областям, регионам) под воздействием как рыночных факторов, так и под влиянием регулирования со стороны местных органов власти.

Классификация цен по форме организации торговли. По форме организации торговли выделяют цены прямых контрактов, биржевые цены, цены аукционов, цены торгов. *Цены прямых контрактов* подразделяются на цены продавцов, цены покупателей, контрактные цены (цены фактических сделок). *Цены продавца* — это цены, по которым продавец предлагает свою продукцию, т.е. это желаемые продавцом цены. *Цены покупателя* — это цены, которые объявляет покупатель на заинтересовавшую его продукцию, т.е. это желаемые покупателем цены. *Контрактные цены* или *цены фактической сделки* — это цены, по которым достигается фактическая договоренность между продавцом и покупателем. Данные цены закрепляются контрактом (договором). В зависимости от конъюнктуры

рынка (спроса и предложения) цены контрактов могут тяготеть к ценам как продавца, так и покупателя.

Контрактные цены фиксируются в специальных коммерческих документах (контрактах и счетах) и отражают реальные условия торговой сделки, т.е. количество и качество товаров, сроки и условия поставки, условия и валюту платежа, гарантии и др. Условия сделки согласовываются между реальными продавцами и покупателями, а контрактные цены при этом являются индикатором состояния того или иного сегмента рынка товаров и услуг. В то же время эти цены затрудняют получение объективной информации, поскольку они, как правило, составляют коммерческую тайну компании. Данные цены также значительно дифференцированы в зависимости от специфики реальных сделок, что также затрудняет проведение объективного анализа. Поэтому механизм формирования контрактных цен включает в себя твердые, с последующей фиксацией и подвижные (скользящие) цены.

Твердая цена — это цена, которая устанавливается при подписании контракта и не подлежит изменению в течение его действия, а также не зависит от сроков поставки партии товара. Такие цены применяются, как правило, в сделках, предусматривающих немедленную поставку в короткий срок. При этом значительное влияние на применение данных цен оказывает стабильность конъюнктуры рынка.

Цена, с последующей фиксацией — это цена, которая зафиксирована при заключении контракта и впоследствии может быть скорректирована в соответствии с изменениями рыночной цены данного товара на момент его фактической поставки. В этом случае изменение происходит на основе информации о текущих ценах, действующих на данный момент времени. В контракте обычно оговаривается так называемая величина «зоны нечувствительности», т.е. такое отклонение рыночной цены от зафиксированной в контракте, при котором не требуется ее пересматривать. Величина такой «зоны» находится обычно в пределах 2—3 % от указанной в контракте цены. Такие цены могут применяться в ходе исполнения контракта, в котором указаны момент и принцип фиксации, например, фиксирование цены перед поставкой каждой партии товаров и перед началом каждого календарного года.

Скользящая цена — это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменения в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции. (Например, инфляция, устойчивое изменение цен на ресурсы и т.д.). Скользящие цены обычно устанавливаются на товары с длительным сроком действия (суда, сложное промышленное оборудование). При подписании контракта в этом случае фиксируется исходная, базисная цена, оговаривается ее структура: переменные расходы, доля постоянных расходов, прибыль. Первоначальная базисная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок з/п или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков.

Биржевые цены — это цены по сделкам, заключаемым на бирже, выступающей в роли посредника товарообменных операций. Считается, что

биржевые цены несут наиболее объективную ценовую информацию о том или ином товаре. Это обусловлено особенностями биржевого товарного рынка, на котором присутствуют прежде всего массовые стандартные товары, имеется много продавцов и покупателей, а сделки совершаются регулярно. Фактически биржевой рынок — это рынок, основанный на конкуренции и не требующий вмешательства государства.

Аукционные цены — это цены, отражающие процесс продажи товара на аукционе. В классическом понимании аукцион представляет собой рынок продавца, основные аукционные товары являются нестандартными и спрос на них обычно превышает предложение. Вследствие этого для аукциона характерна повышательная динамика цен, а в ходе его проведения различают, во-первых, стартовую цену, по которой объявляется начало торгов, во-вторых, цену аукционного шага, или промежуточную цену, которая превышает стартовую и объявляется покупателем, в-третьих, цену фактической продажи, превышающую стартовую на сумму цен аукционных шагов. Аукционные цены несут участникам рынка информацию о возможностях покупки или продажи товара на аукционе.

Цены торгов — это цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на проведение определенных работ. В данном случае превалирует рынок покупателя-заказчика, в ответ на заявку которого поступают предложения (оферты) от потенциальных продавцов (оферентов). На данном рынке общая динамика цен является понижительной, поскольку при прочих равных условиях покупатель предпочитает относительно более дешевое предложение и, соответственно, более низкую цену. Цены торгов являются, как правило, объектом вмешательства государства. Это обусловлено тем, что значительная часть заказов и подрядов регламентируется правилами, устанавливаемыми государственными органами. Торги в отличие от аукционов являются более закрытыми и ограниченными, а ценовая информация с них поступает нерегулярно.

Классификация цен по характеру ценовой информации. Можно выделить справочные, публикуемые и расчетные цены. *Справочные цены* — это цены, которые информируют покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителями или продавцами. Справочные цены обычно публикуются под таким заголовком в различных общих и специальных изданиях или информация о них поступает к торговым партнерам по состоявшимся ранее сделкам купли-продажи другим путем. В свою очередь по *форме предоставления информации* справочные цены подразделяются на цены прейскурантов (каталогов, проспектов) и цены предложений.

Цены прейскурантов (каталогов, проспектов) — это цены, которые публикуются в специальных изданиях фирмами-производителями стандартной, массовой продукции с кратким описанием основных технико-экономических параметров изделий. Прейскурантные цены являются отправной точкой для заключения (согласования) договорной цены при заключении торговой сделки.

Цены предложений устанавливаются производителями на специальную, заказанную потребителем продукцию без согласования с ним. Тем не менее при формировании уровня этих цен учитываются основные условия

сделки и конъюнктуры рынка. Иногда цены предложений могут определяться на основе цен конкурентов, а также с учетом полезного эффекта, получаемого потребителем при приобретении нового изделия вместо старого. Поэтому при определении цен предложений важнейшее значение имеют условия потребления новой продукции, поскольку одни и те же потребительские свойства нового изделия могут по-разному оцениваться покупателями. При этом информация о ценах предложений может предоставляться производителями по запросам потребителей.

В случае недостатка информации об абсолютных уровнях цен и для повышения качества ценового анализа могут применяться средние и удельные цены, а также индексы цен. *Средние уровни цен* могут рассчитываться по группам товаров, подотраслям и отраслям. В качестве *удельных цен* чаще всего используются ценовые показатели на единицу основного потребительского параметра или единицу полезного эффекта. *Индексы цен* представляют собой показатели динамики цен за определенный период.

Справочные цены отражают, как правило, интересы товаропроизводителя (продавца), носят ориентировочный характер и поэтому могут существенно отклоняться от цен фактических сделок. Поэтому для поставщиков справочные цены являются базой при определении цен предложений, а для потребителей — ориентиром при согласовании цены сделки. Поэтому вполне закономерно, что разница между справочными ценами и ценами фактических сделок составляет до 30 % в зависимости от особенностей контракта и конъюнктуры рынка. В настоящее время справочные цены публикуются в широких источниках различными объединениями товаропроизводителей, информационными агентствами и бюро, консультационными и брокерскими фирмами, информацию о них можно получить без каких-либо затруднений.

Публикуемые цены с позиций носителя ценовой информации достаточно близки к справочным ценам и помещаются в специальных и фирменных источниках информации, которые могут быть общедоступными. Эти цены обычно отражают мировой уровень и динамику цен, применяемых наиболее известными и влиятельными компаниями-поставщиками конкретного вида продукции. К публикуемым ценам относятся, во-первых, *биржевые котировки*, являющиеся ценами товаров, выступающими предметом биржевой торговли, во-вторых, *цены аукционов и экспортно-импортных сделок*, зафиксированных в определенный момент времени, в-третьих, *цены фактических внутренних сделок и средние цены экспортно-импортных сделок* за определенный период времени, в-четвертых, *цены предложений* крупных торговых компаний и других предприятий продавцов.

Состав цены по элементам

В общем виде цена любого товара, услуги состоит из ряда обособленных элементов. Конечную розничную цену, по которой отечественный товар приобретается населением на республиканском рынке, можно представить в виде схемы.

Отпускная цена, по которой товар реализуется предприятием-изготовителем, состоит из себестоимости его производства, прибыли и косвенных налогов (или дотации).

Себестоимость представляет собой плановые затраты, связанные с производством и реализацией продукции. По действующему законодательству она включает также целый ряд налогов и отчислений в различные фонды.

Структура цены

Себестоимость предприятия	Прибыль предприятия	Акциз	НДС	Наценка сбытовых организаций			Наценка торговых организаций		
Оптовая цена предприятия				Издержки	Прибыль сбытовой организации	НДС	Издержки	Прибыль торговой организации	НДС
Отпускная цена									
Оптовая цена промышленности									
Розничная цена									

Рисунок 2.2 Состав розничной цены по элементам

Прибыль представляет собой форму чистого дохода, категорию расширенного воспроизводства. В ценах необходима для создания средств на потребление и накопление предприятий, а также уплаты прямых налогов за счет прибыли (на прибыль, недвижимость, местных).

Косвенные налоги устанавливаются государством с учетом общественных потребностей и непосредственно увеличивают цену.

Отпускная цена предприятия – оптовика состоит из отпускной цены изготовителя и наценки в пользу оптовой организации. Розничная цена – это цена конечного потребления товара. По розничным ценам торговые организации продают товары населению. В отличие от отпускной цены оптовика розничная цена дополнительно включает розничную торговую наценку, налог на добавленную стоимость и по некоторым товарам налог с продаж.

Оптовая и розничная торговые наценки – представляют собой цены услуг оптовой и розничной торговли. По своему составу они схожи с

отпускной ценой предприятия – изготовителя, содержат издержки торговых организаций, их прибыль, а также косвенные налоги, предусмотренные законодательством государства и уплачиваемые торговой организацией. Сумма торговой наценки может определяться на основе установленных или согласованных в процессе переговоров между продавцами и покупателями размеров торговых надбавок или скидок. Торговую надбавку принято выражать в процентах к отпускной, а торговую скидку – в процентах к розничной цене.

Налогом на добавленную стоимость облагаются обороты по реализации товаров, работ, услуг. Ставки налога на добавленную стоимость могут различаться по видам товаров.

ТЕМА 3: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Переходный характер современной экономики Республики Беларусь и отсутствие опыта хозяйствования в условиях развивающихся рыночных отношениях вызвали большие трудности у всех хозяйствующих субъектов. Возникла необходимость правильной государственной ориентации в ценовой конъюнктуре рынка и проведения собственной, эффективной для хозяйства ценовой политики.

Ценовая политика предприятия определяется в первую очередь его собственным потенциалом, технической базой, наличием достаточного капитала, квалифицированных кадров, организацией производства, а не только состоянием спроса и предложения на рынке. Даже имеющийся спрос нужно быть способным удовлетворить, причем в нужное время, в нужном объеме, в нужном месте и при обеспечении нужного рынку качества товаров (услуг) и приемлемых для покупателя ценах (тарифах).

Вся деятельность в области цен своей отправной точкой имеет определение предназначения и перспективной линии развития предприятия (фирмы), и в ходе ее практической реализации организационные, экономические, управленческие и другие действия в формировании и применении цен прежде всего согласуются со стратегической линией предприятия, со всеми изменениями, которым она подвергается в рамках жизнедеятельности на рынке. Вместе с тем, политика цен, управление ценообразованием играют такую большую роль в жизни хозяйствующих субъектов, что это является одним из основополагающих направлений в плане его стратегического развития.

Важная роль ценообразования для предприятия (фирмы, предпринимателя) бесспорна и современная ценовая политика очень разнообразна. Поэтому изучение технологии расчета установления оптимальных, научно-обоснованных цен является очень актуальным.

В принципе есть два подхода к процессу рыночного ценообразования: установление индивидуальных либо единых цен. Индивидуальная цена определяется на договорной основе в результате переговоров между покупателем и продавцом, приводящих к согласованию интересов обеих сторон, т.е. к их взаимному согласию на определенный размер цены.

В случае единой цены все покупатели приобретают товар по одинаковой цене. Единые цены предпочтительнее прежде всего там, где предприниматель выносит стандартизированный продукт массового или серийного производства на широкий рынок. В этих условиях важно, чтобы массовый потребитель знал цену товара, мог сравнить ее с ценой однотипных или взаимозаменяемых товаров и относительно легко принять решение о покупке.

Процесс первоначального установления цен предполагает включение в себя следующих взаимосвязанных этапов (рис.3.1).

Очень важным представляется определение основных вариантов проблем и сложностей, встречающиеся на каждом из этих этапов.

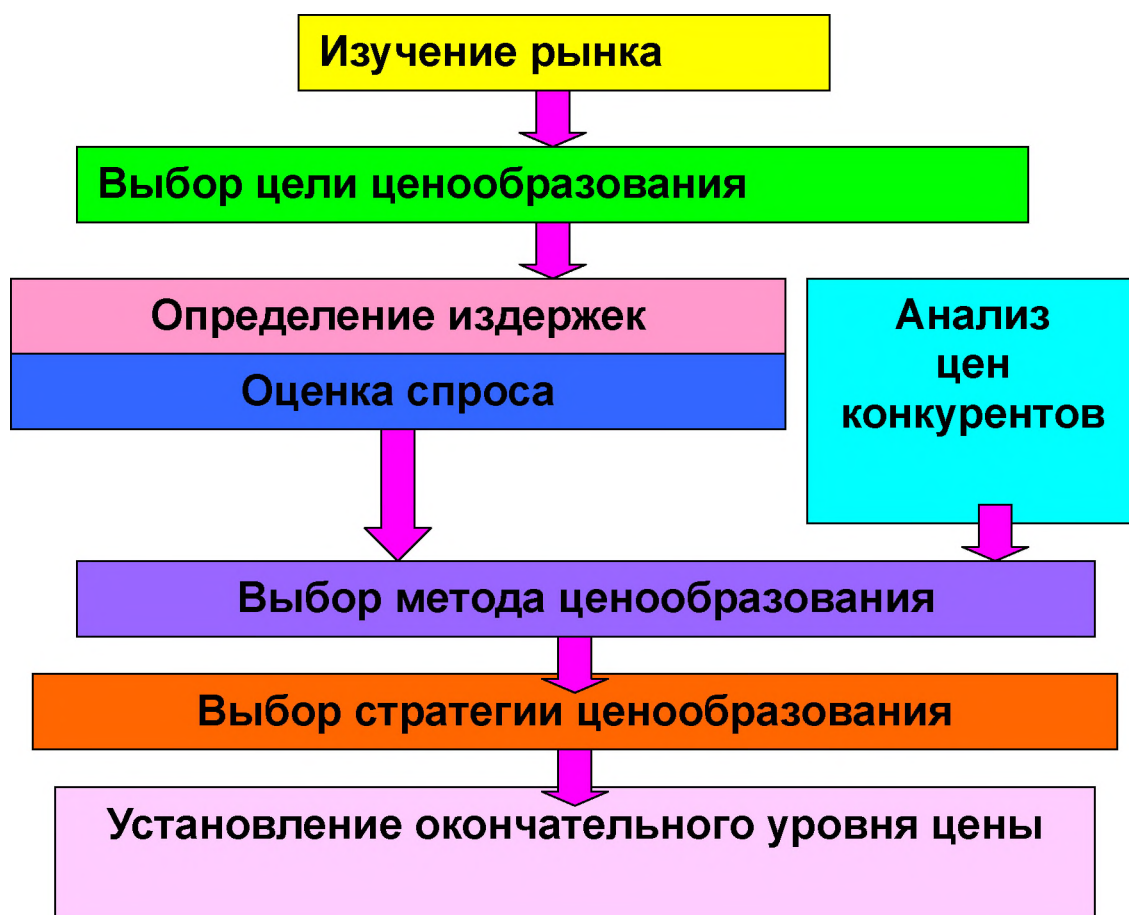


Рисунок 3.1 Основные этапы формирования цены

Долгое время цена была важнейшим критерием принятия потребительских решений. Для стран с относительно невысоким уровнем жизни, для более бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это и сегодня справедливо.

Хотя за последние десятилетия в мире получили широкое развитие и другие, неценовые факторы конкуренции, однако цена остается существенным элементом конкурентной политики, оказывающим большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия, его устойчивость и перспективы развития.

Ценовая политика многих предприятий оказывается зачастую недостаточно проработанной, не исключает принятие неправильных решений и содержит много ошибок, таких, например, как: ценообразование излишне

ориентировано на издержки; цены недостаточно оперативно учитывают динамику рыночных условий; цена рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга; цены недостаточно структурируются по отдельным вариантам продукта и сегментам рынка; отсутствует информация о ценовой политике основных конкурентов.

Ценовая политика большинства предприятий состоит в том, чтобы покрыть издержки и получить некую нормальную прибыль. Ряд предприятий прямо признается, что просто старается продать товар как можно дороже. Это свидетельствует об отсутствии необходимого опыта и знаний в области ценовой политики. Вот почему важно изучать различные варианты ценовой политики предприятия, особенности, условия, сферы, выгоды и недостатки их применения.

Характер ценообразования на различных типах рынка

Прежде чем определиться в стратегии ценообразования, выбрать метод обоснования и установления цен, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором осуществляет свою деятельность производитель товаров.

Для анализа порядка установления цен и степени государственного вмешательства в определение их уровней на разных типах рынка воспользуемся таблицей.

В таблице типы рынков с соответствующими характеристиками расположены в порядке усиления степени монополизации, начиная с рынка «чистой конкуренции» и кончая рынком «чистой монополии»

Различают следующие четыре типа рынка, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Рынок «чистой» конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Для фирмы в этих условиях спрос полностью эластичен от цены. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Зависимость между ценой и спросом для отраслей обратно пропорциональная. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения в отраслях возрастет, то цена снизится во всех фирмах независимо от объема их производства.

Цены под воздействием спроса и предложения тяготеют и приближаются к единым ценам на конкретный товар в соответствующем месте и в фиксированный момент времени. Так что для каждого продавца цены заданы рынком, он приспосабливается к этим ценам, вынужден с ними считаться. Чем более совершенным является рынок, тем сильнее тенденция к тому, чтобы во всех его пунктах в один и тот же момент платили за один и тот же товар одинаковую цену. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, определение уровня цены, поскольку роль их на данном типе рынка минимальна.

Рынков свободной конкуренции очень много. Это в основном международный рынок таких товаров, как цветные металлы, лес, руда, пшеница и др.

Таблица 3.1 Порядок установления цен и степень государственного вмешательства при определении их уровней на разных типах рынков

Типы рынков	Характеристика рынка	Порядок установления цен	Роль государственного вмешательства в установление цен
Рынок чистой конкуренции	Множество продавцов и покупателей схожего товара (сахар, пшеница, медь и т.д.); Ни один отдельный продавец или покупатель не оказывает большого влияния на уровень текущих цен товара; Продавец не в состоянии запросить цену выше и ниже рыночной	Цены, как правило, единые, устанавливаются по существующей рыночной цене.	Минимальная
Рынок монополистической конкуренции	Множество продавцов и покупателей; Предлагаются разные варианты товаров и услуг, отличающиеся друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением; Различие в сопутствующих товарам услугах	Цены разные, устанавливаются в зависимости от поставленной цели (обеспечение выживаемости, максимизация прибыли, завоевание лидерства в доле рынка или качестве товара), на основе изучения издержек, цен на товары конкурентов, выбора метода ценообразования	Минимальная
Рынок олигополистической конкуренции	Небольшое число продавцов, т.к. новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок; Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры).	Цены могут быть едиными разными. Они устанавливаются по методологии, приведенной выше, конкуренция – жесткая	Минимальная

Чистая монополия	На рынке один продавец: Государственная организация Частная регулируемая монополия Частная нерегулируемая монополия Фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену из-за боязни введения государственного регулирования цены, нежелания привлекать конкурентов, стремления быстрее проникнуть на всю глубину рынка, благодаря невысоким ценам	Ценообразования складывается по-разному: Государственная монополия в зависимости от цели Регулируемая монополия Нерегулируемая монополия – свободная цена, какую выдержит рынок.	Высока. Государство непосредственно устанавливает или контролирует цены
------------------	--	--	---

Рынок монополистической конкуренции состоит из многих фирм, продукция которых не вполне взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением, а поэтому имеет широкий диапазон цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены.

Для этого рынка характерны три основные черты:

- * острая конкурентная борьба между фирмами;
- * дифференциация товаров;
- * легкость проникновения на рынок.

В этих условиях необходимо определить специфические потребности покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится рекламе, присвоению товарам марочных наименований.

Применяются также такие стратегии установления цен, как «Выше номинала», когда при большой дифференциации покупательского спроса предлагаются товары «Люкс» по очень высоким ценам, а для остальных покупателей товары обычного качества предлагаются по обычным ценам.

В условиях Республики Беларусь имеются большие возможности для развития на рынке монополистической фирменной конкуренции и создания сферы конкурентного ценообразования. К числу рынков монополистической конкуренции можно отнести рынки примерно следующих товаров, в том числе и импортных:

- безалкогольные напитки – фруктовые воды, лимонад, русский квас, кока-кола, пепси-кола, и др.;
- кондитерские изделия – шоколадные конфеты, шоколад;
- обувь с фирменным знаком;
- фирменная мебель;
- фирменные бытовые услуги и др.

Олигополистическая конкуренция характерна для немногих крупных фирм, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые (сталь, алюминий), так и отличные друг от друга (автомобили, компьютеры). Проникнуть на этот рынок крайне трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если участник такого рынка повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. Тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Олигополистическая структура рынка является преобладающей для современных промышленно развитых стран. В Беларуси такие рынки только начинают формироваться. Любые действия одной фирмы по изменению объема продаж или цен вызывают ответную реакцию остальных конкурентов. Такая взаимозависимость вызывает необходимость раздела рынков сбыта, согласования объемов продаж, правил и процедур ценообразования.

На **рынке чистой монополии** господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Частные фирмы-монополисты устанавливают цены на свою продукцию самостоятельно, а иногда согласовывая их с местной администрацией.

Ценовая стратегия предприятия (фирмы, предпринимателя) может осуществляться на основе дискриминации. *Дискриминационные цены* бывают в разных формах, которые подразделяют:

- по группам покупателей – разным группам покупателей один и тот же товар продается по разным ценам;
- по варианту товаров или услуг – разные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета разницы в затратах;
- по территории – в разных регионах товар продается по разным ценам, хотя издержки по доставке одинаковы;
- по времени – разные цены на товар устанавливаются в зависимости от сезона, месяца, дней, недели, времени суток.

Стратегия множественности цен предприятия основана на том, чтобы для каждой группы покупателей устанавливать максимальную цену. В некоторых странах такая стратегия запрещена. В других – предприятие может реализовать товар по очень низким ценам. Такая политика называется *демпингом*. Однако многие страны ограничивают ввоз товаров по низким ценам, подрывающим развитие национальной промышленности.

В случае регулируемой монополии государство разрешает предприятию устанавливать цены, обеспечивающие получение «справедливой нормы прибыли», которая даст возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии предприятие может устанавливать любую цену, которую выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин предприятия не всегда прибегают к установлению высоких цен. Тут и боязнь введения

государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление проникнуть быстрее, благодаря невысоким ценам, на всю глубину рынка.

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

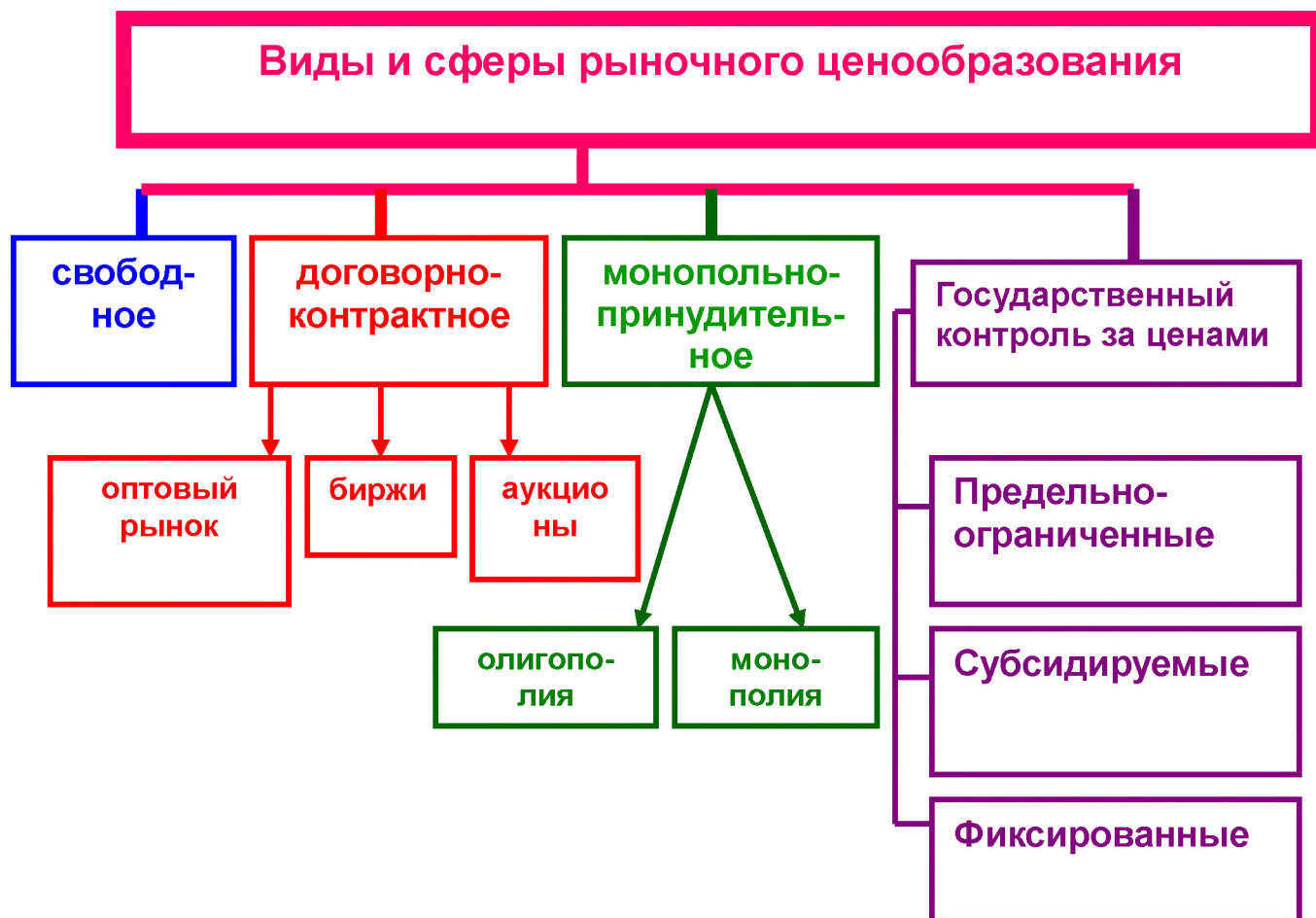


Рисунок 3.2 Виды и сферы рыночного ценообразования

Определение целей ценовой политики

Приступая к ценообразованию, предприятие (фирма, предприниматель) должны прежде всего определить, каких целей они хотят достичь посредством продажи данного продукта. В большинстве случаев оказывается, что этих целей несколько, причем по своему характеру они разнонаправлены, а их выполнение возможно в краткосрочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Только в исключительных случаях доминирует какая-то одна цель предпринимательской деятельности. В повседневной практике желательно учиться находить и реализовывать с помощью ценовой политики взвешенное оптимальное соотношение возможно большего количества целей. Примерами таких часто встречающихся на рынке целей могут быть:

- *обеспечение выживаемости предприятия (фирмы).* Эта цель становится основной в тех случаях, когда на рынке присутствует много производителей и царит острая конкуренция. Чтобы продолжить производство предприятия вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство на таких предприятиях может продолжаться. Однако простое продолжение существования предприятия может рассматриваться только как краткосрочная цель на переходный период;

- *максимизация текущей прибыли.* Предприниматели производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько вариантов:

1. Стремление предприятия к достижению стабильного высокого уровня прибыли на ряд лет. Такую цель может ставить предприятие, имеющее устойчивое положение на рынке, а также предприятие не очень уверенное в своем будущем, но желающим использовать благоприятную ситуацию, выгодную для себя конъюнктуру.

2. Установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли.

3. Увеличение цен в связи с ростом капиталовложений.

Прибыль бывает абсолютной и относительной. Абсолютная прибыль – это доход предприятия за вычетом расходов. Относительная прибыль рассчитывается на одно изделие. Абсолютную прибыль можно получить путем умножения относительной прибыли на количество единиц проданного товара.

Следует отметить, что товары первой необходимости (хлеб, молоко и др.) имеют низкую, а престижные товары высокого качества – высокую относительную прибыль.

Следует отметить, что реализация цели по «максимизации текущей прибыли» связана с некоторыми проблемами. Так, она предполагает, что функции спроса и издержек известны заранее, хотя в действительности определить их очень сложно. При этом текущие финансовые показатели для предприятия (фирмы) важнее долговременных;

- *максимизация оборота.* Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда продукт производится корпоративно и в связи с этим сложно определить комплексную структуру и функцию издержек. Здесь же достаточно определить лишь функцию спроса. Реализовать эту цель относительно просто через установление в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта;

- *максимальное увеличение сбыта.* Предприятия (фирмы) и предприниматели, преследующие эту цель, полагают, что увеличение объема сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и в конечном итоге – к увеличению прибыли. Исходя из чувствительности рынка к уровню цены такие предприятия устанавливают цену как можно ниже. Подобный подход называют «ценовой политикой наступления на рынок». Однако такая

политика низких цен может дать положительный результат только при наличии ряда условий, а именно если: чувствительность рынка к ценам очень велика; возможно снизить издержки производства и обращения в результате расширения объемов производства; снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому примеру;

- *«снятие сливок»* благодаря установлению высоких цен. Предприятие (фирма) устанавливает на каждое свое производственное нововведение максимально возможную цену благодаря сравнительным преимуществам новинки. Когда сбыт по данной цене сокращается, предприятие (фирма, предприниматель) снижает цену, привлекая к себе следующий слой клиентов, достигая в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота;

- *лидерство в качестве*. Предприятие (фирма, предприниматель), которое способно закрепить за собой такую репутацию, устанавливает высокую цену, чтобы покрыть большие издержки, связанные с повышением качества и необходимыми для этого затратами.

Названные цели ценовой политики определенным образом соотносятся между собой, причем далеко не всегда совпадают. Более того, их достижение происходит в разное время и при различной цене.

ТЕМА 4: ОЦЕНКА СПРОСА И РИСКОВ НЕВОСТРЕБОВАННОСТИ ТОВАРОВ

Любая цена, назначенная предприятием (фирмой, предпринимателем), так или иначе скажется на уровне спроса. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Хотя по особо престижным товарам ситуация может быть противоположной. Например, производитель модной косметики неожиданно продает по повышенным ценам больше товара, чем по более низким. Тоже самое можно сказать об эксклюзивных товарах для богатых людей, для которых главное не цена, а престиж (яхты, одежда, обувь, автомобили, украшения, предметы антиквариата и др.). В данном случае цена служит для потребителя признаком хорошего качества. Но в этом случае есть верхний предел повышения цены, после которого начинается снижение спроса.

Чувствительность потребителей к ценам и их реакция определяются рядом психологических и экономических факторов, которые предприятия (фирма) должны учитывать. Так, чувствительность потребителей к изменению цен будет ниже при наличии следующих обстоятельств:

- товару нет или почти нет замены, или нет конкурентов;
- покупатели не сразу замечают повышение цен;
- покупатели консервативны и медленно меняют свои привычки;
- покупатели считают, что повышение цен оправдано повышением качества, ростом инфляции;
- покупатель может часть затрат на товар разделить с кем-либо, например, с членами кооператива;

- товар может применяться в системе с ранее приобретенными освоенными товарами (например, фотоаппарат и пленки, авторучки и стержни и др.)

Спрос – это желание и возможность потребителя купить определенное количество товаров по определенной цене.

На спрос влияют следующие факторы:

- ♦ потребность в товаре;
- ♦ доходы покупателей;
- ♦ цены на товары-заменители (товары одинакового назначения, кроссовки – кеды, масло-маргарин);
- ♦ цены на дополнительные товары (товары используются совместно фотоаппараты, фотопленка);
- ♦ мода, вкусы и предпочтения покупателей;
- ♦ реклама;
- ♦ сезонные изменения в спросе;
- ♦ ожидания покупателей;

Верхняя граница цены определяется спросом.

На микроуровне (уровень отдельных предприятий) анализ спроса осуществляется на всех этапах управления: постановки цели, планирования будущих результатов, организации деятельности, контроля и координации действий.

При оценке спроса необходимо рассчитывать риск невостребованности продукции с учетом различных факторов (неплатежеспособности потребителей, затрат на производство, состояния производственных фондов, квалификации персонала, технологии производства т.д.). Глубокий анализ спроса проводится по 13 классификациям риска невостребованности товара.

Информационная база анализа спроса наиболее сложная и объемная база информации для экономического анализа. На различных этапах жизненного цикла товара соотношение информации и ее значение неодинаковы.

На этапе вывода товара на рынок наибольшее внимание уделяется прогнозным данным, нормативным документам и отчетности.

Для поддержания спроса на известную продукцию большое значение имеет текущая информация и прайс-листы на аналогичную продукцию.

При изучении спроса на новые товары основной будет информация научно-технического характера о современных технологиях в данной отрасли, о возможностях конкурентов, ценах на сырье, емкости рынков и платежеспособности потребителей.

В период предшествующий составлению производственных планов, используются конъюнктурные обзоры по товарным группам и важнейшим видам товаров на мировом отраслевом рынке или рыночном сегменте, статистическая информация об объемах производства, ценах и доходах потребителей.

Виды спроса

1) *Отрицательный спрос* - отражает ситуацию, когда потенциальные потребители недолгобливают товар и стараются избежать его покупки. При этом важно проанализировать причины такого отношения и постараться

позитивно повлиять не него, изменив товар, цены, упаковку, методы регулирования спроса.

2) *Отсутствие спроса* – эта ситуация наблюдается в двух случаях: когда потребители, на которых ориентировано производство данной продукции и ее реализация, не заинтересованы в ней или не знают о ней. Отсутствие заинтересованности может быть связано не столько с продукцией, как таковой, сколько, например, с местом ее реализации.

3) *Скрытый спрос* – отражает невозможность удовлетворить потребителей за счет имеющихся на рынке товаров и услуг. Такая ситуация возникает в следующих случаях:

а) предприятие-изготовитель не имеет информации о возникшем спросе (необходимо проведение исследований);

б) предприятие-изготовитель знает о возникновении спроса, но не торопится его удовлетворить. Если причиной этого является низкая деловая активность специалистов, то следует пересмотреть кадровую политику, систему стимулирования труда.

Если же причина в отсутствии финансов, свободных производственных мощностей, материальных или трудовых ресурсов, то требуется просчитать вероятные варианты загрузки мощностей, затрат и замены материалов, оценить сравнительную выгодность собственного производства.

4) *Нерегулярный спрос* – определяется тем, что возникают колебания спроса в течение определенных промежутков времени, часа, недели, месяца (часовые колебания, характерны для предприятий пищевой промышленности и продовольственных магазинов, при высоких темпах инфляции потребитель тратит свою зарплату сразу). Праздничные дни.

5) *Полноценный спрос* – характеризует наиболее благоприятное состояние между спросом и предложением в этом случае нет необходимости создавать сырьевые и товарные запасы, (ресурсы идут в производство, а товар в продажу).

6) *Чрезмерный спрос* – определяет ситуацию, при которой уровень спроса выше степени его удовлетворения.

7) *Нерациональный спрос* – это спрос на вредные для здоровья человека товары (алкогольные напитки, табачные изделия). Для ограничения этого спроса применяют предупредительные меры, введение возрастного предела на право приобретения этой продукции.

Нерациональным может быть спрос и при неправильном использовании технических изделий (например, чрезмерное увлечение компьютерными играми).

Оценка спроса включает в себя следующие три этапа:

1) Сбор информации о ценах, спросе и предложении по номенклатуре исследуемых товаров.

Возможные источники информации:

- ♦ статистические данные;
- ♦ биржевые котировки;
- ♦ данные предприятий;
- ♦ прогнозные расчеты;
- ♦ данные мирового рынка.

2) Приведение информации в сравнимый, сопоставимый вид, вычисление относительных цен, скорректированных на темпы инфляции, а так же спроса и предложения на спад или подъем производства.

Относительные цены могут быть вычислены на базовый период t_0 или период исследования T_0 .

Относительная цена на базовый период :

$$p_j^0 = \frac{P_j^0}{I(p^t / p_0)}, \text{ где}$$

$I(p^t / p_0)$ - индекс совокупного показателя цен, характеризующих инфляцию, по отношению к базовому периоду.

p_j^t - действующая цена.

Относительная цена на период исследования:

$$p_j^T = p_j^t \cdot (p^t / p^T)$$

$I(p^t / p^T)$ - индекс совокупного показателя цен, характеризующего информацию по отношению к исследуемому периоду.

При изучении спроса и предложения на продовольственные товары целесообразно использовать индекс цен на продовольственные товары, а для производственно-технических товаров индекс оптовых цен на промышленную продукцию.

3) Третий этап оценки спроса - выбор и применение методов вычисления уравнений и построения графиков спроса и предложения. Наиболее простыми методами оценки спроса являются:

а) аналитический метод позволяет определить спрос при наличии данных о цене и спросе по двум точкам. Если спрос представлен в виде прямой линии, то необходимо решить систему линейных уравнений и определить возможные тенденции изменения спроса и цен.

$$\left. \begin{aligned} q_1 &= a_0 + a_1 p_1 \\ q_2 &= a_0 + a_1 p_2 \end{aligned} \right\}$$

a_0, a_1 - постоянные коэффициенты

$a_{0,1}$ определяется эмпирическим путем

2) *Табличный метод изучения измерения* спроса (предложения) в зависимости от цены широко применяется зарубежными фирмами при анализе рынка. Удобен при относительно небольшом, обозримом количестве данных об изменении цен и спроса отдельного товара.

3) *Метод графического сглаживания* и выравнивания по трем точкам и более.

По фактическим данным цены и соответствующего спроса строится график спроса, который может быть представлен в виде ломанной линии. Затем отрезки ломанной линии делятся пополам и середины отрезков

соединяются, эти действия выполняются до тех пор, пока спрос в графическом изображении не будет представлен в виде прямой линии (рис4.1). Полученный график спроса обычно отражает возможные тенденции изменения спроса и цены.

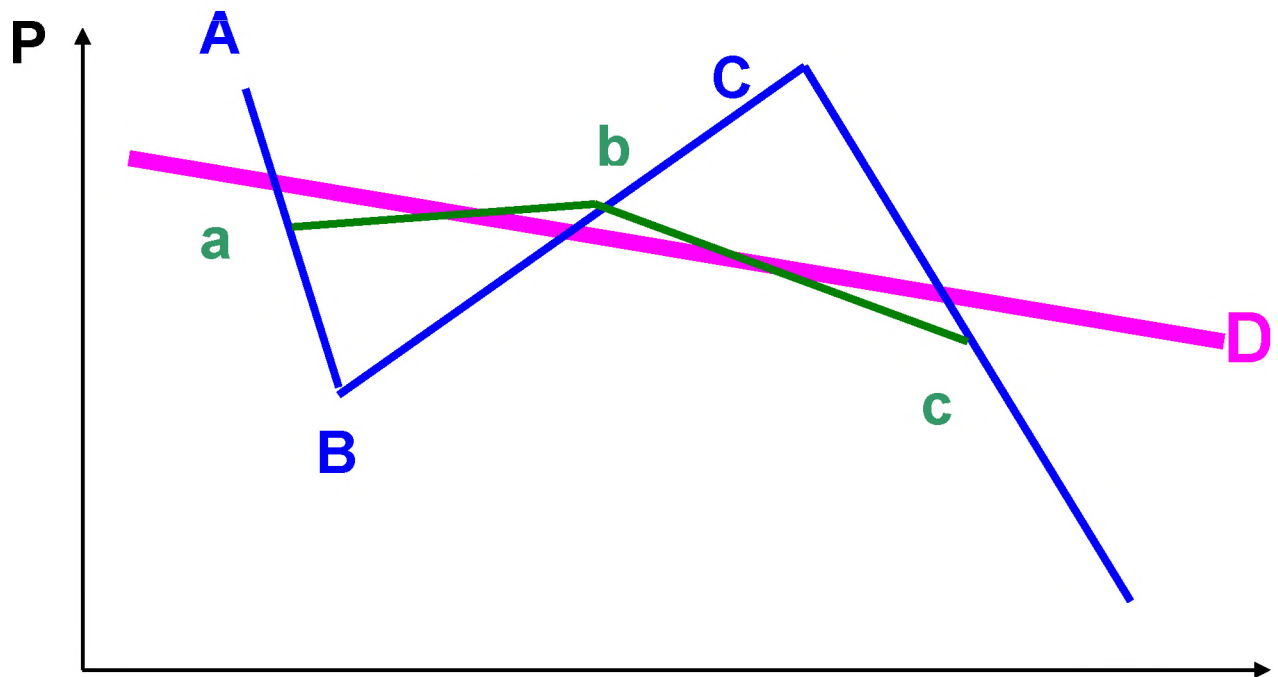


Рисунок 4.1 Метод графического сглаживания

Наиболее точными данными по спросу могут быть данные, рассчитанные несколькими методами с применением методов математической статистики и корреляционно-регрессионного анализа.

Применение эластичности в анализе спроса

Эластичность мера реагирования одной переменной величины на изменение другой величины. В зависимости от того, какой из факторов вызывает изменение спроса, можно выделить следующие *виды эластичности спроса*:

1. Прямая эластичность спроса по цене;
2. Эластичность спроса по доходу;
3. Перекрестная эластичность спроса (показывает относительное изменение спроса на один товар в ответ на изменение цены другой).

Виды эластичности предложения:

1. Прямая эластичность предложения по цене;
2. Перекрестная эластичность предложения.

Основные факторы, определяющие эластичность спроса по цене:

1. Наличие заменителей данного товара (шампунь, прохладительные напитки — эластичный спрос, эл. энергия, соль — неэластичный спрос).
2. Доля дохода потребителя, которую составляет цена данного товара (автомобиль, мебель — эластичный спрос; мыло, зубная паста — неэластичный).

3. Длительность периода времени в течение которого продавец изменит цены (в краткосрочном периоде спрос неэластичен, в долгосрочном потребитель приспосабливается, найдет заменитель – эластичный спрос).

Например, спрос на электроэнергию в краткосрочном периоде неэластичен и коэффициент эластичности – 0,13, а в долгосрочном периоде коэффициент эластичности – 1,89

4. Значимость, привычность товара для потребления (товары первой необходимости – неэластичный спрос), лекарства очки.

5. Степень срочности приобретения товара (потребление товара не может быть отложено – неэластичный спрос).

Точечная эластичность спроса определяется с помощью коэффициента эластичности:

$$A_{q/p} = (\% \Delta q) / (\% \Delta p)$$

Δ - приращение, положительно и отрицательно изменение q и p .

Например, если цена увеличилась на 10%, а спрос уменьшился на 3%, то коэффициент эластичности будет рассчитываться следующим образом:

$$A_{q/p} = \frac{-3}{10} = -0.3$$

Положительные коэффициенты эластичности отражают одинаково направленные изменения взаимосвязанных величин (обе возрастают или обе убывают, а отрицательные характеризуют разную направленность).

Дуговая эластичность:

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1}$$

Если абсолютно эластичный спрос, то по сложившейся цене можно продать бесконечное множество товаров, но при наибольшем изменении цены спрос падает до нуля. Эластичность спроса может изменяться на разных интервалах линии спроса. При высоких ценах спрос эластичен, а при низких неэластичен (в середине линии спроса $E=1$).

Основные области использования понятия эластичности следующие:

1. Анализ реакции потребителя на изменение цен.
2. Подготовка производства к изменению спроса (прогнозирование цен на ресурсы).
3. Определение маркетинговой политики фирмы.
4. Разработка структуры налогообложения.
5. Выработка мероприятий государственного регулирования экономики.
6. Определение ценовой политики фирмы (выручка).

Коэффициенты прямой эластичности спроса по цене используются для определения изменения общей выручки.

Выручка : $TR = p \times q$

Изменение общей выручки можно определить индексным методом:

$$I_{TR} = I_p \cdot I_q$$

Например, если цена снизилась на 10%, а спрос

$$I_{TR} = 0.9 \cdot 1.2 = 1.08$$

увеличился на 20%, то расчеты показывают, что выручка увеличилась на 8%

Влияние ценовой эластичности спроса на общую выручку (рис4.2):

- При эластичном спросе снижение цены увеличивает спрос и выручка возрастает;
- При неэластичном спросе происходит уменьшение выручки, т.к. потери от снижения цены не компенсируются приростом спроса.
- При единичной эластичности выручка не изменится. Общая выручка ограничена ценой спроса.

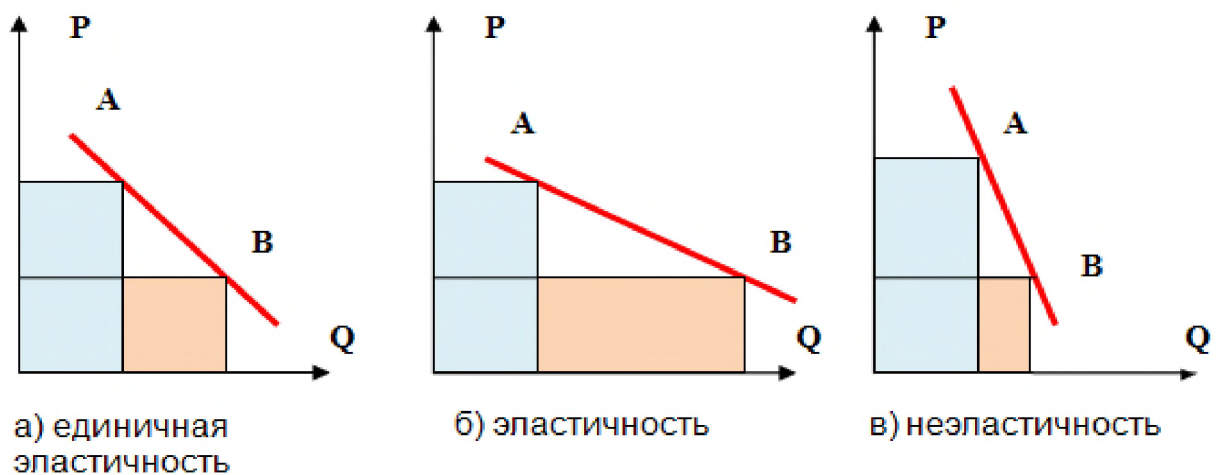


Рисунок 4.2 Влияние ценовой эластичности на изменение выручки

Если речь идет об исследовании возможного рынка сбыта новой продукции, то вместо проданного количества используются данные выборочного статистического исследования спроса на новый продукт или экспертные оценки.

Чем менее эластично реагирует спрос, тем более высокую цену сможет установить продавец товара. И наоборот, чем эластичнее реагирует спрос, тем больше оснований у фирмы-продавца использовать политику снижения цен на свою продукцию, ибо это приведет к резкому увеличению объема сбыта и, следовательно, прибыли фирмы.

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую предприятие (фирма) может запросить за свой товар.

Риск невостребованности продукции:

- неплатежеспособность потребителей;
- затраты на производство;
- состояние производственных фондов;
- квалификация персонала предприятия;
- технология производства и др.

(13 критериев классификации факторов невостребованности продукции)

ТЕМА 5: ИЗДЕРЖКИ, АНАЛИЗ ЦЕНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ЦЕН КОНКУРЕНТОВ

Все издержки принято подразделять на два вида: постоянные и переменные. Постоянные – это издержки, размер которых пропорционально не зависит от обычных колебаний выпуска, если не происходит особых, крупномасштабных изменений в производстве. К постоянным издержкам относят размер арендной платы, процента за кредит, платы за отопление и освещение, окладов менеджерам, обслуживающему персоналу и т. п. Переменные издержки, напротив, непосредственно зависят от объема выпуска. Это, в основном, затраты на сырье, основные материалы, комплектующие изделия и основную заработную плату производственных рабочих и других категорий работающих, находящихся на сдельной системе оплаты труда. Сумма постоянных и переменных издержек образует общие, или совокупные, издержки, которые и определяют нижнюю границу цены (рис.5.1).

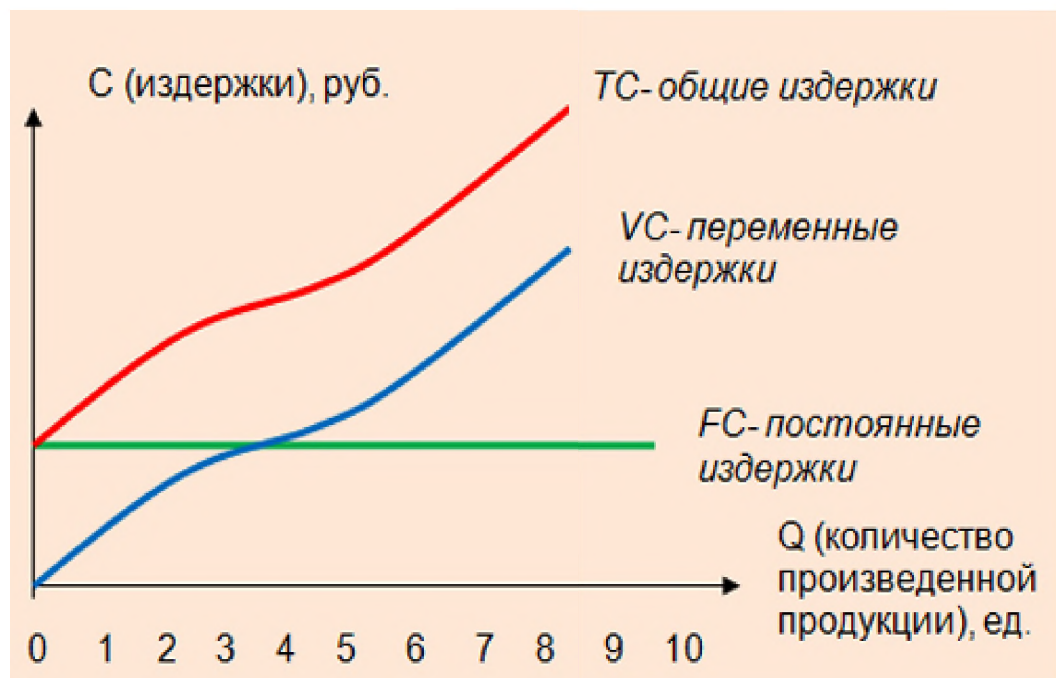


Рисунок 5.1 Виды издержек

Классификация затрат, включаемых в себестоимость:

1. По методу включения издержек в пр-ва
 - 1.1. Прямые затраты – затраты связанные с производством (сырье, материалы, полуфабрикаты, з/плата производственных рабочих)
 - 1.2. Косвенные затраты- расходы цеховые и общезаводские.
2. По характеру связи с объемом производства
 - 2.1. Условно-постоянные – при изменении объема производства изменяются незначительно
 - 2.2. Условно-переменные – зависят от объема производства
3. В зависимости от степени детализации:

3.1. Элементные (простые) - однородные по экономическому содержанию (сырье, материалы, з/плата, амортизация)

3.2. Комплексные (сложные) – имеют широкую номенклатуру (цеховые, общезаводские, непроизводственные, потери от брака, расходы на освоение новых изделий, транспортные).

4. По характеру участия в производственном процессе:

4.1. Основные – расходы связанные непосредственно с производством.

4.2. Накладные – затраты связанные с организацией, управлением, технологической подготовкой производства и его обслуживанием.

Цена предложения формируется на основе экономических (предпринимательских) валовых издержек, которые складываются из следующих издержек:

- 1) Бухгалтерские издержки;
- 2) Нормальная предпринимательская прибыль;
- 3) Косвенные налоги (НДС и акциз и др.);
- 4) Таможенные пошлины, тарифы и сборы учитываются при внешнеэкономических сделках, определяется законодательством;
- 5) Альтернативные или неявные издержки.

I. Бухгалтерские издержки – это затраты образующие себестоимость продукции, группируются в соответствии с их экономическим содержанием в соответствии с основными положениями по следующим элементам:

1.1. Материальные затраты (сырье, материалы, полуфабрикаты, топливо, энергия, затраты связанные с доставкой материальных ресурсов). Из материальных затрат исключают стоимость возвратных отходов (остатки сырья, используемые с повышенными затратами, т.к. они утратили полностью или частично потребительские свойства).

1.2. Расходы на оплату труда (затраты на оплату труда основного производственно персонала, включая премии, отпуска и т.д.).

1.3. Отчисления на социальные нужды (обязательные отчисления страхования, пенсионного фонда гос. фонда занятости).

1.4. Амортизация основных фондов (отчисление на полное восстановление основных производственных фондов собственных или арендованных). Начисление амортизации прекращается после истечения нормативного срока службы оборудования при условии полного перенесения стоимости на издержки производства.

1.5 Прочие затраты (налоги, сборы и отчисления в бюджет и внебюджетные фонды, кроме местных налогов, платежи по обязательному страхованию, плата по % за краткосрочные ссуды банков и долгосрочные ссуды на пополнение оборотных средств, расходы на рекламу, затраты на гарантийный ремонт и т.д.)

II. Нормальная предпринимательская прибыль. При расчете нормальной предпринимательской прибыли учитываются следующие виды затрат:

2.1.затраты обеспечивающие принятое в данной отрасли расширенное воспроизводство, т.е. капитальные вложения в основные фонды и прирост оборотных средств (запасы сырья, материалов, незавершенное производство, товары, денежные средства на счетах, дебиторская задолженность).

2.2.затраты из прибыли на научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы.

2.3. Затраты на жилищное и др. социальное строительство.

2.4. Текущие затраты на социальные нужды, финансируемые из прибыли.

2.5. отчисления в централизованные фонды

2.6. выплата дивидендов по акциям.

2.7. отчисление налогов уплачиваемых за счет прибыли.

Все затраты финансируемые за счет прибыли учитываются в соответствующем размере, принятом для данной отрасли. При этом прибыль может быть определена с учетом специфики производства по различным моделям цены:

А) пропорционально себестоимости продукции;

Б) пропорционально оплате труда включенной в себестоимость;

В) пропорционально фондоемкости.

III. Косвенные налоги определяются нормативными документами и включаются в цены товаров.

IV. Альтернативные издержки. Это потери или упущенные возможности, выраженные в денежной форме, которые возникают в результате отказа от каких то других альтернативных решений. Эти издержки иногда называют неявными, для их определения нет статей затрат.

В определении альтернативных издержек можно учесть, например, инфляционное ожидание, потери от упущенных возможностей в случаях использования денежных средств не на производстве, а вложение капитала на счета в банках, что могло бы дать больший эффект.

Расчет точки безубыточности позволяет рассматривать взаимодействия предложения, которым фирма способна управлять и спросом, на который лишь можно повлиять. Т.к. основным фактором формирования предложения являются затраты, то основой такого анализа становятся рассмотрение соотношений между общей выручкой то продаж и общим уровнем затрат при различных уровнях цен и продаж.

Точка безубыточности – это объем продаж, которого надо добиться при заданном уровне цены, что бы убытки фирмы были нулевыми, при этом особое внимание уделяется разделению затрат на постоянные и переменные (рис.5.2).

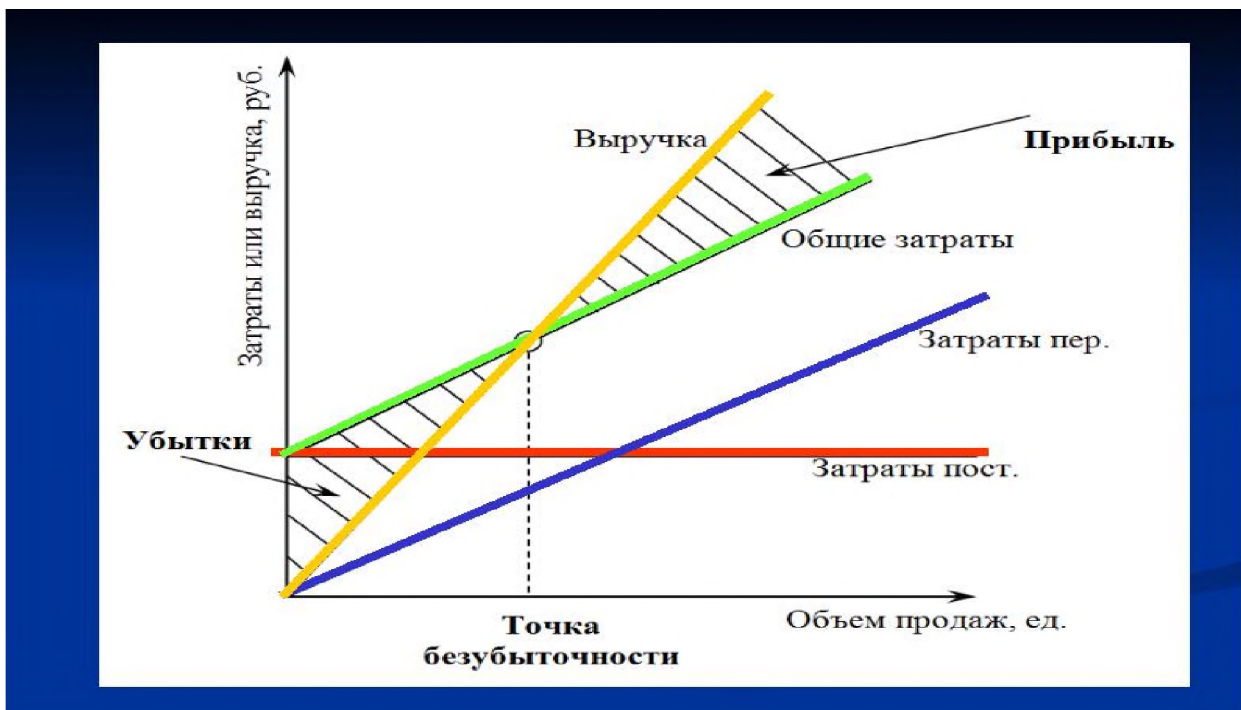


Рисунок 5.2 Графическое определение точки безубыточности

Для осуществления продуманной ценовой политики каждое предприятие (фирма, предприниматель) должно сопоставлять структуру издержек с планируемыми объемами производства и рассчитывать краткосрочные средние издержки (на единицу продукции). При увеличении выпуска продукции издержки единицы вначале снижаются до достижения определенного объема производства. Однако если и дальше наращивать производство, то возникают дополнительные затраты из-за перегрузки оборудования, дополнительного ремонта, нарушений производственного ритма, простоев и т. д. Средние издержки тогда могут возрасть. Для замедления наступления периода роста издержек предприятие (фирма, предприниматель) расширяет производственные мощности и благодаря этому продолжает увеличивать выпуск продукции, сопровождающийся экономией краткосрочных средних издержек (при наличии неудовлетворенного спроса на продукт). Но такой процесс расширения производства не может длиться бесконечно. Помимо спросовых ограничения, пределы ставит само производство. Появляются отрицательные последствия крупного масштаба производства: слишком большие затраты на управление, излишняя специализация и разделение труда, бюрократизация и снижение мотивации труда. Это означает, что пределы эффективного расширения данного производства исчерпаны, пункт оптимального объема пройден и даже при дополнительных капиталовложениях, т. е. в долгосрочном плане издержки будут далее возрастать.

Описанная закономерность динамики издержек важна не только для определения оптимального объема производства, но и при выборе ценовой политики. Если на рынке действует несколько конкурирующих фирм, производящих какой-либо один товар, но имеющих разные

производственные мощности и, соответственно, разные минимальные уровни средних издержек, то у них существуют различные возможности для конкуренции.

Можно, конечно, попробовать противостоять натиску конкурента, если суметь быстро произвести более крупные капиталовложения в производство, чем конкурент. Однако, во-первых, не всегда возможно найти необходимый капитал. Во-вторых, при такой взаимной гонке на расширение производства легко можно превысить объем платежеспособного спроса, и тогда продукция не найдет сбыта. Наконец, в третьих, агрессивная игра на понижение цен опасна тем, что может сформировать у потребителя имидж «дешевого товара», который оттолкнет часть покупателей и понизит спрос. Все эти риски особенно чувствительны для малого и среднего бизнеса. Поэтому агрессивная ценовая политика используется на практике только крупными предприятиями (фирмами) для вытеснения или подчинения своих более мелких конкурентов.

Анализ цен конкурентов

Разница между верхней границей цены, образуемой спросом, и нижней границей, образуемой издержками, - это и есть пространство для установления цен. В его рамках выдвигается на передний план новый фактор – позиции и поведение конкурентов. Предприятию (фирме, предпринимателю) необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Добиться этого можно несколькими способами. Предприятие (фирма, предприниматель) может поручить своим представителям произвести сравнительные покупки, чтобы сопоставить цены и сами товары между собой. Оно может заполучить прейскуранты конкурентов, закупить их оборудование. Оно может также попросить покупателей высказаться по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Знаниями цен и товаров конкурентов предприятие (фирма, предприниматель) может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если его товар аналогичен товарам основного конкурента, оно вынуждено будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае оно может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, предприятие может тогда, когда его товар выше по качеству. Зная спрос, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, предприятие готово к выбору цены собственного товара. Эта цена будет где-то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыль, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств в товаре предприятия. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого предприятию и следует придерживаться при назначении цены. После определения и анализа функции спроса, структуры издержек и цен конкурентов наступает время принимать решение о ценах. Необходимо выбрать такой метод ценообразования, который бы в максимальной степени учитывал названные ограничения.

Анализ цен конкурентов позволяет определить цену исходя из затрат спроса. При исследовании цен конкурентов целесообразно организовать систематический сбор информации, анализ этой информации специалистами и довести сведения до тех лиц, которые могут использовать их в процессе принятия решения о ценовой политике.

Ни одна фирма не может предвидеть последствия ценовых решений, эти последствия формируются также под влиянием реакции покупателей и конкурентов.



Рисунок 5.3 Формирование возможного уровня цены

В условиях конкуренции фирма должна действовать в соответствии с разработанной политикой цен.

Политика цен – система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы.

Создание систем сбора информации о ценах и условиях продаж – одна из важнейших задач службы маркетинга.

На высоко конкурентных рынках необходимо ежедневное обновление информации, позволяющие отреагировать на ценовые решения конкурентов.

При сборе информации необходимо учитывать следующие виды конкуренции:

1. функциональная конкуренция может возникнуть из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить товарами-конкурентами (кассеты с записями и т.п.).

2. видовая конкуренция – выпуск аналогичных товаров разного оформления (а/м одного класса)

3. предметная конкуренция между аналогичными товарами с различным уровнем качества (фирменная марка).

Создание конкурентной рыночной среды порождает ценовую и неценовую конкуренцию.

При ценовой конкуренции предприятие влияет на спрос через изменение цены, т.к. цены легко изменить с учетом спроса, издержек и конкуренции, но это может привести к ценовой войне.

При неценовой конкуренции фирма делает упор на отличительные особенности своей продукции: повышение качества, внимание продвижению, упаковка, сервису и т.п. (многофункциональные компьютеры, интегрированные в домашний быт: проигрыватель компакт-дисков, факс, автоответчик и т.п.). Повышение ценности товара происходит с учетом того, что прирост цены должен пережидать прирост затрат.

Многие фирмы уклоняются от ценовой конкуренции, но иногда фирмы побеждают в ходе ценовых войн.

Условие, при котором ценовая стратегия снижения цен бывает успешной:

1. Политика снижения цен окупается, если она позволяет в большей мере, чем это доступно конкурентам использовать эффект масштаба, т.е. сокращение удельных затрат на пр-во единицы товара при росте объемов производства за счет уменьшения величины постоянных затрат на каждую единицу товара (ИБМ, Форд).

2. Политика снижения цен окупается в том случае, если она адресована узкой группе покупателей и не может вызвать ответной реакции конкурентов. Ведь ответная реакция может потребовать снижения цен для более широкого круга покупателей.

3. Политика снижения цен окупается в том случае, если реализуется товар «убыточный лидер» продаж, т.е. товар, продаваемый с минимальной прибылью или без нее ради привлечения покупателей к покупке других товаров этой группы или дополняющих товаров

4. Политика снижения цен окупается в том случае, если речь идет о вновь формирующемся или стагнирующем рынке, где падение цен способно расширить границы рынка. В этом случае все фирмы, вовлеченные в ценовую войну, могут выиграть за счет увеличения объемов продаж.

В условиях ценовой конкуренции ответные действия должны опираться на следующие принципы:

1. Не следует вступать в ценовые войны, если нет твердой уверенности в том, что выигрыш превысит затраты, которых потребует участник в войне.

2. Не следует принимать решения о снижении цен в ответ на действия конкурентов, если нет уверенности в том, что полученный краткосрочный выигрыш окупает те изменения в ситуации на рынке, которая является следствием долгосрочной ответной реакции конкурентов.

3. Не следует менять цены и иные элементы маркетинговой политики до тех пор пока расчетами не доказано, что это обойдется дешевле, чем принятие новых уровней цен, предложенных рынку конкурентом.

Анализ цен конкурентов, возможно, произвести путем изучения прейскурантов конкурирующих фирм, с помощью с опросов покупателей и сравнительных покупок.

Кроме того, необходимо учитывать тип рынка и степень его конкуренции.

Показателем, измеряющим концентрацию рынка, является коэффициент концентрации Герфиндаля (Харфиндела) (рис.5.4).

$$H = \sum_{j=1}^K (a_j)^2, \text{ где}$$

a_j — доля фирмы на рынке, выражается в %, при этом $\sum_{j=1}^K a_j = 100\%$

<i>Типы рынков</i>	<i>Характеристика рынков</i>			
	<i>Количество фирм</i>	<i>Потоки товаров</i>	<i>Ценообразование</i>	<i>Значение индекса</i>
<i>Свободной конкуренции</i>	<i>>40</i>	<i>свободные</i>	<i>свободное</i>	<i><1000</i>
<i>Монополистической конкуренции</i>	<i>>10÷40</i>	<i>частично ограничены</i>	<i>гибкое зависит от качества</i>	<i><1000</i>
<i>Олигополия</i>	<i>> 2÷10</i>	<i>зависят от каждой фирмы</i>	<i>зависит от лидера рынка</i>	<i>>1000</i>
<i>Чистая монополия</i>	<i>1</i>	<i>отрасль монополизирована</i>	<i>монопольное</i>	<i>10000</i>

Рисунок 5.4 Индекс Герфиндаля по типам рынков

Рынок считается конкурентным, если $H < 1000$, в этих пределах значений индекса допускается слияние фирм. Рынок считается безопасным для поддержания нормальной рыночной конкуренции, когда на рынке рассматриваемого товара имеется более 10 фирм или

Одна фирма занимает не $> 31\%$ рынка;

Две фирмы занимают не $> 44\%$

Три фирмы занимают не $> 54\%$

Четыре фирмы занимают не $> 63\%$.

ТЕМА 6: МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Современная сфера маркетинга предлагает большое количество способов определить оптимальный уровень стоимости товара или услуги. Каждый из них по-разному воздействует на покупателя и приносит выгоду компании. Некоторые из них относят к «традиционным» из-за того, что они прошли проверку временем и отлично зарекомендовали себя. Другие приемы в настоящее время считаются альтернативными и используются реже. Каждый из них нужно применять ответственно и в подходящих для этого условиях. Большая часть предприятий комбинирует несколько методов для достижения максимального результата.

При всем многообразии возможных методов ценообразования выделяются основные, наиболее часто применяемые (рис.6.1).

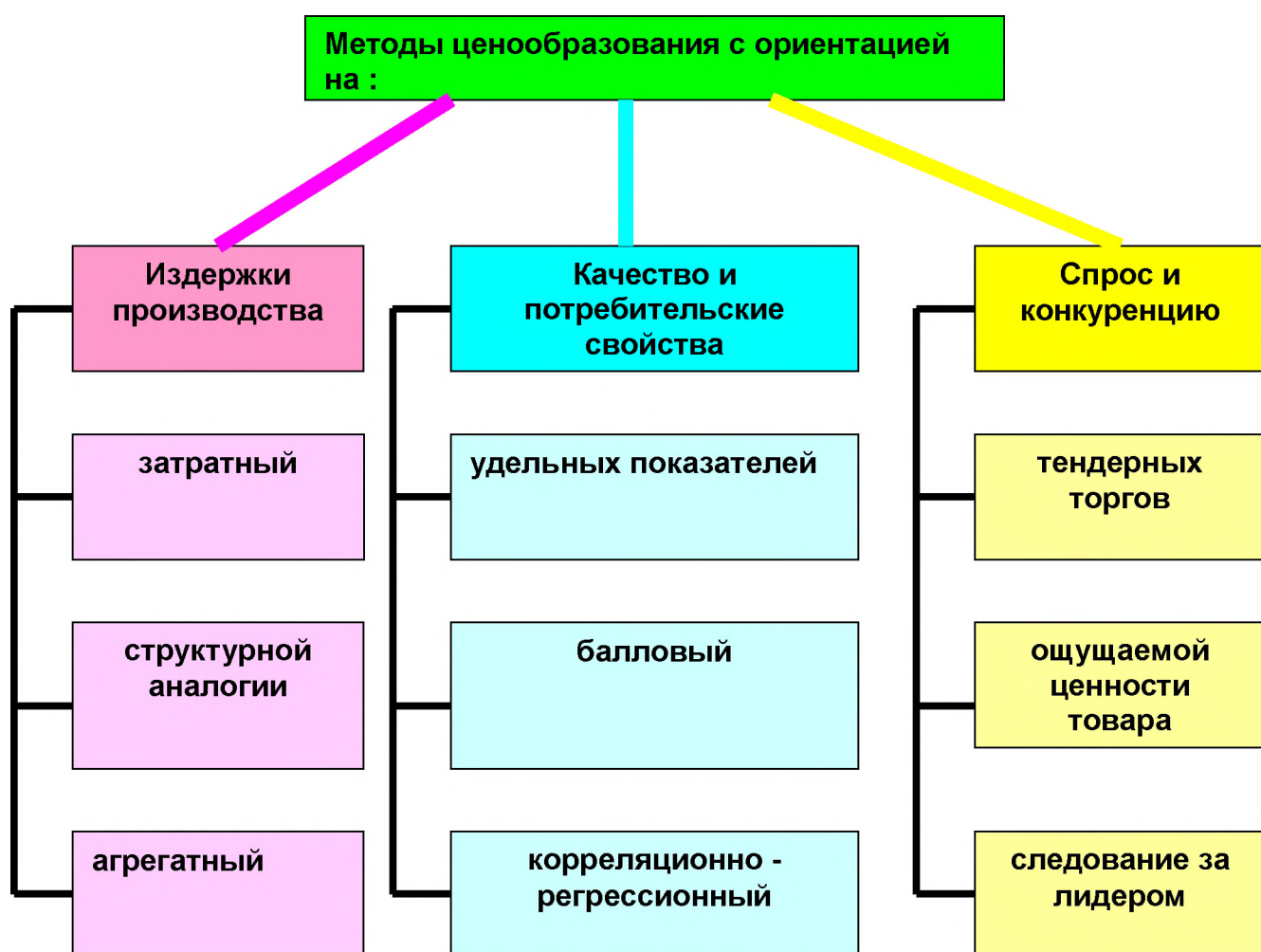


Рисунок 6.1 Методы ценообразования

Методы ценообразования, основанные на издержках производства

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, ориентированных на издержки производства в отечественной практике, является *затратный метод*. Суть его заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли и

косвенные налоги, отчисления во внебюджетные фонды, непосредственно увеличивающие цену. Расчет при этом можно выразить формулой

$$Ц = С + П + Н,$$

где С — себестоимость единицы товара; П — прибыль в расчете на единицу товара; Н — косвенные налоги и отчисления в цене товара.

Пример 1. Себестоимость изделия составляет 25 руб. Рентабельность по отношению к себестоимости планируется на уровне 25%. Цена изделия без учета косвенных налогов будет равна 31, 25 руб.

Затратный метод является достаточно популярным не только в отечественной, но и в зарубежной практике ценообразования. Это связано с рядом причин. Во-первых, производители всегда лучше осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе, поэтому затратный метод считается достаточно простым. Во-вторых, по мнению специалистов, этот метод является наиболее справедливым как по отношению к продавцам, так и к покупателям. При достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую прибыль для нормальной деятельности.

Наряду с достоинствами затратный метод имеет и недостатки, связанные с невозможностью учета в цене потребительских свойств товаров, конъюнктуры рынка. В отечественном ценообразовании затратный метод применяется при обосновании цен на принципиально новую продукцию, когда их невозможно сопоставить с ценами ранее выпускаемой продукции и величина спроса недостаточно известна; продукцию, производимую по разовым заказам, с индивидуальным характером производства (строительные объекты, проектные работы, опытные образцы); на товары, услуги, на которые спрос ограничен платежеспособностью населения (ремонтные услуги, продукты первой необходимости); продукцию предприятий-монополистов; во внутрипроизводственном ценообразовании и некоторых других случаях.

Агрегатный метод применяется по товарам, состоящим из сочетаний отдельных изделий (мебельные гарнитуры, столовые сервизы), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов, деталей (станки, оборудование определенного типа, семейства автомобилей, тракторов). Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий, которые уже ранее были определены с добавлением затрат по их сборке или компоновке.

Пример 2. Компьютерная база данных состоит из нескольких тематических блоков. Ее стоимость может определяться как сумма стоимости изготовления каждого блока (это возможно при раздельном учете издержек по изготовлению каждого из них). В данном случае этот вид ценообразования удобен тем, что при появлении нового блока и добавлении его в базу (при неизменном состоянии остальных блоков) нет необходимости делать пересчет стоимости изготовления всей базы. Ее стоимость возрастет на величину стоимости добавляемого тематического блока.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах и сферах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ

(ремонтные услуги, детали различных типоразмеров). Для того чтобы установить цену на новый вариант изделия, определяют структурную формулу цены по ее аналогу. С этой целью используют фактические (или статистические) данные о доле основных видов затрат в цене или себестоимости аналогичного товара. Если имеется возможность точно определить по новому товару один из основных элементов затрат (материальные затраты по рабочим чертежам и нормам расхода, оплата труда), то, используя структуру аналогичного товара, несложно рассчитать ориентировочную цену. При этом можно использовать следующую формулу:

$$Ц \text{ (или } С) = \frac{З_0}{Д_{з.0}},$$

где Ц (или С) — цена или себестоимость нового изделия, р.; $З_0$ — абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, р.; $Д_{з.0}$ — доля основного вида затрат в цене (или себестоимости) нового изделия, коэффициент.

Пример 3. Необходимо рассчитать плановую стоимость новой модели электрического двигателя А. За базу сравнения принимается такой же асинхронный трехфазный двигатель, выпускаемый серийно. Удельный вес материальных затрат в базовом изделии составляет 70%. Планируемые материальные затраты по новой модели составляют 1000 руб.

В этом случае себестоимость нового изделия будет равна:

$$1\,000 / 70 \times 100 = 1\,428,57 \text{ руб.}$$

Методы ценообразования, ориентированные на качество, потребительские свойства продукции

Во многих случаях, когда в цене важно учесть качественные параметры продукции, прибегают к другой группе методов, которые часто называют параметрическими. Всех их объединяет один принцип: чем лучше качество, тем выше цена.

По многим видам сложно-технической продукции можно выделить один основной качественный показатель, от которого будет зависеть цена (мощность, производительность, содержание основного компонента). Частное от деления цены на значение главного показателя (параметра) качества изделия характеризует удельную цену. Удельные цены используются в одном из наиболее простых из числа параметрических методов ценообразования — *методе удельных показателей*. В этом случае цена нового изделия может быть рассчитана так:

$$Ц_n = \frac{Ц_б}{Ц_б} \cdot П_n$$

где $Ц_n$ — цена нового изделия, р.; $Ц_б$ — цена изделия, принятого за базу сравнения, р.; $П_б$ и $П_n$ — значения основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

В качестве базового изделия выбирается наиболее сопоставимое по потребительским свойствам, конструкции, технологии производства.

Если в цене необходимо учесть несколько потребительских свойств, имеющих разное значение для потребителя, то используется следующая формула:

$$C_n = C_0 \cdot \frac{\sum_{i=1}^n P_{0i} \cdot Y_i}{\sum_{i=1}^n P_{ni} \cdot Y_i}$$

где P_{ni} и P_{0i} — значения i -го потребительского свойства соответственно нового и базового изделий, натуральные единицы измерения; Y_i — коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы; n — количество оцениваемых качественных параметров.

$$\sum_{i=1}^n Y_i = 1$$

В случае, если кроме основного требуется учесть в цене и некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются доплаты (или скидки), отражающие изменение других потребительских свойств нового изделия. Такая система широко распространена в ценообразовании на машины и оборудование, сельскохозяйственное сырье, где, например, используется система надбавок и скидок, за содержание крахмала в картофеле, производство экологически чистых продуктов, температуру продаваемого молока, его бактериальную обсемененность и др.

Пример 4. Необходимо определить цену нового монтажного крана. Кран на стадии технического проектирования. Отпускная цена крана, принятого за базу сравнения с новым, составляет 12 тыс. руб.; грузоподъемность - 3 т. Грузоподъемность нового крана - 4 т.

Рассчитаем цену нового изделия по формуле:

$$C_n = \frac{1200000}{3} \cdot 4 = 1600000 \text{ руб}$$

Некоторые потребительские свойства изделий не поддаются непосредственному количественному измерению и не имеют определенных показателей качества. К ним можно отнести, например, вкусовые, эстетические свойства, дизайн, соответствие направлениям моды. Учесть в ценах такие показатели качества позволяет *балловый метод*. Он применяется при обосновании цен на такую продукцию, как продовольственные товары, швейные, парфюмерно-косметические, табачные изделия, часы, оптико-механические приборы и другую продукцию.

Чтобы определить цену балловым методом, прежде всего нужно выбрать показатели качества изделия, которые имеют важное значение для потребителя. Затем формируется комиссия из нескольких независимых экспертов, оценивающих каждый качественный параметр товара в баллах по заранее установленной шкале. Для расчета необходимо выбрать аналог (или базовое изделие), с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены. Если оцениваемые показатели качества неравнозначны для покупателей, их можно проранжировать и ввести в расчет показатели значимости (весомости). Таким образом, цену нового изделия можно рассчитать по формуле

$$C_n = C_0 \cdot \frac{\sum_{i=1}^n B_{0i} \cdot Y_i}{\sum_{i=1}^n B_{ni} \cdot Y_i}$$

где B_0 и B_{ni} — балловая оценка i -го качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям; Y_i — коэффициент весомости i -го качественного параметра в долях единицы; n — количество оцениваемых качественных параметров.

Пример 5. Необходимо определить отпускную цену на новую модель DVD-проигрывателя, если его цена, принятая за базу сравнения, равна 1,1 тыс. руб. Количество баллов по базовой модели установлено на уровне 80, по новой - 105.

Цена новой модели будет равна:

$$C_n = 1100 / 80 \times 105 = 1443,75 \text{ руб.}$$

Установить зависимость цены от нескольких качественных параметров продукции и выразить ее в виде эмпирической формулы позволяет также метод *корреляционно-регрессионного анализа*. Его применение дает возможность определять цену как на новую продукцию, так и на аналогичные конкурирующие изделия.

Использование корреляционно-регрессионного анализа для обоснования цен предполагает наличие определенных условий: изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам; в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических параметров необходимо выделить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на цену; для каждой параметрической группы изделий свойственна конкретная форма связи цены с параметрами, которую необходимо выявить.

При отборе технико-экономических параметров для составления уравнения зависимости должен соблюдаться ряд требований. Отобранные параметры должны быть зафиксированы в спецификациях, стандартах или технических условиях. По оборудованию, например, это могут быть показатели мощности, грузоподъемности, производительности, серийности продукции, коэффициенты ремонтной сложности, унификации и др. Совокупность этих параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд, иметь тесную корреляционную связь с ценой. Кроме того, параметры не должны быть взаимозависимы. В общем виде функцию цены можно выразить в следующем виде:

$$C_n = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n),$$

где $(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$ — технико-экономические параметры изделий, натуральные единицы измерения.

На практике возможно использование как линейной, так и линейно-степенной, степенной, показательной, гиперболической и других функций. Последовательное решение задачи методом корреляционно-регрессионного анализа предполагает экономическую постановку задачи, статистическую оценку исходной информации, нахождение и оценку надежности уравнения зависимости, экономическую интерпретацию полученного уравнения.

Описанные параметрические методы ценообразования имеют разновидности и могут выражаться специальными формулами расчета цен, которые распространены и общепризнаны на отдельных товарных рынках.

Методы ценообразования с учетом спроса, уровня конкуренции

Самостоятельную группу представляют методы определения исходной цены с учетом спроса на товар и уровня конкуренции на рынке. Эти методы характерны для развитых, конкурентных рынков. В их число входит получивший довольно широкое распространение в республике *метод торгов (биржевых, аукционных, тендерных)*.

В ходе тендерных торгов покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками. Товаром при этом могут выступать государственные и военные заказы, партии сырья, уникальное оборудование, строительство объектов производственного или непроизводственного назначения.

Цены, устанавливаемые на торгах, зависят от следующих фактов:

- целей и задач, которые ставит предприятие — участник торгов. Они могут быть разными, начиная с максимизации прибыли и кончая выживаемостью на рынке. Если, предположим, фирма преследует цель выжить, она будет предлагать максимально низкую цену;
- внутренних возможностей предприятия с точки зрения наличия достаточных производственных мощностей, рабочей силы, финансовых ресурсов, необходимых для выполнения заказа;
- возможностей выигрыша торгов при различных уровнях цен. Это требует от предприятия хорошего знания конкурентов, количества участников торгов, информации о предыдущих торгах. Если, например, ожидается большое количество участников торгов, то чтобы их выиграть, необходимо большее снижение цены.

В результате торгов контракт получает та фирма или предприятие, которое предложит минимальную цену, обеспечит требуемое качество и короткие сроки исполнения заказа.

На рынках многих товаров, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью, отсутствует острая конкуренция, довольно успешно применяется *метод следования за лидером*. Суть его сводится к тому, что предприятия, фирмы при назначении своих цен ориентируются в первую очередь на цены конкурентов. Практически единые цены действуют на многих сырьевых рынках (бумаги, черных и цветных металлов, удобрений), на рынках товаров широкого потребления. При этом продавец может отклонять свою цену от цены лидера, но в определенных пределах, которые оправданы качественными достоинствами товара. Допустимо также, что более высокие цены могут иметь мелкие предприятия. В других случаях крупные предприятия-лидеры могут объявить "войну цен" и, пользуясь своими преимуществами в объемах продаж, опираясь на мощную сбытовую сеть, неизбежно вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

При использовании метода *ощущаемой ценности товара* цена учитывает в первую очередь спрос, т.е. то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими

свойствами. Высокая цена устанавливается тогда, когда спрос относительно велик, а низкая—когда спрос снижается. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цены.

Этот метод ценообразования соответствует маркетинговому подходу и предусматривает учет в цене наличия в товаре искомым потребителем выгод, а также его готовность платить за эти выгоды. В основе метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Эта оценка зависит от многих факторов, например, от получаемой отдачи от использования товара (в калориях, витаминах, вкусовых качествах, экологической чистоты), возникающих дополнительных психологических преимуществ (уровень обслуживания, привлекательная упаковка, соответствие направлениям моды, интерьер салона или магазина), уровня послепродажного обслуживания, предоставляемого продавцом покупателю (замена некачественного товара, организация гарантийного и других ремонтов автомобилей, холодильников и другой сложнobyтовой техники).

Процедура расчета ценности товара для потребителей включает в себя несколько этапов:

1. Определения цены безразличия.

В качестве цены безразличия может быть принята цена товара-аналога, лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров.

2. Определения отличий.

Такая работа ведется при участии многих специалистов. Ими могут быть оценены следующие параметры: функциональность, надежность, большее (меньшее) число полезных или вредных веществ, затраты на обслуживание и эксплуатацию и др. Каждый из этих параметров оценивается сначала на качественном уровне в категориях «лучше-хуже», «больше-меньше», а затем по возможности производят количественную оценку.

3. Оценка значимости отличий с позиций покупателя.

Такие оценки могут быть получены на основе опроса экспертов-товароведов и продавцов; проведения пробных покупок, продаж, опросов покупателей; на основе расчетов экономической эффективности.

4. Суммирование цены безразличия с оценками отличий.

Рекомендуется устанавливать цену ниже верхней границы такой экономической ценности (с премией покупателю), чтобы усилить интерес к покупке. Тогда основой решения о покупке будет экономический выигрыш покупателя, то есть выгода, которую он может получить в результате покупки (рис.6.2).

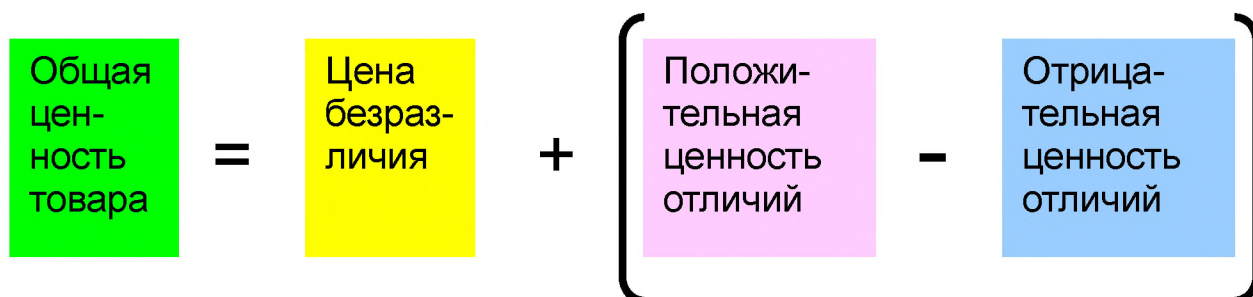


Рисунок 6.2 Метод ощущаемой ценности товара потребителем

Описанный метод успешно применяется на рынках взаимозаменяемой продукции, позволяющей покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, представленные разными покупателями, не одинаково оценивающими свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования и другими способами.

Метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке означает, что фирма определяет свои цены исходя из уровня цен фирмы-лидера, обладающей самой большой рыночной долей, т. е. занимающей в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продажам, уровню технологии, престижности и т.д.

У лидера самая высокая степень доверия среди покупателей, преимущественное положение по издержкам и ценам с учетом конкурентной ситуации.

Обычно фирмы, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, весьма слабы и по степени известности, и по степени признания покупателями их торговой марки. Поэтому им ничего не остается, как держать цены на свою продукцию на уровне цен, установленном фирмой-лидером. В результате, хотя фирмы и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются ими по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, т. е. происходит усреднение рыночных цен.

В действительности не устанавливается какая-либо одна цена, а определяется несколько уровней цен в зависимости от положения данной фирмы на рынке, ее способности и степени дифференциации товара или услуг по отношению к товарам и услугам фирмы-лидера.

ТЕМА 7: СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики исходной цены. Если фирма ориентируется на уровни цен лидера рынка, то она использует пассивное ценообразование, а если фирма применяет активную маркетинговую стратегию, в том числе и ценовую, она обеспечивает себе устойчивую конкурентоспособность. Стратегии ценообразования должны постоянно проверяться на основе достигнутых результатов и при необходимости корректироваться, она обязательно должна соответствовать общей маркетинговой стратегии фирмы.

Основные типы маркетинговой стратегии:

- 1) проникновение на рынок;
- 2) развитие рынка;
- 3) сегментация рынка;
- 4) разработка нового продукта или модификации уже существующего для завоевания новых рынков (например для удовлетворения особых запросов покупателей в других странах).

Разработка ценовой стратегии включает в себя три этапа (рис.7.1):

- 1.** Сбор исходной информации;
- 2.** Стратегический анализ;
- 3.** Формирование стратегии.

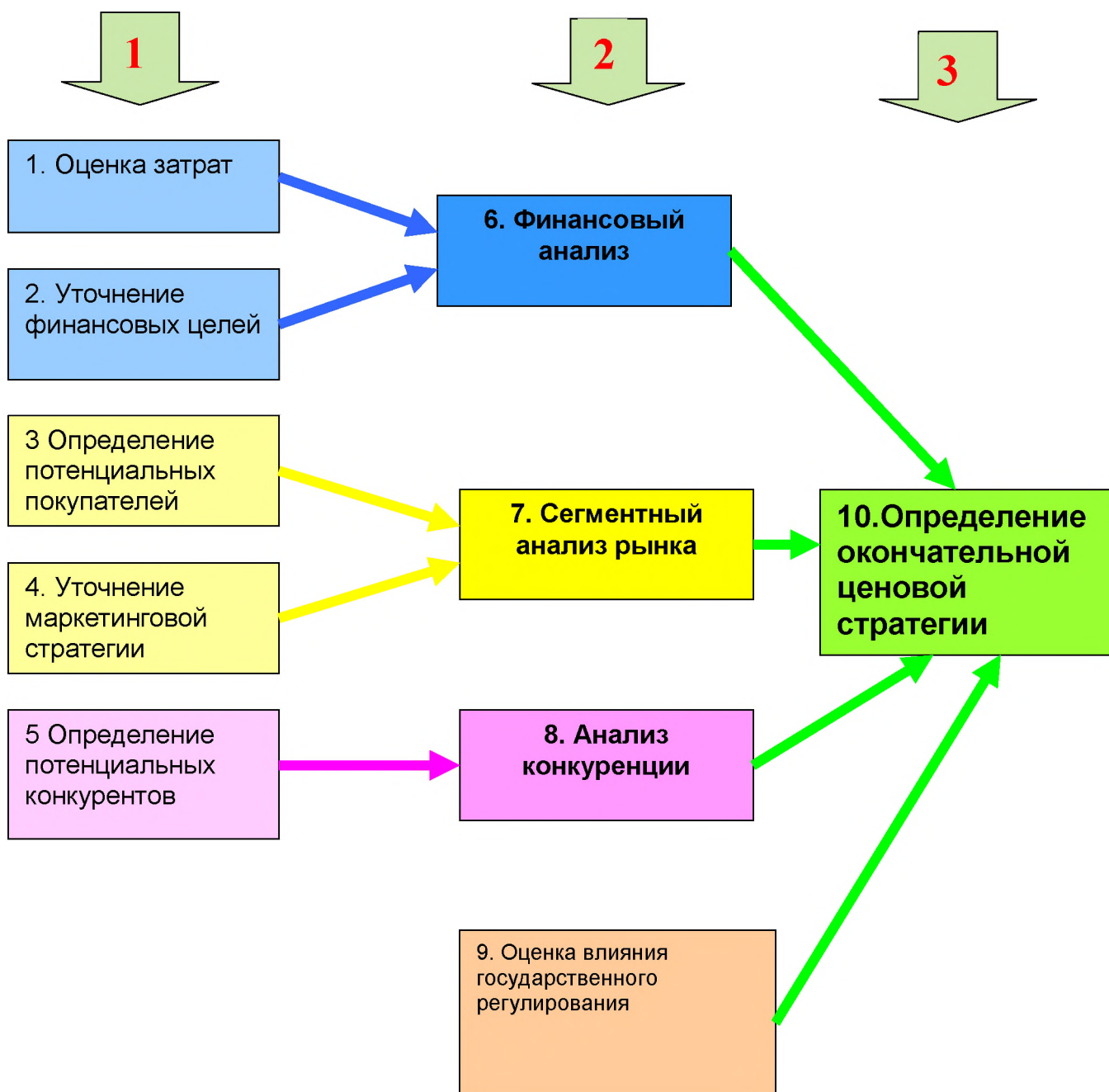


Рисунок 7.1 Этапы разработки ценовой стратегии

В практике ценообразования применяются различные ценовые стратегии. Наиболее часто применяются следующие:

Основные типы ценовых стратегий в зависимости от восприятия уровня цены покупателем и экономической ценности товара для покупателя (рис.7.2):

1. Стратегия премиального ценообразования («снятие сливок»)
2. Стратегия нейтрального ценообразования
3. Стратегии ценового прорыва (понижение цен).

Основные типы ценовых стратегий в зависимости от восприятия уровня цены покупателем и экономической ценности товара для покупателя:

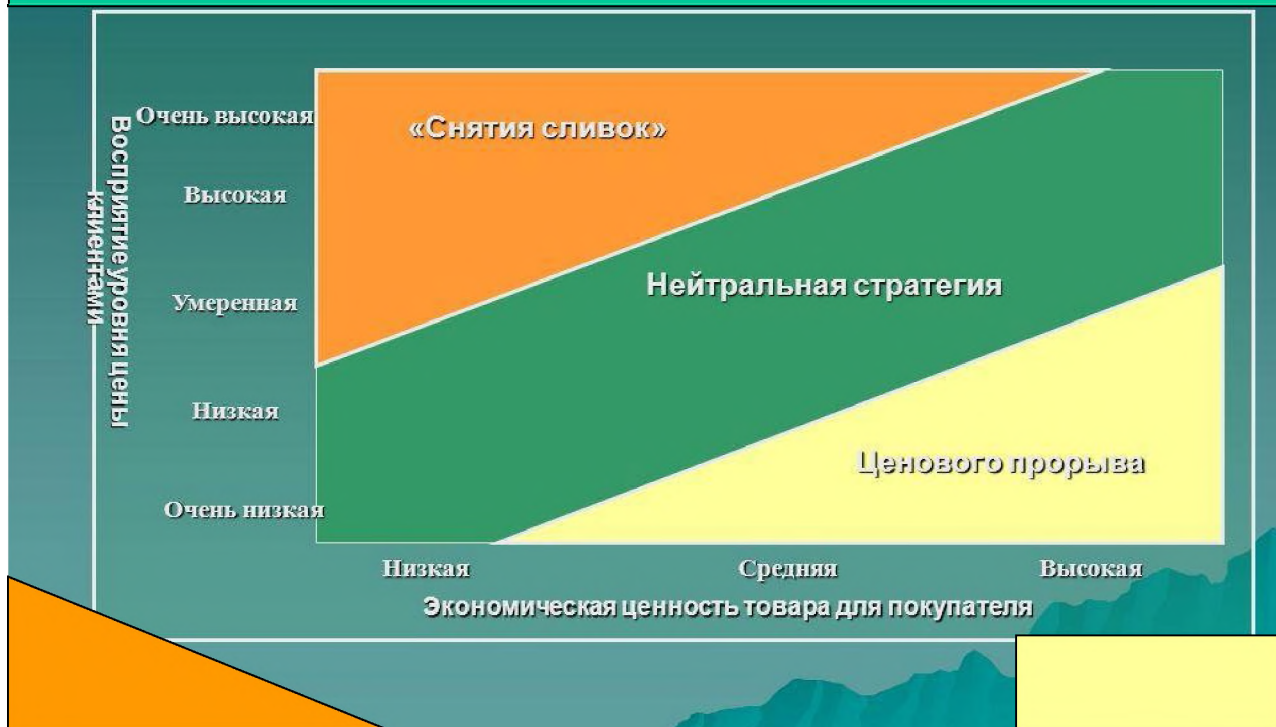


Рисунок 7.2 Типы ценовых стратегий

1. Для стратегии ценного прорыва характерно то, что установленные цены воспринимаются как очень низкие, или умеренные по отношению к экономической ценности товара, это позволяет захватить большую долю рынка и достигать больших объемов продаж, а значит большого объема прибыли при низкой доли прибыли в цене единицы товара.

2. Стратегии премиального ценообразования («снятие сливок») характерно то, что фирма устанавливает цены на уровне, который воспринимается большинством покупателей, как слишком высокий по отношению к экономической ценности товара.

Но это соотношение ценности и цена предусматривает покупателей определенного узкого сегмента рынка, и фирма получает прибыль за счет небольшого количества покупателей.

3. При нейтральной стратегии фирма устанавливает цены на уровне, которой воспринимается большинством покупателей, как в целом соответствующей экономической ценности товара.

Формирование ценовой стратегии возможно на основе сочетания стратегий.

Другими вариантами ценовых стратегий может быть формирование стратегии на основании сочетания качества и уровня цен, то есть качественно-ценовое позиционирование товаров (рис.7.3).

1. Стратегия премиальных наценок.
2. Стратегия проникновения на рынок.

3. Стратегия повышенной ценностной значимости.
4. Стратегия завышенной цены.
5. Стратегия среднего уровня.
6. Стратегия доброкачественности.
7. Стратегия «ограбления».
8. Стратегия «показного блеска».
9. Стратегия низкой ценности значимости.

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

Рисунок 7.3 Качественно-ценовое позиционирование товаров

Реализация целей предприятия соответственно ситуации, складывающейся на рынке на определенный период времени может потребовать корректировки исходной цены товара, выбора варианта ее последующего изменения. Для этого необходимо разработать стратегию ценообразования.

Рыночные стратегии ценообразования можно разделить и на следующие три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование. Такое деление основывается на цели предприятия, неоднородности покупателей, в результате чего один и тот же товар может быть продан по разным ценам. Каждый из перечисленных видов стратегий, в свою очередь, включает несколько частных стратегий. Остановимся подробнее на тех стратегиях, которые используются и могут использоваться в условиях формирующихся рынков в республике. Их применение даст возможность предприятиям расширять объем сбыта продукции и получать за счет этого большую прибыль.

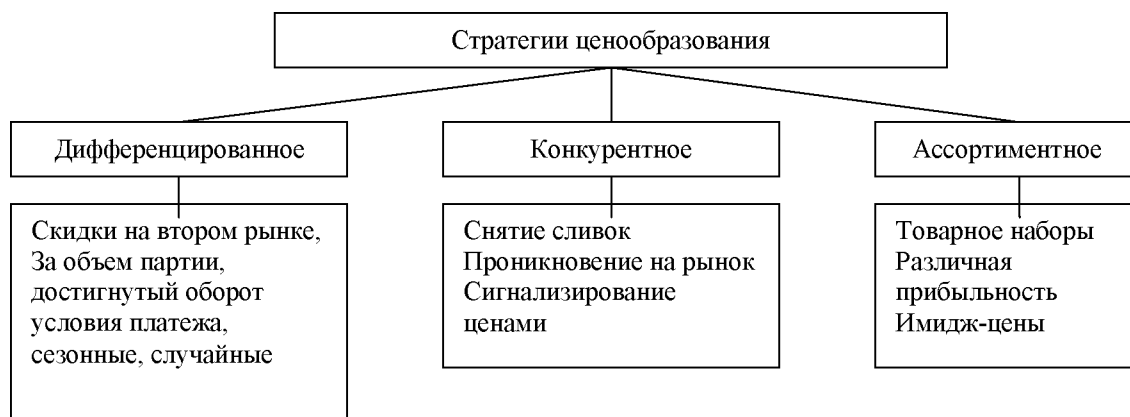


Рисунок 7.4 Стратегии рыночного ценообразования

Стратегии дифференцированного ценообразования

Суть стратегии скидки на втором рынке заключается в том, что на один и тот же товар или услугу цены на других рынках устанавливаются ниже (со скидкой). В качестве вторых рынков выступают демографические, географические, внешние. Например, на вторых демографических рынках, т.е. для пенсионеров, детей, студентов могут действовать более низкие цены на услуги парикмахерских, коммунальные услуги, билеты в театры и кинотеатры, музеи, проездные билеты на городском транспорте. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом районе, на внешнем рынке (демпинговые цены). Приспособить цену к условиям рынка позволяют также различные скидки с цен в зависимости от объема партии реализуемого товара, достигнутого оборота, условий платежа, которые используются как в практике отечественной, так и международной торговли.

Стратегия сезонной (периодической) скидки основывается на неоднородности покупательского спроса во времени и применяется для стимулирования покупательского спроса. Она находит применение в снижении цен на товары вне сезона (например, туристические принадлежности для летнего или зимнего отдыха), товары, вышедшие из моды. Эта стратегия используется также при установлении различных по уровню цен на овощи, фрукты по сезонам их заготовки, тарифов на услуги связи в различное время суток, билетов на дневные и вечерние представления, блюда в ресторанах в дневное и вечернее время и т.д. Использование стратегии сезонной (периодической) скидки позволяет обеспечить предприятиям более равномерную их загрузку и расширить объем продаж.

В условиях сформированных товарных рынков часто используется стратегия "случайной скидки", которой пользуются продавцы, устанавливая скидку с цены по случайному принципу и не слишком часто. Исследования в области спроса свидетельствуют о ее достаточной эффективности. Реализация такой стратегии дает возможность привлекать большее число покупателей, заинтересованных в низких ценах, как правило, людей с невысокими доходами, нередко переоценивающими свою экономию, получающую от покупки по таким ценам.

Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегии конкурентного ценообразования могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов и находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка.

Непременным условием проведения стратегии снятия сливок является наличие определенного сегмента рынка, представленного покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар, представляющий для них ценность из-за его высокого качества, престижности.

При этом первоначально на товар устанавливается высокая цена, позволяющая предприятию получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не станет объектом конкурентной борьбы или потребности элитарных покупателей будут насыщены. По истечении определенного времени предприятие снижает цену и переходит к освоению рынка массового покупателя.

Применение рассмотренной стратегии целесообразно в том случае, когда существует какая-либо гарантия отсутствия в ближайшее время конкуренции на рынке. Это возможно, если новые товары защищены патентами, базируются на крупных изобретениях или результатах дорогостоящих НИОКР, не доступных конкурентам, в условиях ограниченности сырья, материалов, комплектующих, необходимых для производства нового изделия.

В отличие от предыдущей, стратегия проникновения на рынок предполагает установление первоначально относительно низкой цены на товар. В ряде случаев такая стратегия может быть продиктована стремлением предприятия увеличить долю на рынке и обеспечить себе долгосрочную прибыль. Она обычно используется в отношении товаров, предназначенных для массового покупателя.

Стратегия сигнализирования ценами основывается на том, что некоторые покупатели используют цену как показатель качества.

Эта стратегия особенно характерна для ценообразования на товары длительного пользования, где качество играет большую роль. Информированность покупателей о качестве нередко недостаточна из-за сложности его определения при осмотре, наличия нескольких марок, высокой степени обновляемости продукции (холодильники, телевизоры, стиральные машины). В результате неопытные, случайные или недостаточно информированные покупатели могут использовать цену как показатель качества.

Реализуя стратегию сигнализирования ценами, фирма может поместить дорогую модель рядом с намного более дорогим вариантом того же товара. Для неопытного покупателя может показаться заманчивым рискнуть и купить первый вариант, хотя последний используется только для сравнения. Результатом такой стратегии может стать продажа низкокачественного товара по высокой цене, если фирма малоэффективна как производитель либо используется прямой обман покупателей. Последнее относится к

области нечестной торговли и может стать предметом специального разбирательства.

Стратегии ассортиментного ценообразования

Группа ассортиментных стратегий ценообразования применяется предприятиями, фирмами, реализующими определенный ассортимент взаимозаменяемых, взаимодополняемых товаров или услуг. Наиболее распространенной и понятной является стратегия ценообразования товарных наборов. Содержание ее заключается в том, что цена набора (бритвенный прибор и лезвия, фотоаппарат и фото пленка, косметические наборы, наборы стереоаппаратуры) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов. При этом по более низкой цене может продаваться основное изделие, а дополняющие его или сопутствующие товары — по более высокой (продукция фирмы Codak) . Невзаимозаменяемость товаров или асимметричность спроса покупателей, возможность порчи продуктов (например, в комплексных обедах) позволяют с помощью цен убедить покупателей приобрести весь набор. При этом выигрывают как покупатели, так и продавцы. Первые за счет цен, вторые — за счет увеличения объема продаж.

Стратегия различной прибыльности используется в ценообразовании на взаимозаменяемые товары или услуги. При этом предприятие, фирма устанавливает на аналогичные товары цены таким образом, что получает большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеет среднюю норму прибыли. Модели товаров или виды услуг, отличающиеся по цене и качественным характеристикам, предназначены для различных категорий покупателей. Использование названной стратегии объясняются различия в ценах билетов на первых и последних рядах в театрах, люксовые и обычные номера в гостиницах, престижные и рядовые марки автомобилей, тарифы на услуги (транспортные, коммунальные, бытовые) для населения и предприятий и т.д. Применение стратегии различной прибыльности позволяет предприятию работать на разные сегменты рынка и иметь за счет этого выгодное устойчивое положение.

Стратегию имидж-цен в состоянии проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке, выпускающие престижную продукцию. Более высокие цены могут устанавливаться, например, на высококачественные парфюмерные изделия известных фирм (Johnson & Johnson, Procter & Gamble), марочные вина, коньяки, аспирин фирмы Baeyer более тонкой очистки, чем обычный аспирин и на другую популярную продукцию.

Каждая комбинация основных факторов коммерческой деятельности

«товар – фирма – конкуренты – покупатели – государство»

уникальная для каждого предприятия, поэтому ценовую стратегию необходимо разрабатывать самостоятельно с учетом всех особенностей этой комбинации (рис.7.5).



Рисунок 7.5 Комбинация основных факторов коммерческой деятельности

Не существует универсальной стратегии ценообразования. Точно так же невозможно рассчитать алгоритм такого выбора. Стратегия ценообразования в бизнесе — это всегда комбинация из нескольких стратегий, которые учитывают специфику компании-продавца, ее клиентов и конкурентов.

ТЕМА 8: УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО УРОВНЯ ЦЕНЫ

Выбрав и применив один из методов ценообразования предприятие (фирма, предприниматель) приступает к расчету цены, которая должна учитывать целый комплекс аспектов, таких как психологическое воздействие, влияние разных элементов маркетинга, соблюдение исходных целей ценовой политики, реакцию конкурентов и другие моменты.

Психологическое воздействие определяется прежде всего тем, что цена служит для многих потребителей основным показателем качества продукции. Цены, создающие имидж, особенно характерны для видов продукции, воздействующих на самосознание и самооценку покупателя. Так, покупатель может предпочесть более дорогую вещь, поскольку цена обещает ему нечто особенное.

Так, среднестатистический потребитель, пытаясь установить характер связи между стоимостью товара, представленной на рынке в виде цены, и его потребительной ценностью, рассматривает цену как надежный индикатор товарных качеств при следующих субъективных обстоятельствах:

- 1) покупатель не знаком с данным товаром или имеет поверхностное представление о нем;
- 2) оцениваемый товар слишком сложен технически или технологически, чтобы потребитель смог самостоятельно разобраться в его достоинствах;
- 3) риск при покупке товара считается слишком высоким;
- 4) недостаточная надежность в оценке товарных свойств и качеств.

Нередко продавцы воздействуют на психологию покупателя, сопоставляя довольно высокую цену на свою продукцию с еще более

высокими ценами какой-либо широко известной продукции. Цены продукции-аналога называют справочными или якорными. Кроме того, многие продавцы полагают, что психологически лучше воспринимается чуть заниженная, некруглая или дробная цена, т. е. цена чуть-чуть ниже определенной круглой суммы (т. е. сумм, кратных 10, 100, 1000 и т. д.). Например, на ценнике можно увидеть не 500, а 499. Покупатель воспринимает такую цену как более близкую к 400, нежели к 500. Считается также, что цифра «7» на ценниках производит куда больший эффект на потребителей товаров повседневного спроса, чем «9».

Полученные в результате проекты цен надо еще раз перепроверить с позиций достижения исходных целей ценовой политики. Следует задаться вопросом: какую реакцию рынка может вызвать установление предполагаемой цены? Как воспримет эту цену торговля и какой будет конечная розничная цена с учетом торговой надбавки? Как отреагируют на цену конкуренты? Не вступает ли данная цена в противоречие с законодательством и не вызовет ли противодействие государственных органов?

Если названные вопросы удовлетворяют предпринимателя, то продукт предлагается рынку, а разработка ценовой политики считается завершенной.

В заключении укажем, что установление цены на товар – процесс, состоящий из ряда этапов. Предприятие (фирма, предприниматель):

- тщательно определяет цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества продукции;
- делает для себя оценку спроса, свидетельствующих о вероятных количествах товара, которые реально продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня;
- рассчитывает, как изменится сумма ее издержек при различных уровнях производства;
- изучает цены конкурентов для использования их в качестве базы при ценовом позиционировании собственного товара;
- выбирают для себя один из методов ценообразования, прежде всего: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара, на основе уровня текущих цен и т. д.;
- устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что эта цена соответствует практикуемой предприятием политике цен, будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, конкурентами, покупателями, поставщиками и государственными органами.

Модификация цен через систему скидок в рамках ценовой стратегии.

Применяемые в практике ценообразования скидки можно разделить на следующие типы скидок (рис.8.1):

- 1. Плановые скидки**
- 2. Тактические скидки**

Плановые скидки формируются за счет общей суммы накладных расходов (непроизводственные затраты) их называют "замаскированными".

К таким скидкам относятся: организация фирмой производителем рекламы своей продукции с указанием списка торговых фирм, которые торгуют этой продукцией. В этом случае производитель экономит средства дилеров на рекламу, а это равнозначно дополнительной скидке.

Остальные виды скидок относятся к тактическим.

Тактические скидки имеют общий экономический источник – прибыль, и имеют общую задачу – создание дополнительных стимулов для совершения покупки. Использование тактических скидок ведет к снижению реальной цены товара и к увеличению премии покупателя, эта премия определяется разницей между экономической ценностью товара для покупателя и ценой, по которой куплен товар.

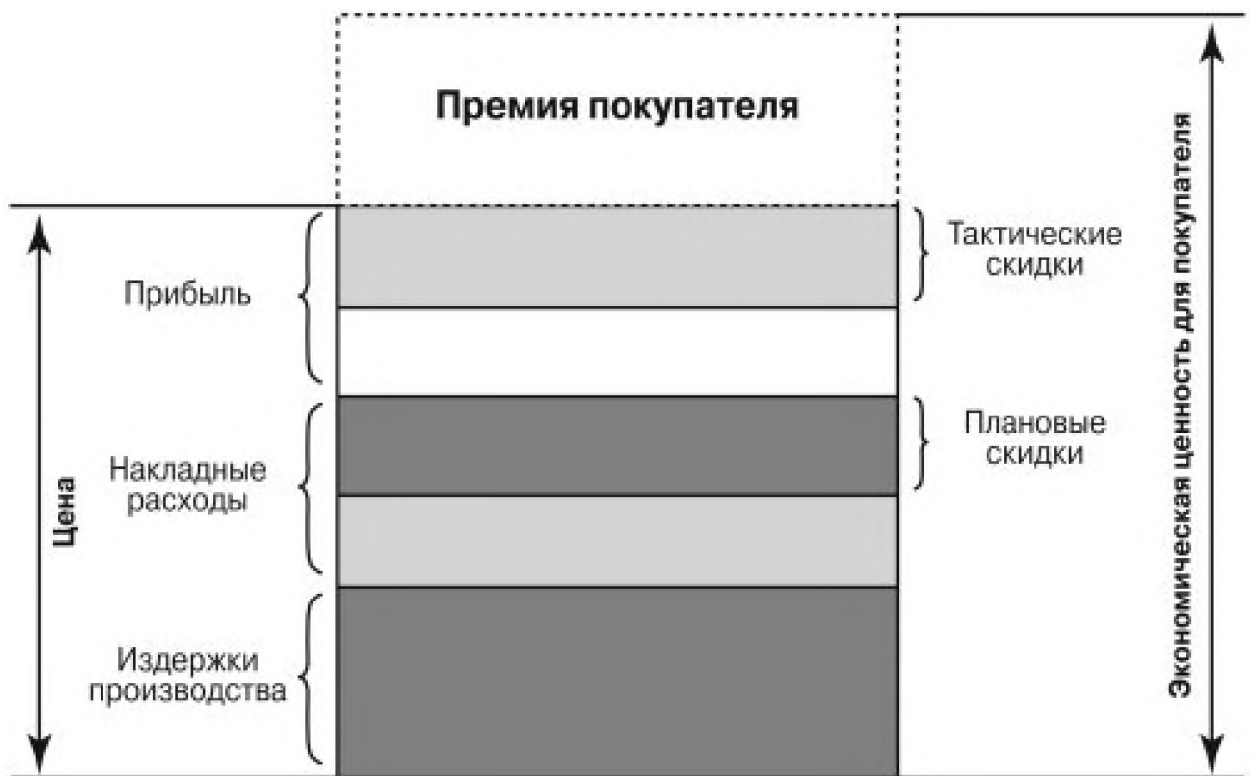


Рисунок 8.1 Экономические источники скидок

Основные виды тактических скидок:

1. **Количественные скидки** – предоставляются покупателю за большой объем приобретаемой продукции, к ним относятся:

Некумулятивные скидки;

Кумулятивные скидки;

Ступенчатые скидки.

Скидка за большой объем закупок эта мера снижения цены, которая может быть выражена одним из следующих вариантов:

1) в виде % снижения номинальной цены

2) в виде числа единиц товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене

в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующих партий товара.

1.1 Некумулятивные скидки призваны поощрять покупателей к приобретению как можно больших партий товара.

Продавцу увеличение объема продаж позволит экономить затраты на организации продаж, хранении, обработке документации и транспортировке (скидка за приобретение вагона товара).

Покупатель выигрывает за счет приобретения каждой единицы товара в составе этой партии по пониженной цене, но проигрывает за счет увеличения расходов на хранение больших партий товара.

1.2 Кумулятивные скидки предполагают снижение цены в случае превышения суммарной величины закупок на протяжении определенного периода, даже если эти закупки состояли из маленьких по объему отдельных партий.

Основой их дифференциации является объем продаж, исчисляемый нарастающим итогом, т.е. кумулятивная сумма.

Такие скидки чаще применяются производителем модной одежды и обуви, т.к. ассортимент этих товаров должен меняться каждый сезон, реакция покупателей на модные новинки трудно предсказуема; конечные продажи часто осуществляются через сеть магазинов, поэтому продавец кумулятивными скидками как бы “привязывает” покупателя.

1.3 Ступенчатые скидки применяются в случаях, когда основой взаимоотношений продавца и покупателя является прейскурант отпускных цен (рис.8.2).

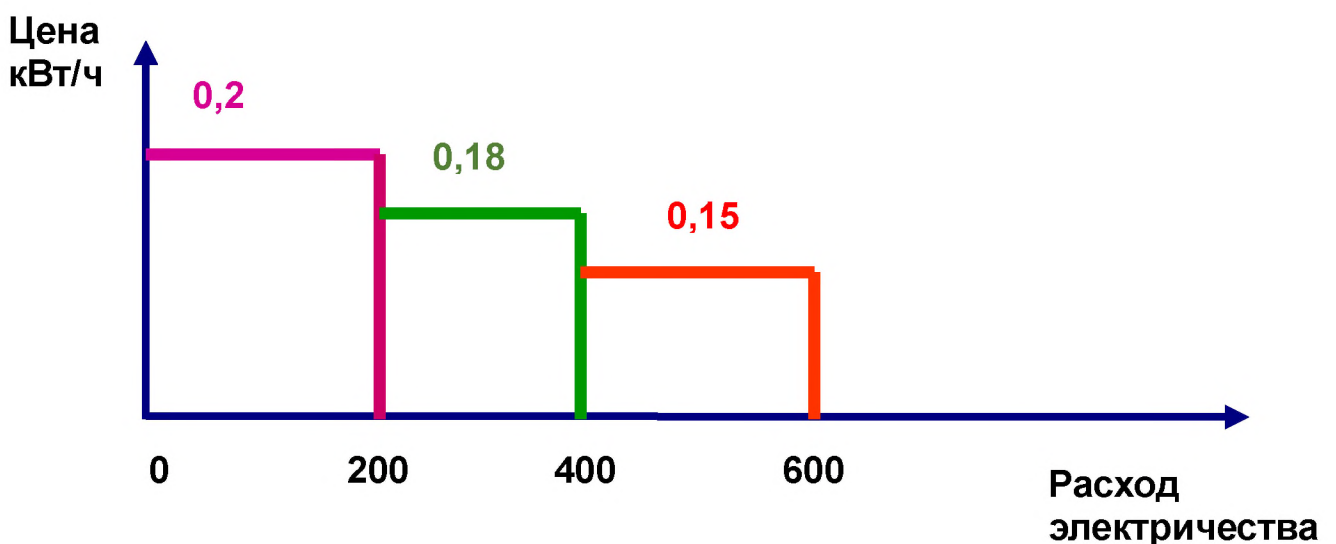


Рисунок 8.2 Формирование цен при ступенчатых скидках энергетических компаний

Ступенчатые скидки чаще всего применяются на электричество и воду, т.к. эти товары могут использоваться для различных целей, например электрическая энергия:

- 1) применяется в быту:
 - для освещения и работы электрических приборов;
 - для приготовления пищи на электрических плитах;
 - для обогрева жилого помещения

2) применяется в производстве:

- для освещения и работы электрических приборов;
- для работы технологического оборудования;
- для обогрева производственных помещений .

(Использование электроэнергии можно заменить, например: освещение – свечи, керосиновая лампа на даче, но в городе электричество незаменимо, существует некоторая конкуренция электричества и газа для приготовления пищи, а для обогрева помещений может быть применена вода – отопительные системы).

Промышленные предприятия могут закупать электроэнергию или построить собственные котельные на угле, мазуте, газе.

Скидка “сконто” применяется за ускорение оплаты.

Задача скидки сокращение сроков погашения задолженности и ускорение оборачиваемости капитала.

Схема скидки включает три элемента:

Собственно количественную величину скидки.

Срок, в течение которого покупатель имеет возможность воспользоваться скидкой.

Срок, в течение которого должна быть произведена оплата всей суммы, если покупатель не воспользуется правом на получение скидки

Скидка «сконто» в виде следующей записи - **2/10 netto 30**, обозначает следующие условия: покупатель получит скидку в 2% за каждые 10 дней сокращения срока платежа, причем срок оплаты сделки составляет 30 дней.

Величина ставки за ускорение платежа определяется: Уровнем таких ставок сложившимся на данном рынке Уровнем банковских % ставок за кредит под пополнение оборотных средств.

3. **Сезонные скидки** - используются при организации продаж товаров с явно выраженными сезонными различиями в спросе (одежда, обувь, елочные игрушки, спортивный инвентарь, электрические обогреватели, вентиляторы).

Величина сезонных скидок определяется:

со стороны покупателя – величиной затрат на хранение заблаговременно приобретенного товара до начала сезона его продаж (включая плату за привлеченные для этого кредиты

со стороны производителя – величиной затрат и потерь, которые ему пришлось бы понести в случае, если бы изготовленный товар хранился до начала сезона на складах, а производство было либо остановлено из-за запаса готовой продукции, либо поддерживалось бы за счет кредитов.

Скидка для поощрения продаж – мера снижения цены, которая гарантируется торговым посредником, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

Скидки при комплексной закупке товаров – предоставляется покупателю, который приобретает товар вместе с другими дополняющими товарами (цена набора снижается).

Скидки для “верных” или престижных покупателей, т.е. тех, кто длительное время являлся покупателем или престижные покупатели известные личности, когда факт покупки ими товара как бы рекламирует товар.

Товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого. Товарообменный зачет наиболее часто применяется при продаже автомобилей и некоторых товаров длительного пользования. Под зачетами на стимулирование сбыта понимают выплаты или скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в программах рекламы и поддержания сбыта.

ТЕМА 9: ЦЕНЫ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Важное место в экономических преобразованиях в условиях переходного периода занимают вопросы разумного сочетания свободного ценообразования с государственным регулированием цен (рис.9.1). Опыт показывает, что практически все страны мира в той или иной степени вмешиваются в процесс ценообразования, ограничивая тем самым рыночное равновесие.



Рисунок 9.1 Государственное регулирование экономики

Государственное регулирование цен в любой экономике позволяет с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы (табл.9.1). Оно дает возможность преодолеть недостатки, свойственные рыночной системе и связанные с социальным неравенством и неравномерным распределением доходов, рациональным природопользованием и охраной окружающей среды, развитием сфер, необходимых обществу в целом (образование, наука и культура, здравоохранение).

Таблица 9.1 Методы государственного регулирования цен

Методы прямого регулирования цен:	ЦЕНА	Методы косвенного регулирования цен:
1) административное установление цен; 2) «замораживание» цен; 3) установление предельного уровня цен; 4) регламентация уровня рентабельности; 5) установления нормативов для определения цен; 6) декларирование цен и др.		1) налогообложение; 2) регулирование денежного обращения; 3) оплата труда; 4) кредитная политика; 5) регулирование государственных расходов; 6) установление норм амортизации и др.

При прямых методах регулирования цен государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня, установления нормативов рентабельности или нормативов элементов, составляющих цену, или другими аналогичными методами.

Прямое государственное регулирование предполагает необходимость корректировки рынка и дополнения рыночного механизма централизованной политикой государства путем контроля за важнейшими параметрами рынка.

Проводя активную ценовую политику, государство может обеспечить прибыльность бизнеса, который невыгоден для чисто рыночного хозяйствования (долговременные научно-технические программы, ВПК, транспорт, связь, коммунальное хозяйство и др.). подобный результат может быть достигнут как путем использования договорных цен, так и через размещение государственных заказов и закупок.

Политика "ценового потолка", используется в монополизированных отраслях (электроэнергетике, нефтегазовой промышленности, транспорте, коммунальном хозяйстве), в кризисных ситуациях (во время войны, послевоенного периода), при установлении цен на социально- значимую продукцию (хлеб, молочные продукты, медикаменты и т.п.) (рис.9.2).

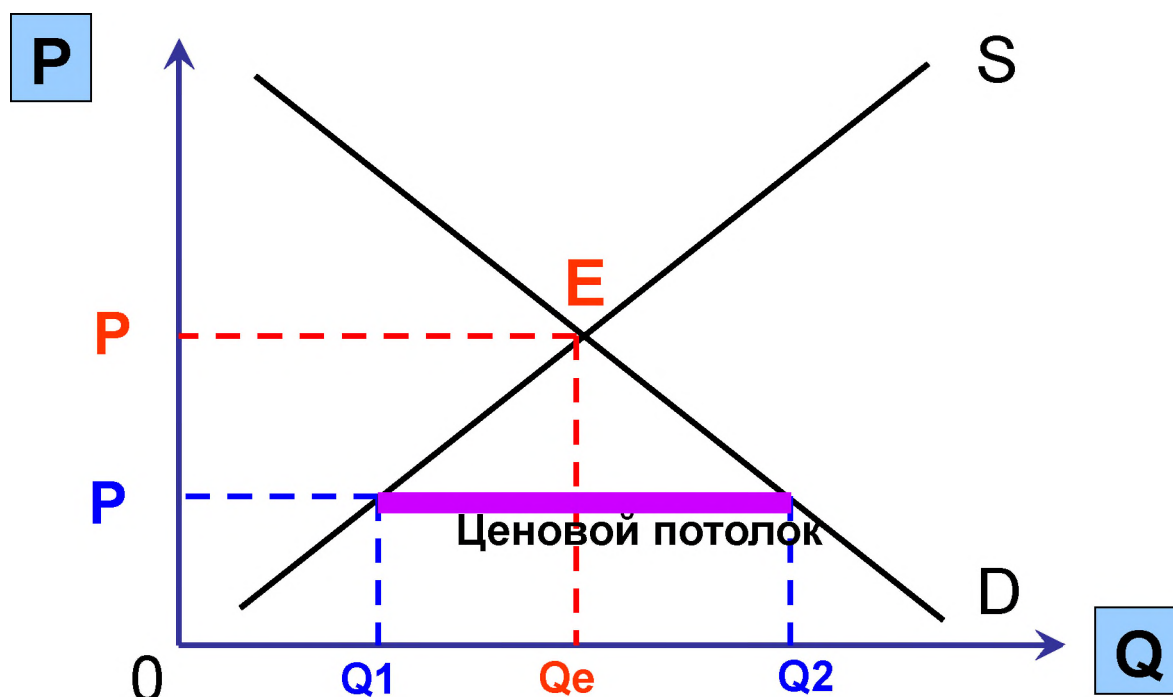


Рисунок 9.2 Политика «ценового потолка»

Максимальные цены, устанавливаемые государством ниже уровня равновесия, создают ряд проблем в экономике.

Они формируют рынок продавца и ведут к образованию дефицита продукции на рынке. Размер потребления на таком рынке ниже уровня, который был бы в условиях равновесия.

В таких условиях государство часто вынуждено поддерживать производства, выпускающие продукцию по низким ценам путем выделения различных дотаций, субсидий, что в конечном счете ведет к усилению разбалансированности экономики, появлению новых проблем.

Политика "ценового пола", как показывает мировой опыт, используется обычно в интересах мелких фирм с целью недопущения монополизации рынка и поддержания определенного уровня конкуренции. Чаще всего она применяется на рынке сельскохозяйственной продукции по отношению к фермерским хозяйствам.

Установление минимальных цен также влечет за собой негативные последствия и формируется рынок покупателя.

На таком рынке образуются излишки продукции, которые государство вынуждено скупать и каким-то образом затем ими распоряжаться (образовывать запасы, реализовывать на внешнем рынке и т.п.). Уровень потребления в условиях проведения политики "ценового пола" тоже оказывается ниже, чем в условиях равновесного рынка (рис.9.3).

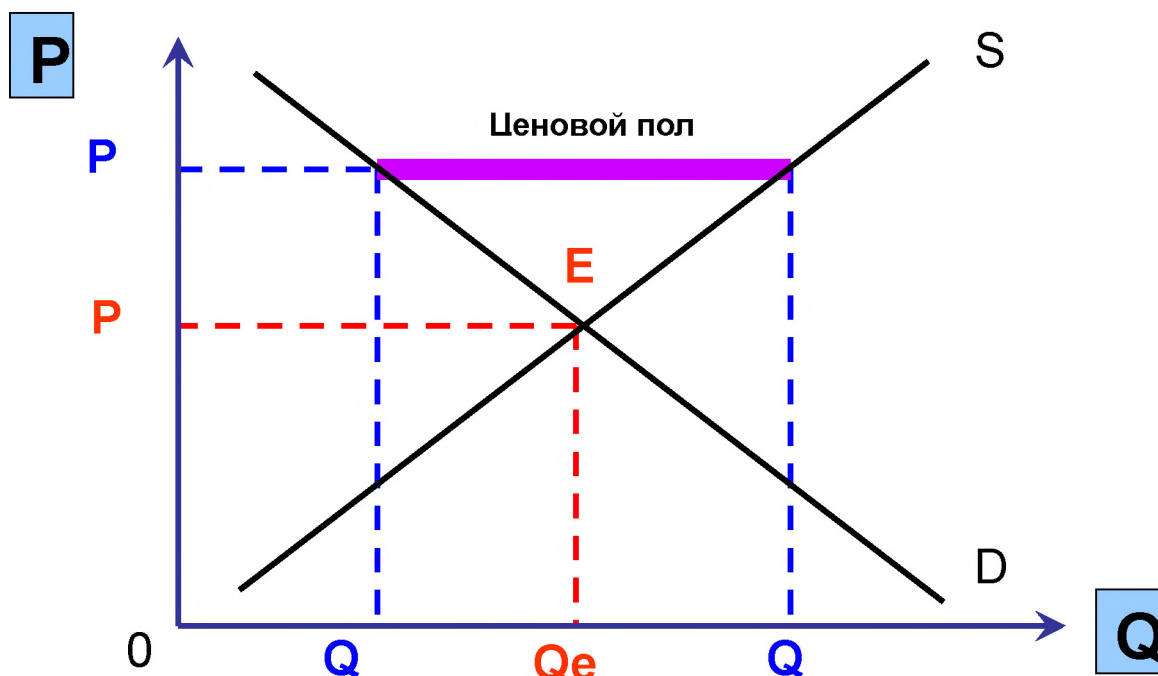


Рисунок 9.3 Политика "ценового пола"

Политика "коридора цен" заключается в том, что устанавливаются два предела цен: верхний и нижний. Цены одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями и существенно не отклоняются от равновесной (рис.9.4).

Такая система регулирования цен используется, например, на сельскохозяйственную продукцию. При этом устранение диспропорций между спросом и предложением достигается путем маневрирования буферными запасами.

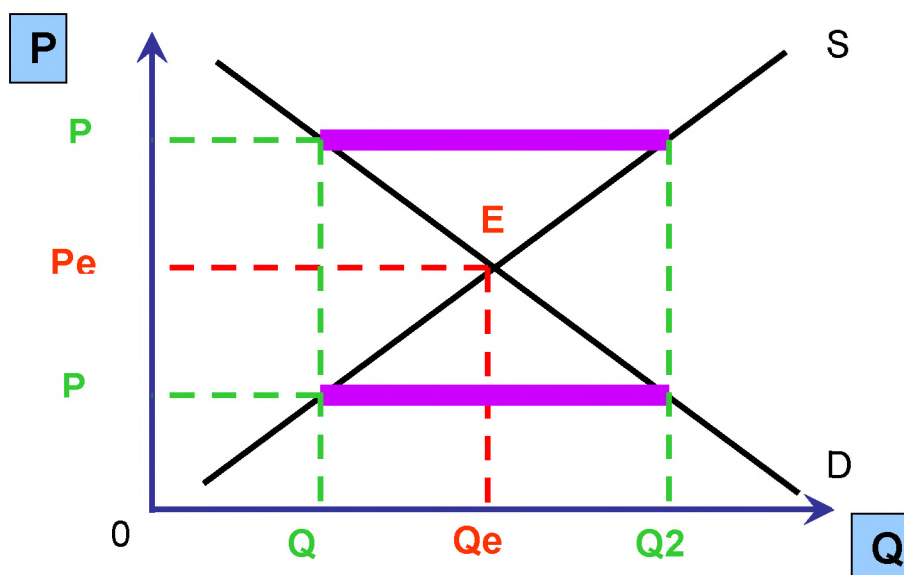


Рисунок 9.4 Политика "коридора цен"

Если предложение превышает спрос и цены реальных сделок опускаются до минимального предела, специальные органы скупают излишки продукции в буферный запас, а если спрос превышает предложение и цены повышаются до максимального предела, то из буферных запасов продают продукцию.

Политика "ценового коридора" позволяет сочетать как прямые, так и в определенной степени косвенные формы регулирования цен, устраняет резкие колебания цен и изменения конъюнктуры рынка.

Рассматривая прямое государственное регулирование необходимо помнить о двух моментах. Во-первых, при чрезмерном государственном регулировании цен рыночные механизмы ослабевают и возникает опасность потери рыночных ориентиров для сопоставления затрат и результатов. Не связанная с конкурентным рынком и устанавливаемая государством цена не может достаточно оперативно меняться в зависимости от спроса и предложения. В этом случае образуется либо дефицит, либо затоваривание рынка не имеющими сбыта товарами.

Во-вторых, в случае полного отхода государства от участия в формировании цен и их регулирования разрушаются основы экономики, государство теряет один из важнейших методов борьбы с монополизмом, а рыночные отношения и финансовое положение многих предприятий становится достаточно неустойчивым.

В рыночной экономике недопустимы как чрезмерное увлечение установлением и регулированием цен со стороны государства, так как полный отказ от такого регулирования прежде всего в отношении продукции эффективных, но затрудняющих конкуренцию монополистических предприятий.



Рисунок 9.5 Косвенные методы государственного регулирования

Косвенные методы проявляются в воздействии государства не на сами цены, а на факторы, влияющие на ценообразование, которые носят макроэкономический характер (рис.9.5). К косвенным мерам можно отнести такие средства по реформированию экономики и совершенствованию механизма хозяйствования, как принятие и совершенствование антимонопольного законодательства, стимулирование малого предпринимательства, обоснованная налоговая политика, разгосударствление и приватизация, предоставление дотаций и субсидий, сокращение бюджетного дефицита, контроль и регулирование доходов населения.

Система государственного ценового регулирования в Республике Беларусь

Переход от плановой экономики к рыночной предполагает проведение определенной государственной ценовой политики. Ценовая политика как составная часть общеэкономической политики государства направлена на решение тех приоритетных задач, которые стоят перед обществом на различных стадиях его развития. На современном этапе развития экономики, когда одной из приоритетных задач государства является задача обеспечения стабильности экономики, в республике проводится ценовая политика, направленная на выполнение обозначенных прогнозом показателей социально-экономического развития республики, стабилизацию ценовой ситуации, снижение темпов инфляции, недопущение ухудшения жизненного уровня населения. В этих целях с учетом складывающейся социально-экономической ситуации осуществляются меры, направленные с одной стороны, на сдерживание необоснованного роста цен, с другой – на их упорядочение в отдельных отраслях экономики.

В соответствии с Конституцией Республики Беларусь государственную политику в области ценообразования определяет президент Республики Беларусь.

В качестве принципов ценообразования определены:

сочетание свободных и регулируемых цен;

разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен;

установление регулируемых цен на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли, при необходимости с предоставлением государственных дотаций и других мер государственной поддержки;

осуществление государственного контроля за законодательством о ценообразовании.

Правовые основы государственной политики в области ценообразования в республике, а также сфера применения свободного и регулируемого ценообразования, полномочия государственных органов, осуществляющих регулирование ценообразования и контроль за ним, были заложены в законе Республики Беларусь «О ценообразовании». Этим же документом установлены права, обязанности и ответственность субъектов ценообразования, к которым отнесены предприятия с правом юридического

лица, предприниматели, республиканские и местные органы государственного управления.

Прямое государственное ценовое регулирование предполагает:

а) установление:

- фиксированных цен (тарифов);
- предельных цен (тарифов);
- предельных уровней рентабельности;
- предельных индексов;
- предельных торговых надбавок (скидок);
- порядка формирования и применения цен (тарифов);

б) декларирование цен (тарифов).

Рассмотрим отдельные виды прямого государственного регулирования.

Фиксированные цены (тарифы), устанавливаемые в выраженной денежной величине, и ***предельные цены (тарифы)***, величина которых ограничена верхним или нижним пределом, применяются в Республике Беларусь на:

товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и включенных в государственный реестр;

отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом Республики Беларусь или по его поручению Советом Министров Республики Беларусь.

Государство прибегает к данным видам государственного регулирования цен как с целью защиты потребителей, стремясь обеспечить определенный уровень жизни населения, так и с целью защиты производителей, содействуя развитию здоровой конкуренции.

Предельные уровни рентабельности, в основном, применяются при ценообразовании на продукцию, товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках и включенных в государственный реестр. Предельный уровень рентабельности ограничивает закладываемый в цену процент отношения прибыли к затратам (полной себестоимости) и, таким образом, препятствует завышению цен.

Предельные индексы ограничивают рост отпускных цен размерами среднемесячной величины прогнозного показателя инфляции, рассчитываемого на базе индекса потребительских цен. Следует также отметить, что на изменение отпускных цен в сторону их понижения действие предельных индексов не распространяется. Снижение отпускных цен может осуществляться при помощи механизма предоставления скидок в установленном порядке.

Предельные торговые надбавки, составной частью которых являются надбавки оптового звена, устанавливаются для торговых организаций (оптовых и розничных посредников) с целью регулирования сферы обращения. И хотя предельная торговая надбавка определяется законодательством как ограничение к регулируемым ценам, к которым можно отнести фиксированные и предельные цены, данный вид прямого государственного регулирования применяется повсеместно к торговым посредникам (кроме товаров, по которым торговые (оптовые) надбавки к

отпускным ценам применяются с учетом конъюнктуры рынка). Так, при формировании оптовых и розничных цен оптовая и торговая надбавка взимается к отпускной цене предприятия-производителя или импортера без учета НДС в размере, не превышающем, как правило, 20% и 30% соответственно. Причем торговая надбавка учитывает уже оплаченную оптовую надбавку.

Декларирование цен (тарифов) предполагает регистрацию цен (тарифов) предприятиями-производителями в соответствующих государственных органах. Обязательной регистрации подлежат цены на новые виды продукции, товары (работы, услуги), к которым относят продукцию, товары, изготовленные субъектом хозяйствования впервые или отличающиеся от производимых улучшенными свойствами, характеристиками и получающие новое обозначение. Регистрация отпускных цен предусмотрена также в случае невозможности соблюдения субъектами хозяйствования предельных индексов. Однако есть продукция, товары, цены на которые регистрации не подлежат. *К ним относят:*

- товары (работы, услуги), реализуемые за пределы республики; производимые по разовым заказам; используемые для собственных нужд; производимые учащимися и студентами в учреждениях образования и их структурных подразделениях;
- продукцию общественного питания;
- опытные партии продукции, товаров;
- продукцию, товары, изготавливаемые по договору подряда из сырья заказчика.

Устанавливая *порядок формирования и применения цен*, государственные органы ограничивают также свободу субъектов ценообразования, предписывая им образовывать цену на различные товары (работы, услуги) в соответствии с установленным порядком.

Необходимо упомянуть важное требование законодательства по **обоснованию цен**, в соответствии с которым субъекты хозяйствования, формирующие отпускные цены (тарифы), обязаны обосновывать их экономическими расчетами (калькуляциями с расшифровкой статей затрат). Экономические расчеты должны фиксироваться на бумажных носителях и подписываться должностными лицами, на которых возлагается ответственность за правильность обоснования утвержденных отпускных цен (тарифов). И хотя требование по экономическому обоснованию цен не является видом прямого государственного регулирования, внимание, которое уделяется данному этапу ценообразования со стороны государственных органов, позволяет поставить его в один ряд рассмотренными видами.

Кроме рассмотренных прямых видов государственного регулирования ценообразования, следует упомянуть и косвенное регулирование.

Косвенное государственное ценовое регулирование предполагает:

- регулирование в рамках антимонопольного законодательства;
- регулирование в рамках бюджетного законодательства;
- регулирование в рамках таможенного законодательства;
- регулирование в кредитно-денежной сфере и др.

В рамках косвенного регулирования государственные органы могут воздействовать на неценовые факторы изменения спроса и предложения.

В республике используются следующие основные способы государственного регулирования цен:

установление предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на товары, производимые в республике. При невозможности их соблюдения предприятия обязаны регистрировать цены на производимые товары или услуги в органах ценообразования или вышестоящих органах;

определение предельных отпускных цен на перечень социально значимых товаров;

обязательное обоснование цен отечественными предприятиями на производимую продукцию и импортируемые товары со стороны затрат, прибыли, налогов;

установление фиксированных цен на продукцию базовых отраслей экономики, услуги естественных монополий;

установление предельных максимальных (такси, бытовые услуги) и минимальных (закупочные на сельхозпродукцию, алкогольные напитки, экспортируемые товары) цен;

ограничение уровня рентабельности в ценах на социально значимые товары, продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;

ограничение размеров оптовых и розничных торговых надбавок;

обязательное обоснование цен при товарообменных (бартерных) операциях;

индексация тарифов (на грузовые перевозки железнодорожным транспортом, коммунальные услуги), квартплаты с учетом инфляции;

декларирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;

ограничение цен в рамках антимонопольного законодательства (запрещение установления монопольных цен и антиконкурентных ценовых соглашений);

контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании.

Ценовое регулирование деятельности монополий

В мировой практике известны две модели для преодоления высоких цен, устанавливаемых монополиями. Зарубежная теория и практика показывают, что высокие цены и нормы прибыли сегодняшних монополистов побуждают другие предприятия и новых инвесторов к проникновению на их рынки, что само по себе создает условие для возникновения и развития конкуренции. Другая модель, которая экспериментировалась в условиях отечественной экономики, состоит в том, что если товар продается по монопольно высоким ценам, правительство прибегает к регулированию таких цен.

Первая модель относится к хорошо функционирующему рынку. Когда рынок только формируется, недостаточно насыщен, не создана его инфраструктура, отсутствуют инвестиции, независимая торговая сеть, высокая цена не в состоянии выполнять функции привлечения нового предложения и ограничения спроса. На этапе трансформации экономики сфера государственного антимонопольного ценового регулирования должна быть еще достаточно широкой, адаптированной к особенностям экономики

переходного периода. В нее следует включать как регулирование цен на продукцию естественных монополий, так и ряда искусственных.

Естественные монополии – отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. В такой отрасли минимальный эффективный масштаб производства товара близок (или превосходит) то количество, на которое рынок предъявляет спрос по любой цене, достаточной для покрытия издержек производства. В такой ситуации разделение выпуска между двумя или более фирмами приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы.

В сферу естественной монополии в республике входят транспортировка нефти и газа по трубопроводному транспорту; электрообеспечение; железнодорожные перевозки; проводное радиовещание; почтовая связь; водо-, электро-, тепло- и газоснабжение; городской пассажирский электро- и автотранспорт (кроме такси); услуги, предоставляемые транспортными терминалами, портами, аэропортами; обеспечение телефонной и телеграфной связи. В Республике Беларусь около 55 таких объединений.

Невозможность или нецелесообразность конкуренции в сфере естественной монополии, а также первостепенное значение деятельности предприятий этих отраслей для жизнеобеспечения населения, требуют особых подходов к их регулированию.

Мировой опыт показывает, что функцию регулирования экономического поведения предприятий, относящихся к естественной монополии, функцию защиты интересов потребителей берет на себя государство в лице постоянно действующих вневедомственных комиссий. Так, например, в США существует несколько федеральных агентств, которые регулируют деятельность естественных монополий. Каждое агентство носит название независимой комиссии по регулированию и возглавляется пятью членами комиссии, назначаемыми президентом и утверждаемыми конгрессом. Кроме того, все штаты имеют органы по регулированию естественных монополий, находящихся на территории штата.

Подобным образом регулируется деятельность естественных монополий в Великобритании, Германии, Мексике, Болгарии, Румынии, Латвии и др. При имеющихся организационных различиях, деятельность органов по регулированию естественных монополий в разных странах направлена на координацию интересов хозяйствующих субъектов этих отраслей и общества, а также на защиту потребителей от возможных злоупотреблений монополистов.

Для выбора форм регулирования необходимо выяснить, способен ли рынок той или иной продукции функционировать нормально: поступает ли свободно импорт из других стран или регионов, могут ли потенциальные участники рынка свободно выходить из него в ответ на ценовые сигналы, активно ли противодействует антимонопольное ведомство поведению крупных предприятий. Если эти условия выполняются, то свободные высокие цены будут способствовать привлечению новых производителей.

Если условия не выполняются, следует направить усилия антимонопольных ведомств на устранение недостатков. Следует исходить из

того, что иностранная или внутренняя конкуренция окажутся эффективными средствами длительного удержания цен на относительно низком уровне.

По мере формирования конкурентной рыночной среды перечень товаров, услуг предприятий-монополистов должен сужаться, приближаясь только к государственной монополии.

В Республике Беларусь факт доминирования устанавливается по доле рынка, которым обладает предприятие. При этом доминирующее положение означает исключительное положение предприятия на рынке, которое позволяет ему диктовать свои условия потребителям и конкурентам, затруднять доступ на рынок другим предприятиям. Если одно предприятие владеет более чем 30%, а два – более чем 54% рынка, то эти предприятия признаются монополистами и включаются в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики (независимо от форм собственности).

Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, имеет двухуровневую структуру и включает:

1. на республиканском уровне – перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь;
2. на местном уровне – перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках областей (города Минска).

Государственный реестр субъектов естественных монополий включает перечень хозяйствующих субъектов, оказывающих услуги, относящиеся к следующим сферам естественных монополий:

транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;

- транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам;

- передача и распределение электрической и тепловой энергии;
- централизованное водоснабжение и водоотведение;
- услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования;
- услуги железнодорожного транспорта общего пользования, оказываемые с использованием инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, железнодорожные перевозки;
- услуги транспортных терминалов, аэропортов;
- аэронавигационные услуги.

К злоупотреблениям доминирующим положением на рынке относятся установление монопольных цен и заключение антиконкурентных ценовых соглашений. Под монопольной ценой при этом понимается цена, которая устойчиво отклоняется от ее возможного уровня на конкурентном рынке и устанавливается доминирующим на рынке хозяйствующим субъектом или вступившими в сговор предприятиями в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монопольной властью.

Монопольно высокой является цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан.

Монопольно низкой считается цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном

периоде затрудняет доступ на рынок другим предприятиям и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке определенного товара.

Монопсонически низкой является цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.

Ценовой механизм регулирования деятельности монополий может эффективно выполнять свою антиинфляционную, антикризисную роль, будучи органически встроенным в экономический механизм, который ориентирован на синхронное проведение структурных и институциональных преобразований, реформирование налогово-бюджетной, денежно-кредитной и экспортно-импортной политики, рынка труда. К числу важнейших составляющих относится и развитие конкуренции.

Цели государственного регулирования экономики в зарубежных странах:

1. Укрепление строя и его адаптация к изменяющимся условиям.
2. Выравнивание экономических циклов.
3. Совершенствование структуры экономики.
4. Стабилизация денежного обращения.
5. Поддержание нормальной занятости.
6. Социальный мир.
7. Внешнеэкономическое равновесие.
8. Стабильность цен.
9. Поддержание конкуренции.
10. Защита, сохранение окружающей среды.

Стратегическая цель: экономическая и социальная стабильность, рост жизненного уровня населения.

Государственное регулирование экономики является эффективным, если оно позволяет:

- соблюдать экономическую стабильность и создавать условия для экономического роста и повышения эффективности;
- обеспечивать экономическую безопасность;
- предотвращать экономические кризисы;
- контролировать уровень инфляции;
- создавать условия для полной занятости населения.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема: «Постоянные, переменные и общие издержки производства»

Постоянными (TFC) называются такие издержки, величина которых не меняется в зависимости от объемов производства.

Переменными (TVC) называются такие издержки, величина которых меняется в зависимости от изменения объема производства.

Общие (валовые) (TC) издержки – это сумма постоянных и переменных издержек при полном объеме производства.

Средние издержки – это издержки в расчете на единицу продукции.

$$\text{Средние постоянные издержки} \quad AFC = \frac{TFC}{Q}$$

$$\text{Средние переменные издержки} \quad AVC = \frac{TVC}{Q}$$

$$\text{Средние общие издержки} \quad ATC = \frac{TC}{Q}$$

Предельными издержками (MC) называются дополнительные или добавочные издержки, связанные с производством еще одной единицы продукции.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

ЗАДАНИЕ № 1

Исходные данные:

Количество произведенной продукции, ед. (Q)	Сумма постоянных издержек (TFC)	Сумма переменных издержек (TVC)
0	100	0
1	100	90
2	100	170
3	100	240
4	100	300
5	100	370
6	100	450
7	100	540
8	100	650
9	100	780
10	100	930

Определить: сумму общих издержек, средние постоянные издержки, средние переменные издержки, средние общие издержки и предельные издержки.

Построить:

- 1) графики зависимости постоянных, переменных и общих издержек от объема производства
- 2) графики зависимости средних общих издержек, средних постоянных издержек и предельных издержек от объема производства

ЗАДАНИЕ № 2

На краткосрочном отрезке времени фирма оперирует постоянным размером капитала и должна выбирать такой объем переменных факторов производства (труда и материалов) который максимизировал бы прибыль.

Совокупный доход R , получаемый фирмой, равен цене продукта P , умноженной на количество проданных единиц Q :

$$R(Q) = P * Q$$

Размер дохода зависит от объема выпуска продукции.

Предельный доход MR представляет собой приращение совокупного дохода $\Delta R(Q)$ в результате увеличения выпуска продукции на 1 единицу Q :

$$MR = \Delta R(Q) / \Delta Q$$

Объем выпуска продукции, Q	Цена за единицу, P	Общие издержки
0	40	50
1	40	100
2	40	128
3	40	148
4	40	162
5	40	180
6	40	200
7	40	222
8	40	260
9	40	305
10	40	360
11	40	425

Определить: совокупный доход $R(Q)$, прибыль $\Pi(Q)$, предельные издержки MC , предельный доход MR

Построить:

- 1) график совокупного дохода и общих издержек от объема производства.
- 2) график прибыли в краткосрочном периоде от объема производства.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Тема: «Анализ влияния факторов, влияющих на уровень цен»

ЗАДАНИЕ №1

В зависимости от влияния на уровень цены выделяют различные факторы способствующие, как правило, росту или снижению цен. Разделите ниже перечисленные факторы на две группы. Первая группа – факторы, способствующие росту цен; вторая группа – факторы, способствующие снижению цен. Дайте объяснения Вашего выбора по каждому фактору.

Факторы:

- кризисное состояние производства и экономики;
- разбалансированность финансово-кредитной системы;
- высокая налоговая нагрузка;
- несовершенство налоговой политики;
- недостаточный объем производства востребованной продукции;
- отсутствие конкуренции;
- снижение материалоемкости производства;
- эффективное использование трудовых ресурсов;
- умение производителей прогнозировать спрос;
- снижение налоговой нагрузки;
- высокий уровень конкуренции;
- перепроизводство потребительских товаров.

ЗАДАНИЕ №2

На примере конкретных товаров определите степень влияния факторов микросреды и макросреды на уровни цен. Распределите факторы по степени их влияния на уровни цен и дайте объяснения по четырем наиболее влияющим внутренним и внешним факторам.

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

Организация сервиса
Репутация предприятия на рынке
Реклама
Особые свойства товара
Ориентация на рыночные сегменты
(приспособление товаров к потребителям)
Жизненный цикл товара (внедрение, рост, зрелость, спад)
Длительность товародвижения (каналы

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

1. Государственное регулирование экономики и цен
2. Уровень инфляции
3. Характер спроса
4. Уровень конкуренции
5. Обеспеченность страны ресурсами (энергоресурсы)
6. Налоговое законодательство
7. Внешнеэкономическая политика государства (таможенные пошлины)

распределения)

Наименование товаров	Номера факторов (по степени влияния на цены от 1 до 7)						
	1	2	3	4	5	6	7
Бензин							
Джинсовая одежда фирмы WRANGLER							
Прохладительный напиток Кока-Кола без сахара							
Автомобиль Audi							
Живые цветы из Голландии							
Йогурт TEOS «Савушкин продукт»							
Новая модель мобильного телефона «Samsung»							

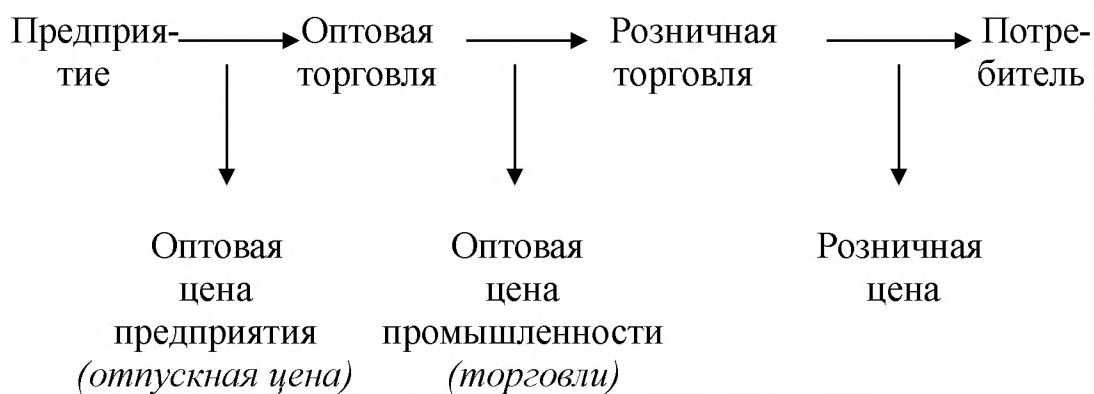
ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема: «Оптовые и розничные цены»

Цель работы: Изучение структуры оптовых и розничных цен.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Основные виды цен



Структура розничной цены

Себестоимость 100 %	Прибыль предприятия 20 %	Снабженческо-сбытовая наценка		Торговая наценка	
		издержки	прибыль	издержки	прибыль

		Снабженческо-сбытовой фирмы		Торговых предприятий	
		12 %	5 %	10 %	7 %

ЗАДАНИЕ

1. Рассчитать:

- 1) оптовую (отпускную) цену предприятия, если себестоимость продукции в 1 квартале – 130 рублей, во 2 квартале – 145 рублей, 3 квартал – 160 рублей; в 4 квартале – 175 рублей.
- 2) Оптовую цену промышленности (торговли).
- 3) Розничную цену

2. Определить:

- 1) прибыль предприятия по кварталам и за год, если выпуск продукции составил:

1 квартал	15 тыс. ед.
2 квартал	13 тыс. ед.
3 квартал	18 тыс. ед.
4 квартал	16 тыс. ед.
- 2) издержки и прибыль по кварталам и за год снабженческо-сбытовой фирмы;
- 3) издержки и прибыль по кварталам и за год трех розничных предприятий, если продукция была распределена следующим образом:

1-ое предприятие

- 1 квартал – 30 % от общего объема продукции
- 2 квартал – 34 % от общего объема продукции
- 3 квартал – 48 % от общего объема продукции
- 4 квартал – 39 % от общего объема продукции

2-ое предприятие

- 1 квартал – 18 % от общего объема продукции
- 2 квартал – 13 % от общего объема продукции
- 3 квартал – 17 % от общего объема продукции
- 4 квартал – 21 % от общего объема продукции

3-ее предприятие

- 1 квартал – 52 % от общего объема продукции
- 2 квартал – 53 % от общего объема продукции
- 3 квартал – 35 % от общего объема продукции
- 4 квартал – 40 % от общего объема продукции

3. Рассчитать товарооборот по кварталам и за год.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №4

Тема: «Оптовые и розничные цены»

ЗАДАЧА №1

Предприятие производит 8 наименования продукции.

Определить:

А) рентабельность по каждому виду изделия;

Б) средний размер рентабельности;

№ товара	Кол-во произвед. и реализ. товара	Себестоимость 1 шт. (руб.)	Отпускная цена (руб)	Оптовая цена (руб)	Рентабельность %	Себестоимость (руб)	Выручка в оптовых ценах (руб)
1	486	1,2	1,73				
2	5484	5,47	666				
3	154842	1,11	1,43				
4	54601	64	80,16				
5	14569	25,47	31,68				
6	24823	73,6	93,48				
7	654654	0,98	1,39				
8	55	650	789,6				
Итого							

1. Найдем оптовую цену = Отпускная цена x Оптовая надбавка (20%)
2. Рентабельность по изделиям = Оптовая цена / Себестоимость 1 шт.
3. Себестоимость = Кол-во произведенных товаров * Себестоимость 1 шт.
4. Выручка в оптовых ценах = Кол-во произведенных и реализованных товаров * Оптовая цена
5. Средний размер рентабельности = Выручка в оптовых ценах / Себестоимость

ЗАДАЧА №2

Магазин получил от различных поставщиков 5 видов детского питания.

Предприятие производитель и магазин освобождены от исполнения обязанностей налогоплательщика по налогу на добавленную стоимость. На детское питание установлен предельный размер торговой надбавки к цене предприятия производителя – 50%. Определите:

А) предельную розничную цену;

Б) размер торговой надбавки магазина в рублях и в %.

Наименование д.п.	Оптов. цена произв. (руб)	Цена закупки (руб)	Предел.розн. цен (руб)	Торг. надбавка (руб.)	Торг. надбавка (%)
А	11,48	12,8			
Б	75,26	79,5			
В	64,9	69,48			
Г	50,25	51,2			

Д	37,98	40			
---	-------	----	--	--	--

1. Предельная розничная цена = Цена закупки * Торговая надбавка (50%)
2. Торговая надбавка = Предельная розничная цена – Цена закупки
3. Торговая надбавка = Предельная розничная цена : Цена закупки

ЗАДАЧА №3

	Завод изготовителя	Первый посредник	Второй посредник	Третий посредник
Отпускная цена с НДС 20% (руб)	800	950	1200	1700

Определите размер торговой надбавки в рублях и процентах у трех посредников.

Решение:

1. Оптовая цена = Отпускная цена - НДС
2. Торговая надбавка = Оптовая цена посредника – Цена завода изготовителя
3. Размер торговой надбавки = Оптовая цена посредника / Завод. Изготовителя

Согласно приведенным формулам получаем расчетную таблицу:

	Завод изготовителя	Первый посредник	Второй посредник	Третий посредник
Отпускная цена с НДС 20% (руб)	800	950	1200	1700
Оптовая цена	640			
Торговая надбавка (руб)	-			
Размер торговой надбавки (%)	-			

ЗАДАЧА №4

Магазин приобрел у оптовой базы товар А. Торговая надбавка магазина – 15%. Оптовая база получила изделие по отпускной цене 800 рублей. Размер оптовой надбавки базы 15%. Себестоимость производства 655 рублей. Ставка НДС – 10%. Определите:

- А) прибыль и рентабельность промышленного предприятия от реализации единицы данного изделия;
- Б) цену по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой;

В) свободную розничную цену;

Г) составьте структуру свободной розничной цены.

Решение:

1. Найдем Оптовую цену = $\text{Отпускная цена} - \text{НДС} =$
2. Найдем Рентабельность = $\text{Оптовая цена} - \text{Себестоимость} =$
3. $\text{Оптовая цена базы} = \text{Оптовая цена} * \text{Оптовую надбавку базы} =$
4. $\text{Отпускная цена базы} = \text{Оптовая цена базы} * \text{НДС} =$
5. $\text{НДС базы} = \text{Оптовая цена базы} * \text{НДС}$
6. $\text{Цена магазина} = \text{Оптовая цена базы} * \text{Торговая надбавка магазина}$
7. $\text{Свободная розничная цена} = \text{Цена магазина} * \text{НДС} =$

Структура свободной розничной цены:

	Сумма в руб	Удельный вес (%)
Себестоимость предприятия		
Прибыль		
НДС предприятия		
Торговая надбавка базы		
НДС базы		
Торговая надбавка магазина		
НДС магазина		
Розничная цена		

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема: «Расчет цены на импортные товары»

1. Модель расчета цены на не подакцизный товар.

ЗАДАЧА 1

Хозяйствующий субъект, расположенный в г. Бресте, приобрел партию товара в Республике Польша:

Контрактная цена единицы продукции - 100\$. Курс доллара США

Национального Банка РБ -

Транспортные расходы до границы составляют 5 руб. на ед. продукции.

Расходы по страхованию до границы - 2 руб.

Таможенная пошлина - 10%.

Сбор за таможенное оформление – 0,5 руб. за ед. продукции

Транспортные расходы от границы до склада – 0,4 руб. на ед. продукции

Оптовая надбавка - 30%

НДС-20%

Сформировать цену на импортный товар.

Рассчитать НДС, предназначенный импортером к доплате.

Наименование	Расчет на единицу продукции, руб.	Сумма, руб.
Контрактная цена по отгрузочным документам, руб. (Цк)	Цк=100\$. Курс USD Нац. банка РБ -	
Транспортные расходы до границы, руб. (Тр1)	Согласно подтверждающим документам, экономическим расчетам на единицу продукции	5
Расходы по страхованию, руб. (Рстр)	Согласно подтверждающим документам, экономическим расчетам на единицу продукции	2
Таможенная стоимость, руб. (ТС)	ТС=Цк+Тр1+Рстр.	
Таможенная пошлина, 10%(ТП)	ТП=ТС x 10% : 100%.	
НДС, уплачиваемый на границе, 20% НДСгр	НДСгр=(ТС+ТП) x 20%: 100%	
Сбор за таможенное оформление ввезенного товара, руб. (От)	Согласно подтверждающим документам, экономическим расчетам на единицу продукции	0,5
Транспортные расходы от границы до склада (Тр2)	Согласно подтверждающим документам, экономическим расчетам на единицу продукции	0,4
Оптовая надбавка (ОН), 30%	ОН=(ТС+ТП+От+Тр2)*30%: 100%	
Отпускная цена импортера без НДС (ОЦимп б/НДС)	ОЦб/НДС=(ТС+ТП+От+Тр2)+ОН	
НДС импортера, 20% (НДСимп)	НДСимп=ОЦимп б/НДС x 20%: 100%	
НДС, предназначенный к доплате импортером	НДСк допл.=НДС-НДСгр	
ОЦимп с НДС	ОЦимп с НДС=ОЦимп б/ НДС+ НДС или ОЦимп б/ НДС x (100%+20%): 100%	
Отпускная цена импортера с учетом округления, руб.		

2. Модель расчета цены на подакцизный товар со специфической ставкой

ЗАДАЧА 2

Хозяйствующий субъект, расположенный в г. Бресте, приобрел партию товара в Республике Польша:

Курс доллара США Национального Банка РБ -

Таможенная стоимость - 30\$:

Таможенная пошлина- 3 евро за шт.; курс евро -

Акциз - 2 евро за ед. продукции

Сбор за таможенное оформление – 0,2 руб. за ед. продукции

Прочие расходы – 0,4 руб. на ед. продукции

Оптовая надбавка - 40%

НДС-20%

Сформировать цену на импортный товар.

Рассчитать НДС, предназначенный импортером к доплате.

Наименование	Расчет на единицу продукции, руб.	Сумма, руб.
Таможенная стоимость, руб., (ТС)	ТС=30\$ x курс USD Нац. банка РБ	

Таможенная пошлина, (ТП)	$ТП = Ст \times \text{курсевро}$	
Акциз, руб (А)	$A = Ca \times \text{курс евро}$	
НДС, уплачиваемый на границе, 20% НДСгр	$НДСгр = (ТС + ТП + А) \times 20\% : 100\%$	
Сбор за таможенное оформление ввезенного товара, руб., (От)	Согласно подтверждающим документам, экономическим расчетам на единицу продукции	0,2
Прочие расходы, Рпр	Согласно подтверждающим документам, экономическим расчетам на единицу продукции	0,4
Оптовая надбавка (ОН), 40%	$ОН = (ТС + ТП + А + От + Рпр) \times 40\% : 100\%$	
Отпускная цена импортера без НДС (ОЦимп б/НДС)	$ОЦимп б/НДС = (ТС + ТП + А + От + Рпр) + ОН$	
НДС импортера, 20% (НДСимп)	$ОЦимп = ОЦ имп б/НДС - 20\% : 100\%$	
НДС, предназначенный к уплате импортером	$НДС к допл. = НДС - НДСгр$	
ОЦимп с НДС	$ОЦимп с НДС = ОЦимп б/НДС + НДС$ или $ОЦ имп б/НДС \times (100\% + 20\%) : 100\%$	
Отпускная цена импортера с учетом округления, руб.		

3. Модель расчета цены на подакцизный товар с адвалорной ставкой

ЗАДАЧА 3

Хозяйствующий субъект, расположенный в г. Бресте, приобрел за границей партию товара, страна происхождения товара не установлена:

Таможенная стоимость - 20\$, курс доллара США Нац. банка РБ -

Таможенная пошлина - 2 евро за шт., курс евро –

Акциз-25%.

Сбор за таможенное оформление – 0,15 руб. за ед. продукции.

Прочие расходы – 0,2 руб. на ед. продукции.

Издержки предприятия по реализации - 12 руб. на ед. продукции.

Целевая прибыль - 18 руб. на ед. продукции.

НДС -20%.

Сформировать цену на импортный товар.

Рассчитать акциз, предназначенный импортером к доплате.

Рассчитать НДС, предназначенный импортером к доплате.

Наименование	Расчет на единицу продукции, руб.	Сумма, руб.
Таможенная стоимость, руб. (ТС)	$20\$ \times \text{курс USD Нац. банка РБ}$	
Таможенная пошлина, (ТП)	$ТП = Ст \times \text{курс евро}$	
Акциз, руб (Агр)	$Агр = (ТС + ТП) \times \%A : 100\%$	
НДС, уплачиваемый на границе. 20% (НДСгр)	$НДСгр = (ТС + ТП + А) \times 20\% : 100\%$	
Сбор за таможенное оформление ввезенного товара, руб. (От)	Согласно подтверждающим документам, экономическим расчетам на единицу продукции	0,15

Прочие расходы, руб (Рпр)	Согласно подтверждающим документам, экономическим расчетам на единицу продукции	0,2
Акциз, руб (А)	$A = (TC + TP + OT + Rpr + I + P) \%A : (100\% - \%A)$	
Акциз, предназначенный к доплате импортером (Адопл.)	$A_{допл} = A - A_{гр}$	
Отпускная цена импортера без НДС, руб, (ОЦ б/НДС)	$ОЦ\ б/НДС = TC + TP + OT + Rpr + I + P + A$	
НДС импортера, 20% (НДСимп)	$ОЦ\ имп\ б/НДС \times 20\% : 100\%$	
НДС, предназначенный к уплате импортером (НДС имп)	$НДС\ имп = НДС - НДС_{гр}$	
Отпускная цена импортера с НДС (ОЦимп с НДС)	$ОЦ\ имп\ с\ НДС = ОЦ_{имп\ б/НДС} + НДС\ или\ ОЦ\ имп\ с\ НДС = ОЦ\ имп\ б/НДС \times (100\% + 20\%) : 100\%$	
Отпускная цена импортера с учетом округления, руб.		

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

*Тема: "Расчет относительных цен".
"Эластичность спроса по цене"*

ЗАДАНИЕ 1

Рассчитать относительные цены

а) базового периода

б) исследуемого периода

при следующих исходных данных:

- Действующая цена товара – 520 рублей.
- Индекс совокупного показателя цен, характеризующий инфляцию в базовом периоде – 0,9
- Индекс совокупного показателя цен, характеризующий инфляцию в исследуемом периоде – 1,5

ЗАДАНИЕ 2

Пусть первой точке (p_1q_1) соответствует цена p_1 и величина спроса q_1 , а второй точке (p_2q_2) соответствует цена p_2 и величина спроса q_2 .

Решить систему линейных уравнений и получить значения искомых коэффициентов a_0 и a_1 .

$$\begin{cases} q_1 = a_0 + a_1 p_1 \\ q_2 = a_0 + a_1 p_2 \end{cases}$$

ЗАДАНИЕ 3

Хлебокомбинат имеет данные о продаже своих изделий и в целях прогнозирования будущей динамики цен выбирает для сравнения два периода текущего года: июнь и декабрь. Обобщив данные об объемах продаж и ценах в эти периоды, он получает следующие данные:

Месяц	Цена, руб.	Продажи, шт.
Июнь	2	500
Декабрь	3	520

- А) Решить уравнение спроса по двум точкам и построить график спроса.
 Б) Используем данные задания 2. Общий уровень потребительских цен за период с июня по декабрь вырос в 3,7 раза. Скорректировать цену за декабрь на индекс инфляции, равный 3,7.

Скорректировать спрос на товар с учетом общего спада реального объема розничного товарооборота, который за второе полугодие данного года уменьшился на 36 %. Вычислить коэффициенты уравнения спроса a_0 и a_1 с учетом корректировки. Построить график спроса с корректировкой на инфляцию.

ЗАДАНИЕ 4

Пусть цена некоторого товара А повысилась с 15 руб. до 25 руб. Определить % изменение цены.

ЗАДАНИЕ 5

Дуговая эластичность

$$E = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \times \frac{P_2 + P_1}{Q_2 + Q_1}$$

Точечная эластичность

$$A = (\% \Delta q) / (\% \Delta p)$$

А) При повышении цены на бензин с $P_1 = 2$ руб. за литр до $P_2 = 2,9$ руб., объем спроса на бензин упал с $Q_1 = 5000$ литров в день до $Q_2 = 4700$ литров. Рассчитать, чему равен коэффициент эластичности по цене и изменение выручки продавца.

Б) При повышении цены на зонты в универмаге с $P_1 = 20$ руб. за один зонт до $P_2 = 40$ руб. объем спроса сократился с $Q_1 = 10$ шт. до $Q_2 = 5$ шт. в день. Чему в этом случае будут равны коэффициент эластичности и изменение общей выручки продавца?

В) При повышении цены на туристические путевки с $P_1 = 1500$ \$ за путевку до $P_2 = 2000$ \$, объем спроса на них сократился с $Q_1 = 40$ шт. до $Q_2 = 20$ шт. в день. Рассчитать, чему равен коэффициент эластичности и изменение выручки продавца.

ЗАДАНИЕ 6

Коэффициент эластичности спроса на пшеницу от цены $E_{q \setminus p} = -0,2$. Определить выручку фермера, если он может реализовать 100 т пшеницы по цене 10 тыс. руб. за тонну.

Какова будет цена, если объем реализации сократить на 25%?
Каким образом изменится выручка фермера?

ЗАДАНИЕ 7

Если предприниматель повысит цену на свой товар на 5%, то он потеряет половину своих клиентов.

Как изменится выручка?

А какое изменение произойдет в объеме выручки, если при данной эластичности спроса цену снизить на 5%?

ЗАДАНИЕ 8

В туристическом бизнесе активно применяется влияние на спрос ценового фактора. Предложите ваши варианты использования цен в конкуренции на туристическом рынке Беларуси.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема: "Расчет индекса Герфиндаля и индекса Линда. Установление цен на новые товары"

Индекс Герфиндаля рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$$HHI = \sum_{i=1}^n k_i^2,$$

где k_i - доля i -й фирмы в отрасли в %

n - количество фирм в отрасли.

Индекс Линда для двух крупнейших фирм равен процентному отношению их рыночных долей:

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \times 100 \text{ \%}.$$

Для трех крупнейших фирм индекс Линда определяется по формуле:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3)/2} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{k_3} \right] \times 100\%$$

Для четырех наиболее крупных фирм индекс Линда:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3 + k_4)/3} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{(k_3 + k_4)/2} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3)/3}{k_4} \right] \times 100\%$$

ЗАДАЧА 1

Даны показатели объема выпуска предельного чугуна на российских металлургических предприятиях. Поскольку доля импорта на рынке этого

товара незначительна, о формировании рынка можно полностью судить по приведенным в таблице данным:

№ п/ п	Заводы	Выпуск тыс. т	Удельный вес %	ИХХ
1	Новолипецкий МК	4777,30		
2	Череповецкий МК	4869,30		
3	Нижне-Тагильский МК	3702,90		
4	Магнитогорский МК	4792,50		
5	Орско-Халиловский МК	2019,20		
6	Кузнецкий МК	1998,50		
7	Западно-Сибирский МК	3530,00		
8	Чаусовский МЗ	347,70		
9	Саткинский МЗ	94,20		
10	Челябинский МК	2012,70		
11	Завод им. Серова	273,20		
12	Завод им. Соколова	99,20		
	Итого:			

1. Определить удельный вес (%) доли рынка каждого предприятия.
2. Вычислить индекс Герфиндаля.
3. Проанализировать ситуации возможности объединения ведущих предприятий (двух, трех и четырех).

ЗАДАЧА 2

На рынке некоторого товара действует 15 фирм. Доля 1-й - 20%, 2-й и 3-й - по 15%, 4,5 – по 8%, 6,7 - по 7%, 8-12 по 3%, 13,14 - по 2%, 15-й - 1%.

- а) рассчитайте индекс Герфиндаля для этих фирм.
- б) Если 1-ая и 2-ая фирмы захотят объединиться, следует ли разрешить такое слияние? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

ЗАДАЧА 3

Рассчитать индекс Герфиндаля для 12 фирм, продающих товар на рынке, а также определить, какое следует принять решение государственным органам (разрешить или не разрешить) о слиянии:

- а) 1-й и 3-й фирм;
- б) 4-й и 6-й фирм при следующих исходных данных:
 - 1) общий удельный вес продаваемой (выпущенной) продукции фирмами отрасли – 100 %;
 - 2) удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной фирмой на рынке относительно ее общей величины:

1 - 23%; 2 - 17%; 3 – 12%; 4 – 10%; 5 – 9%; 6 – 8%; 7 – 7%; 8 – 5%; 9 – 3%; 10, 11, 12 – по 2%;

3) слияние (объединение) отдельных фирм разрешается при условии, если общее значение индекса Герфиндаля не превышает 1800.

ЗАДАЧА 4

Предположим, что на рынке некоторого товара действует 10 фирм. Среди них 3 крупнейшие, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж: 1-я – 20 %, 2-я – 15 %, 3-я – 12 %.

а) Рассчитать индекс Линда для трех фирм.

б) Следует ли государственным органам разрешить слияние 1-й фирме, если ее доля окажется равной 35%? Слияние разрешается, если значение индекса не превышает 150%.

в) Разрешить ли слияние 2-й фирме, если ее доля возрастет до 20%?

ЗАДАЧА 5

Предположим, что на рынке некоторого товара действует 13 фирм, среди них три крупнейшие, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж:

1-я – 30%, 2-я – 20%, 3-я – 10%. Рассчитать индекс Линда для этих трех фирм. Следует ли государственным органам разрешить слияние 1-й и 2-й фирмам. Слияние разрешается, когда индекс Линда не превышает 100%?

ЗАДАЧА 6

Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для трех наиболее крупных компаний, когда на рынке действуют 11 компаний и имеют в общем объеме рынка (общем объеме продаж) следующие доли: 1-18%; 2-14%; 3-10%; 4-9%; 5-11 по 7% каждая и определить, возможно ли со стороны государственных органов разрешение на слияние 1, 2 и 3-й компании, если их доли в общем объеме продаж составят соответственно 35, 22 и 25%. Объединение разрешается, если индекс Линда не превышает 200 %.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема: "Методы ценообразования"

ЗАДАНИЕ 1

Задача 1

Себестоимость продукции составляет 300 руб. Прибыль предприятия 20%, НДС – 10 %. Рассчитать цену нового изделия **затратным методом**.

Задача 2

Используя затратный метод, рассчитать исходную цену телевизора "Горизонт". Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль на вложенные затраты в размере 15%. Косвенные налоги, установленные законодательством, составляют 20% цены, по которой

продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора 960 руб.

ЗАДАНИЕ 2

Задача 1

Рассчитать агрегатным методом цену светильника с одним, тремя и пятью плафонами:

№ п/п	Элементы изделия	Стоимость Элемента руб.	Модель 1	Модель 2	Модель 3
1	Стойка светильника	10			
2	Крепление для одного рожка	7			
3	Патрон для лампочки	8			
4	Электролампочка	6			
5	Плафон	34			
	<u>Цена</u>				

Задача 2

Минский фарфорово-фаянсовый завод производит чайные сервизы, состоящие из заварного чайника стоимостью 30 руб., сахарницы - 20 руб. и шести чашек с блюдцами (стоимость одной чашки с блюдцем 15 руб.).

Задача 3

Рассчитать исходную цену компьютера агрегатным методом, если известно, что комплект включает в себя:

- 1) системный блок – 600 руб.;
- 2) монитор – 360 руб.;
- 3) колонки – 85 руб.;
- 4) мышь – 23 руб.;
- 5) клавиатура – 47 руб.;
- 6) принтер – 270 руб.;
- 7) сканер – 550 руб.

Рассчитайте цену компьютера без клавиатуры, мыши и принтера, если скидка за недоукомплектованность составит 10 %.

ЗАДАНИЕ 3

Задача 1

Используя балловый метод определить цену на новые духи под названием "Престиж". В качестве аналога экспертная комиссия выбрала духи "Фантазия" и оценила сравниваемые варианты по всем показателям

качества с учетом их весомости в 15 и 18 баллов (по 20 балльной шкале).
Духи "Кристина" продаются в магазине по цене 50 рублей.

Задача 2

Определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

Автомо – били	ПАРАМЕТРЫ					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
Базовый	45	0.2	70	0.4	80	0.4
Новый	50	0.2	85	0.4	80	0.4

Цена базовой модели 20 000 у.е.

Задача 3

Используя метод балловых оценок, определить розничную цену фенов «Филипс» и «Бош», если для расчета себестоимости одного балла был принят фен «Филипс», себестоимость которого 180 рублей. Балловая оценка параметров фенов указанных марок:

«Филипс» - 90 баллов;

«Бош» - 95 баллов.

Уровень рентабельности фена «Филипс» составляет 25%, «Бош» - 30% от себестоимости, НДС – 20%, торговая надбавка – 15%.

ЗАДАНИЕ 4

Задача 1

Используя метод удельных показателей определить цену нового электродвигателя мощностью 50 кВт.

В качестве конкурентоспособного принимается электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 100 у.е.

Задача 2

Используя метод удельных показателей определить розничную цену на стиральную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, стоившей 1500 руб. Основным техническим параметром - производительностью (кг/час) новой машины составляет 7, а ранее освоенной - 5.

Задача 3

Используя метод структурной аналогии определить цену нового изделия. Производство нового подшипника потребует 800 рублей затрат на материалы. В цехе подшипников выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (50% - материалы; 30% - заработная плата; 20% - остальная часть цены).

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий. Формы контроля знаний предназначены для выявления полученного студентами уровня знаний, умений и навыков, их обобщения и закрепления, совершенствования способности их выражения в различных формах (устной и письменной, форме тестирования и др.).

При изучении курса предусмотрены: текущая аттестация в виде тестов по темам 3, 5, 6, 8, предусмотренных учебно-методической картой, результаты оцениваются отметками по 10-бальной шкале, непосредственно после тестирования, что является основанием допуска или не допуска к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного тестирования по теоретическим вопросам.

При изучении дисциплины предусмотрена текущая аттестация в следующих формах дважды в семестр с выставлением отметок по 10-бальной шкале:

Контрольная работа №1 включает теоретические вопросы 1-18, практическое задание по теме 3.

Контрольная работа №2 включает теоретические вопросы 19 - 28, практическое задание по теме 4.

Результаты текущей аттестации доводятся до студентов путем размещения информации на платформе Google.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, получившие по результатам текущей аттестации положительные отметки.

Промежуточная аттестация проводится в форме контрольной работы №3 и включает: теоретические вопросы 29-55, практические задания по темам 5, 6.

Итоговой формой контроля знаний является: - экзамен (письменно)

ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Теория трудовой стоимости разработана:
 - а) К. Марксом;
 - б) Ф. Энгельсом;
 - в) В.И. Лениным;
2. Основными положениями теории трудовой стоимости являются:
 - а) множество человеческих потребностей удовлетворяется множеством товаров, производящиеся множеством видов человеческого труда;
 - б) обеспечение равновесия на рынке;
 - в) цена представляет собой выражение соизмеримости всех видов потребительных стоимостей;

г) спрос и предложение признаются равнозначными ценообразующими факторами.

3. Цена - это:

- а) инструмент рынка;
- б) объективная экономическая категория;
- в) неотъемлемый элемент товарно-денежных отношений;
- г) все перечисленные выше.

4. Равновесной ценой является цена:

- а) при которой предложение превышает спрос;
- б) при которой предложение соответствует спросу;
- в) при которой спрос превышает предложение,

5. Какие факторы способствуют понижению цены:

- а) увеличение выплат по заработной плате;
- б) увеличение цен на импортируемые сырьевые ресурсы;
- в) снижение взимаемых налогов;
- г) увеличение общей массы денег;

6. Оптимальное правило покупки состоит в следующем:

- а) цена товара соответствует его общей полезности;
- б) предельная полезность товара соответствует его цене;
- в) наивысшая цена должна быть меньше предельной полезности товара;
- г) такого не существует, каждый руководствуется собственными представлениями.

7. Когда цена товара увеличивается, эффект замещения означает:

- а) снижение потребления данного товара и увеличение потребления других товаров;
- б) повышение потребления данного товара и снижение потребления других товаров;
- в) снижение потребления данного товара и никаких изменений в потреблении других товаров.

8. Если рыночная цена ниже равновесной, то:

- а) появляется излишек товаров;
- б) возникает дефицит товаров;
- в) формируется рынок покупателя;
- г) падает цена ресурсов.

9. Равновесная цена P_e выступает как своеобразный критерий эффективности функционирования предприятий и принятия рациональных решений со стороны домашних хозяйств:

- а) верно;
- б) неверно;
- в) только для производителей;
- г) только для домашних хозяйств.

10. Резкое возрастание цены предложения на восходящем отрезке кривой предложения:

- а) не имеет экономического объяснения;

б) имеет экономическое объяснение, связанное с уровнем издержек;
в) обусловлено стремлением предприятия получить больше прибыли;
г) обусловлено стремлением производителя меньше производить, но при этом получать больше дохода.

11. В точке рыночного равновесия формируется:

а) равновесный объем спроса и предложения;
б) единая рыночная цена;
в) определяется реальное число покупателей и производителей;
г) заключается соглашение между домашним хозяйством и предприятием.

12. Заниженная фиксированная государством цена:

а) приводит к возникновению дефицита;
б) порождает ажиотажный спрос;
в) стимулирует производителей наращивать объем выпуска.

13. Завышенная фиксированная государством цена стимулирует:

а) наращивать объем выпуска;
б) платежеспособный спрос домашних хозяйств;
в) рост качества продукции;
г) ведет к сокращению запасов продукции.

14. Верно ли, что установление нижнего предела цены («пол» цены) направлено на поддержку производителей какого-либо товара (например, сельскохозяйственных производителей). При этом цена не должна опускаться ниже установленного предела, уровень которого выше цены равновесия в данной отрасли. Поскольку цена не может снизиться, возникает проблема реализации избытка товара, и государство часто вынуждено решать ее с помощью государственных закупок.

а) верно;
б) неверно

15. Верно ли, что установление верхнего предела цены направлено на поддержку потребителей данного товара, в частности, социально значимых товаров первой необходимости. В этом случае пределам цены («потолок» цены) искусственно занижается по сравнению с ценой равновесия. Результатами такой политики становятся дефицит товара, обострение проблемы распределения и, как следствие, — очереди, карточное распределение, «черный рынок», «теневая» экономика.

а) верно;
б) неверно

16. Верно ли, что налог на продажу смещает кривую предложения влево—вверх (вертикально она смещается ровно на величину налога, на единицу товара), в результате равновесная цена товара повышается, а объем сокращается.

а) верно; б) неверно

17. Верно ли, что если производителям выдают субсидии, то кривая предложения смещается вправо—вниз, равновесное количество товара повышается, а равновесная цена снижается.

- а) верно;
- б) неверно

18. По мере того, как цена товара снижается, а величина спроса растет при линейной функции спроса:

- а) общая выручка увеличивается до точки, в которой эластичность равна единице, после чего выручка уменьшается.
- б) эластичность спроса по доходу сокращается.
- в) происходит нарушение закона спроса.
- г) стимулируется потребление товаров-заменителей.
- д) коэффициент эластичности не изменяется.

19. Неэластичный спрос означает, что:

- а) рост цены на 1 % приводит к сокращению величины спроса менее, чем на 1 %.
- б) рост цены на 1 % приводит к сокращению величины спроса более, чем на 1%.
- в) любое изменение цены не приводит к изменению общей выручки.
- г) рост цены на 1 % не влияет на величину спроса.
- д) ни одно из утверждений не является верным.

20. Ценовая эластичность спроса выше:

- а) на товары первой необходимости, чем на предметы роскоши.
- б) в тех случаях, когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя.
- в) чем больше альтернативные издержки производства товара.
- г) чем менее необходим товар потребителю.
- д) ни в одном из перечисленных случаев.

21. Какие функции цены характерны для командно-административной экономики:

- а) стимулирующая;
- б) перераспределительная;
- в) учетная-измерительная;
- г) сбалансирования спроса и предложения.

22. Сущность функции сбалансирования спроса и предложения заключается в:

- а) сбалансирование доходов и расходов государства;
- б) пропорциональном развитии отраслей экономики;
- в) равенстве спроса и предложения;
- г) сбалансировании доходов и расходов государства.

23. К внешним факторам ценообразования относят:

- а) высокие ставки налогов;
- б) эффективность рекламной деятельности;
- в) масштабы государственного регулирования цен;
- г) послепродажный сервис (гарантия);

24. К внутренним факторам ценообразования относят:
- а) жизненный цикл товара;
 - б) характер спроса;
 - в) особые свойства товара;
 - г) совершенство налогового законодательства;
25. Что выступает объектом регулирования в механизме ценообразования?
- а) система ценообразования;
 - б) система цен и методов, воздействующих на их формирование;
 - в) налоги и ставки банковского кредита;
 - г) взаимоотношения между организациями и государством по вопросам ценообразования.
26. По какому признаку цены делятся на регулируемые и свободные?
- а) тип установления цены;
 - б) вид цены;
 - в) функции управления ценой;
 - г) фаза воспроизводства.
27. Регулируемые цены устанавливаются на:
- а) мясо и мясомолочную продукцию;
 - б) жилищно-коммунальные услуги;
 - в) промышленные товары народного потребления;
 - г) обувь.
28. В расчетах между предприятиями не участвуют цены:
- а) отпускные цены;
 - б) текущие цены;
 - в) учетные цены;
 - г) розничные цены;
 - д) закупочные цены.
29. В чем состоит различие в сущности отпускных и розничных цен?
- а) отпускные цены устанавливаются на продукцию производственно-технического назначения, а розничные – на товары народного потребления;
 - б) отпускные цены применяются в расчетах между организациями, а розничные – в расчетах с населением и выступают как конечные цены;
 - в) в структуре отпускной цены отсутствует торговая надбавка, а структуре розничной – она присутствует;
 - г) розничная цена больше отпускной цены на данный товар.
30. Розничная торговая наценка представляет собой:
- а) косвенный налог;
 - б) доплату за качество;
 - в) составная часть отпускной цены;
 - г) издержки торговой организации;
 - д) составная часть розничной цены.
31. Какая из приведенных ниже классификаций цен соответствует их делению в зависимости от вида?
- а) свободные, отпускные, розничные, закупочные, регулируемые;

- б) фиксированные, предельные, свободные;
 - в) отпускные, розничные, закупочные.
32. Франкирование цен используется с целью:
- а) учета используемого вида транспорта;
 - б) доставки цены с учетом условий поставки;
 - в) отражение условий поставки и транспортных расходов;
 - г) заключение договоров поставки.
33. Что выступает объектом регулирования в механизме государственно-общественного управления ценообразованием?
- а) фиксированные и предельные цены;
 - б) система цен и методов, воздействующих на их формирование;
 - в) налоги и ставки банковского кредита;
 - г) свободные цены.
34. Что такое тарифы?
- а) вид цен на продукцию производственно-технического назначения;
 - б) вид цен на товары народного потребления;
 - в) вид цены на услуги;
 - г) тип установления цен на товары и услуги.
35. Кто может выступать субъектом ценообразования в Республике Беларусь?
- а) юридические лица и предприниматели, республиканские органы государственного управления;
 - б) республиканские органы государственного управления, областные и Минский городской исполнительные и распорядительные органы;
 - в) юридические лица и предприниматели, республиканские органы государственного управления, областные, городские и районные исполнительные и распорядительные органы.
36. Какие методы относятся к методам прямого регулирования цен?
- а) установление фиксированных цен, предельных максимальных уровней цен, предельных уровней рентабельности на отдельные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей;
 - б) установление фиксированных цен, предельных максимальных уровней цен, предельных минимальных (защитных) цен, предельных уровней рентабельности на отдельные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей;
 - в) установление фиксированных цен, предельных максимальных уровней цен, предельных минимальных (защитных) цен, предельных уровней рентабельности на отдельные группы, виды продукции или продукцию отдельных отраслей, проведение мероприятий в области кредитно-денежной, налоговой, тарифной политики.
37. В чем различие между фиксированными и предельными ценами?
- а) различий между ними нет, так как они являются регулируемыми ценами;

б) при фиксированной цене государственными исполнительными органами устанавливается точный размер цены товара, по которой он должен продаваться,

при предельной – верхний или нижний предел цены;

в) фиксированная цена – это предельная цена, зафиксированная на определенном уровне;

г) предельные цены устанавливаются государственными исполнительными органами, а фиксированные (на основе предельных) – самой организацией.

38. Какие из органов управления осуществляют контроль над ценами и имеют право применить финансовые санкции за нарушение дисциплины цен?

а) Министерство финансов и Департамент ценовой политики Министерства экономики;

б) Департамент ценовой политики Министерства экономики и Государственная налоговая инспекция;

в) Департамент ценовой политики Министерства экономики и Комитет государственного контроля Республики Беларусь;

г) Департамент ценовой политики Министерства экономики.

39. Какие финансовые санкции предусмотрены для юридических лиц за завышение цен?

а) на руководителя организации налагается административный штраф в размере до 40 базовых величин, при повторном нарушении – до 80;

б) сумма завышения цен взыскивается в бюджет, на руководителя налагается административный штраф;

в) в бюджет взыскивается сумма завышения цен и штраф в размере до 50% от суммы завышения, при повторном нарушении в течение года – до 100%;

г) в бюджет взыскивается сумма завышения цен и штраф в таком же размере, при повторном нарушении дисциплины цен такого же характера – в двойном размере.

40. В какой орган следует обращаться для обжалования решения о наложении на организацию штрафа за нарушение законодательства о ценообразовании?

а) вышестоящий по подчиненности орган;

б) суд;

в) вышестоящий по подчиненности орган, а при несогласии с его решением – в суд;

г) Департамент ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь.

41. По какому из названных критериев организации-изготовителя товаров народного потребления в Республике Беларусь относятся к монополистам?

а) удельный вес организации на товарном рынке Республики Беларусь по данной товарной позиции составляет более 30%;

- б) удельный вес организации на товарном рынке Республики Беларусь по данной товарной позиции составляет более 45%;
 - в) удельный вес организации на товарном рынке Республики Беларусь по данной товарной позиции составляет более 50%;
 - г) организация является единственным в Республике Беларусь изготовителем данной продукции.
42. Какая из форм государственного регулирования цен на продукцию организаций-монополистов является наиболее «мягкой»?
- а) установление фиксированных цен;
 - б) установление предельных уровней цен;
 - в) установление предельных уровней рентабельностей;
 - г) все используемые формы регулирования равнозначны.
43. При какой из форм государственного регулирования цен применяется их декларирование?
- а) в случае установления фиксированных цен;
 - б) при установлении предельных уровней цен;
 - в) в случае применения предельных уровней рентабельности;
 - г) при всех формах государственного регулирования.
44. В состав розничной цены на социально значимые товары или услуги не включаются:
- а) розничная торговая наценка;
 - б) дотация;
 - в) акциз;
 - г) прибыль.
45. Какой элемент не входит в отпускную цену предприятия-изготовителя:
- а) прибыль;
 - б) себестоимость;
 - в) косвенные налоги;
 - г) розничная торговая наценка.
46. Издержки производства есть совокупность текущих расходов материальных и трудовых ресурсов, которые предприятие несет при их использовании:
- а) верно;
 - б) неверно.
47. Экономические издержки:
- а) включают в себя (внешние) и неявные (внутренние) издержки, в том числе нормальную прибыль;
 - б) включают в себя явные издержки, но не включают неявные;
 - в) включают в себя неявные издержки, но не включают явные;
 - г) не включают в себя ни явные, ни неявные издержки;
 - д) превышают явные и неявные издержки на величину нормальной прибыли.
48. Дополнительные издержки производства связаны с затратами в сфере обращения (доставка товара, расфасовка и подготовка к реализации; подсчет и инкассация выручки):
- а) верно;

- б) неверно.
49. Переменные издержки:
- а) зависят от объема выпуска;
 - б) равны разнице между общими (валовыми) и постоянными издержками;
 - в) включают затраты используемых факторов производства;
 - г) включают только затраты по оплате труда.
50. Постоянные издержки фирмы – это:
- а) затраты на ресурсы по ценам, действовавшим в момент их приобретения;
 - б) минимальные издержки производства любого объема продукции при наиболее благоприятных условиях производства;
 - в) издержки, которые несет фирма даже в том случае, если продукция не производится;
 - г) неявные издержки;
 - д) ни один из ответов не является верным.
51. Предельные издержки фирмы:
- а) постоянно возрастают;
 - б) могут превышать общие издержки;
 - в) равны средним издержкам в точке минимума;
 - г) положительны, если общие издержки возрастают.
52. Издержки утраченных возможностей – это:
- а) фактические издержки, выраженные в деньгах;
 - б) сумма фактических и неявных издержек;
 - в) неявные издержки, начисляемые на расходы фирмы;
 - г) разница между фактическими и неявными издержками.
53. Основные приемы дискриминации цен:
- а) выделение группы покупателей;
 - б) организация раздельной продажи;
 - в) использование раздельных цен и льгот.
54. Основные факторы, влияющие на массу прибыли:
- а) уровень цены (P), по которой реализуется продукция (цена реализации);
 - б) объем производства и реализации продукции (TP);
 - в) уровень постоянных (FC) и переменных (VC) издержек производства.
55. Основные способы формирования рыночной цены в условиях олигополии:
- а) свободная конкуренция;
 - б) завышение цены на дифференцированный продукт;
 - в) ценовая конкуренция;
 - г) тайный картельный сговор;
 - д) лидерство в ценообразовании;
 - е) ценовая наценка (лимитирование цены).
56. Фирма обладает монопольной властью, если она:
- а) устанавливает цену на уровне предельных издержек;

- б) следует за ценой, которую устанавливает лидер на рынке;
- в) устанавливает цену на уровне средних переменных издержек;
- г) устанавливает цену, исходя из кривой спроса.

57. Доход от предельного продукта ресурса (MRP) определяется:

- а) дополнительным доходом от использования последней единицы ресурса;
- б) валовым доходом предприятия от основной деятельности;
- в) дополнительным доходом, получаемым предприятием при повышении цены реализации;
- г) прибылью от реализации.

58. Налог на добавленную стоимость включается в:

- а) отпускную цену;
- б) себестоимость;
- в) розничную цену;
- г) торговую наценку;
- д) оптовую наценку.

59. Отпускная цена предприятия-изготовителя состоит из:

- а) себестоимости, косвенных налогов и налога с продаж;
- б) прибыли, налога на добавленную стоимость и оптовой надбавки;
- в) себестоимости, прибыли и косвенных налогов;
- г) себестоимости, прибыли и налога на добавленную стоимость

60. Цена оптовая - это:

а) цена, по которой предприятия-изготовители, оптовые, снабженческо-сбытовые организации продают продукцию крупными партиями другим предприятиям;

б) цена, применяемая на республиканском рынке предприятиями-продавцами в расчетах со всеми покупателями;

в) цена, включающая розничную торговую наценку.

61. Какое из перечисленных определений верно:

а) розничная цена - это цена конечного потребления;

б) розничная цена - это цена, по которой товар реализуется предприятием-изготовителем;

в) розничная цена - это цена, используемая в расчетах между субъектами хозяйствованиями.

62. Чем обусловлена в отечественной практике популярность затратного метода ценообразования?:

- а) простотой расчета;
- б) справедливостью по отношению к покупателю;
- в) наличием необходимой информации;
- г) учетом рыночной конъюнктуры.

63. Как называются цены на услуги:

- а) оптовые;
- б) закупочные;
- в) сметная стоимость;
- г) тарифы.

64. Какова будет свободная отпускная цена товара с НДС, не являющегося подакцизным, организации-изготовителя в Республике Беларусь, если полная себестоимость единицы изделия – 1600 р., кроме того, уплачено входного НДС 295 р., плановая рентабельность -25%, ставка НДС-18%?

- а) 2360 р.; б) 2433 р.; в) 2708 р.; г) нет верного ответа.

65. По какой формуле рассчитывается сумма акциза при формировании отпускной цены организацией-изготовителем, если ставка акциза установлена в процентах?

- а) $A = (C + П + СЦФ) \cdot \%A : 100$;
- б) $A = (C + П) \cdot \%A : 100$;
- в) $A = (C + П + СЦФ) \cdot \%A : (100 - \%A)$;
- г) $A = (C + П) \cdot \%A : (100 - \%A)$.

66. Какова будет свободная отпускная цена с НДС подакцизного товара организации-изготовителя в Республике Беларусь, если полная себестоимость единицы изделия – 960р., плановая рентабельность -20%, ставка акциза 40%?:

- а) 1903р.; б) 2266р.;
- в) 2336р.; г) нет верного ответа.

67. Какую прибыль на единицу изделия получит организация-изготовитель в Республике Беларусь, если отпускная цена с НДС товара, не являющегося подакцизным, -520 р., полная себестоимость единицы изделия -310р., ставка НДС -18%?

- а) 53р.; б) 117р.;

в) 131р.; г)194р.

68. Какую прибыль на единицу изделия получит организация-изготовитель в Республике Беларусь, если отпускная цена с НДС подакцизного товара – 690 р., полная себестоимость производства единицы изделия – 220р., ставка акциза-55%, ставка НДС-18%?

а) 27 р.; б) 35 р.;

в) 43 р.; г) 92р.

69. К какому виду франкировки цен относятся условия поставки товаров, при которых организация-изготовитель оплачивает транспортные расходы по доставке продукции до станции отправления, сдаче-приемке груза и его погрузке в вагон?

а) франко-склад поставщика;

б) франко-станция отправления;

в) франко-вагон-станция отправления;

г) франко-вагон-станция назначения.

70. Какова будет отпускная цена с НДС организации-изготовителя, если в договоре на поставку товаров предусмотрена франкировка цены франко-станция назначения, полная себестоимость производства единицы изделия-2400 р., плановая прибыль – 600 р., ставка НДС -18%, транспортные расходы -2% к цене франко-станция назначения?

а) 3600 р.;

б) 3611 р.;

в) 3719 р.;

г) 3722 р.

71. Какая из формул установления отпускной цены франко-станция отправления организацией-изготовителем на подакцизный товар будет верной?

а) $C + П + А + СЦФ + НДС = ОЦ$;

б) $C + П + СЦФ + А = ОЦ$;

в) $C + П + А + СЦФ = ОЦ$;

г) нет верного ответа (приведите необходимую формулу).

72. Чем обусловлена в отечественной практике популярность затратного метода ценообразования?:
- а) простотой расчета;
 - б) справедливостью по отношению к покупателю;
 - в) наличием необходимой информации;
 - г) учетом рыночной конъюнктуры.
73. Как называются цены на услуги:
- а) оптовые;
 - б) закупочные;
 - в) сметная стоимость;
 - г) тарифы.
74. В чем преимущества методов, ориентированных на потребительские свойства продукции?
- а) учет затрат на обеспечение качества продукции;
 - б) возможность сравнения товаров различных фирм;
 - в) более полный учет запросов покупателей;
 - г) возможность оптимизации товарного ассортимента.
75. В каком элементе калькуляции цены отражаются у изготовителя расходы по доставке готовой продукции до станции отправления?
- а) в статье «транспортно-заготовительные расходы» в составе производственной себестоимости;
 - б) в расходах на реализацию в составе полной себестоимости;
 - в) как отдельный элемент цены после формирования цены с целевыми сборами;
 - г) нет верного ответа (дайте обоснование).
76. Стоимость сырья для включения в себестоимость продукции хлебопечения корректируется с учетом выхода данного вида хлеба путем:
- а) деления на норму выхода хлеба;
 - б) деления на норму выхода хлеба и умножения на 100%;
 - в) умножения на норму выхода хлеба;
 - г) умножения на норму выхода хлеба и деления на 100%.
77. По какой статье себестоимости не требуется наличие плановой сметы расходов?
- а) общепроизводственные расходы;
 - б) общехозяйственные расходы;
 - в) потери от брака;
 - г) расходы на реализацию.
78. Каким образом включается в себестоимость молочной продукции стоимость стеклянной тары?
- а) включается с учетом цены новой стеклянной тары в пределах сложившихся норм ее потребления;
 - б) включается с учетом цены новой и возвратной стеклянной тары в пределах сложившихся норм ее потребления;
 - в) включается с учетом цены новой и возвратной стеклянной тары, но не выше установленных норм ее потребления;

- г) не включается в себестоимость.
79. Если товар был приобретен для собственного производства (потребления), переработки, но не использован для этих целей и перепродается на территории республики, то оптовая надбавка не может превышать:
- а) 5%;
 - б) 10%;
 - в) 20%;
 - г) реализуется по свободной цене.
80. Цены, на какие виды продукции определяются балловым методом?
- а) пищевая продукция;
 - б) косметические товары;
 - в) оптико-механические приборы;
 - г) нефтепродукты.
81. В зависимости от срока действия, какой вид цен используется для выполнения заказов, в течение срока исполнения которых могут меняться экономические условия:
- а) ступенчатые;
 - б) скользящие;
 - в) постоянные;
 - г) сезонные.
82. К косвенному регулированию цен относятся:
- а) воздействие на спрос и предложение;
 - б) бюджетно-кредитная политика;
 - в) установление предельного уровня рентабельности;
 - г) налоговая политика.
83. К методам прямого регулирования ценообразования относятся:
- а) установление косвенных налогов;
 - б) установление предельных размеров торговых надбавок;
 - в) установление фиксированных цен;
 - г) лицензирование производства и поставки продукции.
84. В условиях переходного периода регулируются цены на:
- а) предметы роскоши;
 - б) социально значимые товары;
 - в) товары культурно-бытового назначения;
 - г) швейные товары.
85. В рамках антимонопольного законодательства регулируются цены на:
- а) импортируемую продукцию;
 - б) продукцию естественных монополий;
 - в) коммунальные услуги;
 - г) промышленные товары повседневного спроса.
86. Какая из формул модели отпускной цены без НДС на ввозимый из стран дальнего зарубежья, закупленный за собственную валюту, предназначенный для реализации населению, от экспорта подакцизный товар по специфической ставке верна?

а) $(C_k + P_t + P_{pr} + A + O_t) + (И + П + A_d + CЦФ) = OЦ;$

б) $(C_k + P_t + P_{pr} + O_t + A) + (И + П + CЦФ + A_d) = OЦ;$

в) $(C_t + P_t + O_t + A) + (И + П + CЦФ) = OЦ;$

г) нет верного ответа (приведите необходимую формулу).

87. По какой формуле рассчитывается сумма акциза, уплачиваемого на границе, при ввозе подакцизного товара с адвалорной ставкой из стран дальнего зарубежья?

а) $A = (C_t + P_t + P_{pr}) \cdot \%A : 100;$

б) $A = (C_t + P_t + P_{pr} + O_t) \cdot \%A : (100 - \%A);$

в) $A = (C_t + P_{pr} + O_t) \cdot \%A : 100;$

г) $A = (C_t + P_{pr} + O_t) \cdot \%A : (100 - \%A).$

88. Как рассчитывается НДС, уплачиваемый на границе, на подакцизный товар, ввозимый из стран дальнего зарубежья?

а) $НДС = C_t \cdot \%НДС : 100;$

б) $НДС = (C_t + P_t) \cdot \%НДС : 100;$

в) $НДС = (C_t + P_t + O_t + P_{pr} + A) \cdot \%НДС : 100;$

г) $НДС = (C_t + P_t + O_t + P_{pr}) \cdot \%НДС : 100.$

89. Каков будет размер таможенной пошлины, если товар ввезен в Республику Беларусь из развивающейся страны, входящей в перечень стран, пользующихся в торгово-экономических отношениях с Республикой Беларусь преференциальным режимом; ставка пошлины – 15%; таможенная стоимость товара в белорусских рублях – 6000 р.; контрактная стоимость – 5500 р.?

а) 825р.; б) 900 р.; в) 675 р.; г) товар ввозится беспошлинно.

90. Какую прибыль получит импортер при ввозе из-за пределов Республики Беларусь подакцизного товара с адвалорной ставкой. Известно, что до границы стоимость товара без НДС (контрактная стоимость), таможенное оформление, таможенная пошлина, прочие расходы по импорту, акциз составила 7200 р., из нее сумма уплаченного акциза по ставке 15% - 750 р.; отпускная цена внутреннего рынка без НДС- 11400 р.; издержки импортера по реализации товара в расчете на единицу -1500р.?

а) 1633р.; б) 2263р.; в) 2700р.; г) нет верного ответа.

91. Каким будет уровень рентабельности в процентах к розничному товарообороту по торговле потребительского общества, если средний размер торговой надбавки -24%, уровень издержек обращения-15,5% к товарообороту, ставка НДС-18%, налог с продаж не установлен?

а) 3,41%; б) 0,26%; в) – 0,9%; г) нет верного ответа.

92. Какой размер торговой надбавки в процентах к отпускной цене изготовителя получит розничное звено на детскую куртку, если предельный размер торговой надбавки на товары для детей -30%. Куртки поступили в розничную торговую сеть от поставщиков в Республике Беларусь транзитом с участием межрайбазы в расчетах?

а) 15%; б) 21%; в) 25%; г) 30%.

93. По какой предельной розничной цене с НДС и налогом с продаж может быть реализован импортный товар в розничной торговле, если он закуплен коммерческой фирмой за пределами Республики Беларусь по цене 2700р. за единицу, реализован оптовой базе по цене без НДС -3025р., предельная торговая надбавка по данному товару -27%, налог с продаж -15%, ставка НДС-18%?

а) 4653р.; б) 4700р.; в) 4760р.; г) 5213р.

94. Какому виду оборота соответствует следующая модель цены в общественном питании:

$ОЦ_{\text{без НДС}} + ТН = РЦ; РЦ + НДС + Н + Н_{\text{у}} = ПЦ_{\text{с н.}}$

а) обороту по покупным товарам;

б) обороту по собственной продукции;

в) оптовому отпуску собственной продукции в розничную торговую сеть;

г) нет верного ответа.

95. Какова будет продажная цена одной порции ликера (50г) в кафе, если предельный размер наценки составляет 110%, налог на услуги- 10%, ставка НДС-18%, розничная цена одной бутылки емкостью 0,5л. Без стоимости посуды -4750р., со стоимостью посуды -4870 р.?

а) 678р.; б) 1295р.; в) 1308р.; г) нет верного ответа.

96. На какие покупные товары в общественном питании устанавливается наценка?

а) на все товары с учетом затрат объектов питания;

б) на винно-водочные изделия, пиво и табачные изделия;

в) на винно-водочные изделия, пиво, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, минеральную воду;

г) нет верного ответа (дайте обоснование).

97. Какую норму из приведенных в Сборнике - рецептур блюд используют для калькуляционных карточек на обеденную продукцию?

а) норму брутто; б) норму нетто; в) норму выхода; г) норму брутто, умноженную на норму выхода.

98. По каким признакам дифференцируются закупочные цены на мясо?

а) по видам и категориям упитанности;

б) по категориям упитанности и качеству;

в) по видам, категориям упитанности и источникам поступления;

г) по видам, категориям упитанности и источникам и сезону поступления.

99. В каких пределах могут утверждаться розничные цены на плодоовощную сельскохозяйственную продукцию, закупленную по договорным ценам?

а) всегда на уровне расчетных цен по калькуляции с учетом планового уровня рентабельности;

б) всегда ниже средних цен колхозных рынков независимо от расчетных цен по калькуляции;

в) всегда на уровне средних цен колхозных рынков с учетом ограничений по торговой надбавке;

г) выше или ниже расчетных цен по калькуляции с учетом конъюнктуры рынка и ограничений по торговой надбавке.

100. Какой из видов расходов не включается в себестоимость транспортного тарифа?

а) плата за экспедирование грузов;

б) расходы на погрузку и разгрузку груза;

в) расходы за хранение груза;

г) ни один из названных видов расходов не включается в тариф.

101. Какому органу управления предоставлено право регулировать тарифы на коммунальные услуги?

а) Совету Министров;

- б) Министерству экономики;
 - в) Министерству жилищно-коммунального хозяйства;
 - г) облисполкомам и Минскому горисполкому.
102. Какие методы расчета стоимости ремонтно-строительных работ в текущих ценах вы знаете?
- а) текущий, ресурсный и ресурсно-индексный;
 - б) ресурсно-индексный, текущий и базисный;
 - в) текущий, ресурсно-индексный и базисно - индексный;
 - г) ресурсный, ресурсно – индексный и базисно - индексный.
103. Кем утверждаются рассчитываемые месячные индексы изменения стоимости ремонтно-строительных работ по элементам затрат?
- а) Республиканским научно-техническим центром по строительству;
 - б) Министерством архитектуры и строительства;
 - в) Межведомственной комиссией по ценообразованию в строительстве при Министерстве архитектуры и строительства и Министерства экономики;
 - г) Министерства экономики.
104. Какой вид арендной платы применяется в случае использования оборудования только для нужд арендатора?
- а) годовая арендная плата;
 - б) месячная арендная плата;
 - в) почасовая арендная плата;
 - г) любой из вышеназванных видов арендной платы.
105. Как при прочих равных условиях изменится сумма товарооборота, если для товара характерен неэластичный спрос и предполагается с целью стимулирования сбыта некоторое снижение цены за единицу товара?
- а) увеличится;
 - б) снизится;
 - в) останется без изменения;
 - г) возможно незначительное изменение, как в сторону увеличения, так и в сторону снижения.
106. Каким будет коэффициент ценовой эластичности спроса, если при цене товара, равной 1200р. за единицу, ежедневный спрос составлял 270 шт., а при цене 1150р. за единицу спрос стал составлять 285 шт.?
- а) 1,01; б) 1,33; в) 2,5; г) 3.
107. Если два товара взаимозаменяемы, то рост цены на первый, вызовет:
- а) падение спроса на второй товар;
 - б) рост спроса на второй товар;
 - в) увеличение объема спроса на второй товар;
 - г) падение величины спроса на второй товар.
108. Если предложение и спрос на товар возрастают, то:
- а) цена повысится;
 - б) увеличится общее количество товара;
 - в) цена остается стабильной;
 - г) благосостояние общества возрастает.

109. Рыночная цена:

- а) цена спроса;
- б) цена предложения;
- в) цена спроса, равная цене предложения;
- г) цена, по которой все производители готовы поставлять на рынок продукцию.

110. Что означает «либерализация цен»?

- а) повышающий уровень цен;
- б) переход к свободному ценообразованию;
- в) жесткий контроль цен.

111. Предприятие является монополистом, если владеет:

- а) более 54% рынка;
- б) более 30% рынка;
- в) более 60% рынка.

112. Обоснование цены на предприятии следует начинать с:

- а) расчета себестоимости;
- б) анализа цен и товаров конкурентов;
- в) изучения рынка;
- г) выбора метода ценообразования.

113. Для изучения цен и товаров конкурентов необходимо:

- а) проанализировать объемы продаж конкурентов;
- б) изучить прейскуранты конкурентов;
- в) сделать сравнительные покупки у конкурентов;
- г) проанализировать финансовую деятельность конкурентов;
- д) проанализировать финансовую деятельность основных поставщиков конкурентов.

114. Акциз – это?

- а) местный налог;
- б) косвенный налог;
- в) прямой налог.

115. Стратегия «снятия сливок» характеризуется:

- а) установлением более низких цен;
- б) установление «марочных цен», основанных высоким качеством товара;

- в) установление высоких цен, благодаря сравнительным преимуществам новинки;
- г) применение системы скидок.

116. Как называется метод ценообразования, когда к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли и косвенных налогов:

- а) балловый метод;
- б) агрегатный метод;
- в) затратный;
- г) метод структурной аналогии.

117. В себестоимость единицы изделия не включаются:

- а) вспомогательные материалы;
- б) налог на добавленную стоимость;
- в) заработная плата;
- г) прибыль;
- д) общепроизводственные расходы .

118. С 1994 года торговым предприятиям разрешено отчислять на пополнение собственных оборотных средств:

- а) 3%;
- б) 6%;
- в) 10%.

118. Сбор в республиканский фонд поддержки производителей с/х продукции, продовольствия и аграрной науки, налог с пользователей автомобильных дорог, составляют:

- а) 3,0 %;
- б) 1%;
- в) 1,5%.

119. Отчисления в фонд социальный защиты населения составляют:

- а) 1%;
- б) 35%;
- в) 5%.

120. Прибыль в расчете нормы рентабельности включает:

- а) средства на развитие производства;
- б) косвенные налоги;

- в) местные налоги;
- г) коммерческие расходы.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Р-1

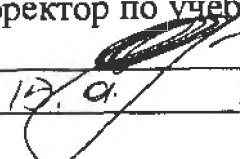
2025

Учреждение образования

«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 А. Н. Парфучевич
12.01.2025

Регистрационный № УД- 21-2-030

_____/уч.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

6-05-0412-04 Маркетинг

Учебная программа разработана на основании образовательного стандарта по специальности "Маркетинг" ОСВО 6-05-0412-04-2023, утв. Постановлением Министерства образования от 10.08.2023 №246, примерного учебного плана рег. № 6-05-04-007/пр., утв. 02.12.2022.

СОСТАВИТЕЛЬ:

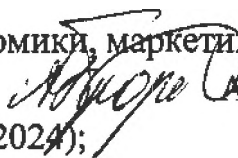
Надеина Н.Г. доцент кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций, кандидат технических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Карманович С.Е. главный бухгалтер
Сервисного унитарного предприятия «БелАвтоТестЗапад»

Станкевич Д.В. доцент кафедры ЭТиЛ кандидат экономических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой  А.Г.Проровский
(протокол № 3 от 19.11.2024);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии Л.А.Захарченко
(протокол № 3 от 24.12.2024); 

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 4
от 24.12.2024)

метод. УМО  Т.З.Гуринович

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях цены определяют структуру продаж на внутреннем и внешнем рынках, оказывают огромное воздействие на движение материальных и денежных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. От них зависит конкурентоспособность организаций, прибыль, рентабельность, степень финансовой независимости и другие показатели экономической деятельности. Учебная дисциплина «Ценообразование» дает будущему специалисту широкий спектр знаний и умений в области принятия управленческих решений при формировании цен и реализации принципов ценовой политики, что позволяет в дальнейшем эффективно использовать полученные знания в практической работе.

Цель изучения учебной дисциплины - ознакомить студентов с вопросами теории и практики рыночного ценообразования, показать целесообразность и границы государственного регулирования цен, раскрыть основные методы установления цен, особенности их определения на продукцию, работы, услуги на внутреннем и внешнем рынках.

Изучение учебной дисциплины «Ценообразование» предполагает решение следующих задач:

- исследование роли цены в экономическом механизме управления организациями;
- приобретение знаний о механизме формирования цен и содержании ценовой политики;
- получение знаний об особенностях ценообразования и реализации ценовой политики на различных национальных и мировых рынках товаров и услуг;
- освоение методологии и практики государственного регулирования цен в республике;
- изучение принципов и правил принятия управленческих решений на потребительском рынке.

В результате изучения учебной дисциплины «Ценообразование» формируется компетенция:

СК-6 Экономически обосновывать и формировать цены с использованием различных методов ценообразования.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен: знать:

- вопросы теории и практики рыночного ценообразования, основные методы установления цен, а также методы государственного регулирования национальных цен;
- особенности определения цен на продукцию, услуги, работы предприятий различных отраслей экономики;

уметь:

- формировать цены по стадиям товародвижения;

- обосновывать суммы затрат, включаемых в цены;
- рассчитывать сумму налогов и неналоговых платежей в цене с учетом действующего законодательства;
- владеть:
- методами ценообразования;
- методами планирования себестоимости, определения налогов для включения в цену;
- методами определения уровней цен и обоснования скидок с цен.

Подготовка специалиста с высшим образованием в области ценообразования основана на взаимодействии и взаимосвязи с общенаучными, общепрофессиональными и специальными учебными дисциплинами в рамках учебного плана: экономической теорией, экономикой организации, теорией маркетинга.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
6-05-0412-04	Маркетинг	2	4	120	3	68	34		34			экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА 1.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.1.1 Тема 1. Понятие и сущность цены в рыночной экономике

Понятие и сущность цены. Затратный и ценностный подходы в ценообразовании. Параметры цены. Функции цены. Внутренние и внешние факторы ценообразования.

1.1.2 Тема 2. Система ценообразования

Система ценообразования и механизмы ценообразования. Взаимосвязь и взаимозависимость цен. Классификация цен по различным признакам.

Классификация цен в зависимости от стадии товародвижения. Классификация цен по способу установления, с учетом условий поставок и территориального распространения. Классификация цен в зависимости от принадлежности товара к отрасли экономики. Классификация цен внешнеторгового оборота и цены, используемые в учете и статистике. Классификация цен в зависимости от сроков действия

1.1.3 Тема 3. Основные этапы процесса ценообразования

Основные этапы формирования цены в условиях рыночной экономики. Классификация и характеристика рынков по различным признакам. Целевые рынки. Рынок продавца и покупателя. Характер ценообразования на различных типах рынков. Виды и сферы рыночного ценообразования.

1.1.4 Тема 4. Оценка спроса и рисков не востребоваемости товаров

Этапы оценки спроса. Информационная база по спросу с учетом возможной не востребоваемости товаров. Корректировка информации. Относительные цены. Выбор методов определения спроса.

1.1.5 Тема 5. Издержки, анализ цены предложения и цен конкурентов

Бухгалтерские и предпринимательские издержки. Валовые, постоянные и переменные издержки. Альтернативные издержки. Влияние изменения цены и издержек на прибыль. Специфика формирования цен на различных типах рынков. Определение степени концентрации рынка и расчет индекса Герфендаля.

1.1.6 Тема 6. Методы ценообразования

Себестоимость как база оптовой цены, ее характеристика. Зависимость метода ценообразования от затрат, качества и потребительских свойств товаров, спроса и уровня конкуренции. Затратный, агрегатный методы и метод структурной аналогии. Балловый метод, метод корреляционно-регрессионного анализа, метод удельных показателей. Метод ощущаемой ценности товара, метод тендерных торгов и следования за лидером.

1.1.7 Тема 7. Стратегии ценообразования

Основные типы ценовых стратегий. Соотношение цен и оценки покупателями экономической ценности товара. Качественно-ценовое позиционирование товара. Дифференцированные, ассортиментные и конкурентные стратегии.

1.1.8 Тема 8. Установление окончательного уровня цены

Учет психологических факторов в цене товара Модификация цен в рамках ценовых стратегий и через систему скидок. Плановые и тактические скидки. Экономические источники скидок. Количественные скидки. Скидки «сконто» и

сезонные скидки. Скидки для поощрения продаж, при комплексной закупке, для «верных» покупателей.

1.1.9 Тема 9. Цены в системе государственного регулирования экономики
Роль государства в процессе ценообразования. Прямое и косвенное регулирование цен. Политика ценового «пола», «потолка» и «коридора» цен. Влияние внешнеэкономических факторов на формирование цен.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.2.1 Постоянные, переменные, предельные и общие издержки производства в рыночной экономике. Расчет и анализ.

1.2.2 Оптовые и розничные цены в системе ценообразования

1.2.3 Этап определения издержек в ценообразовании. Расчет оптовой цены предприятия с учетом налога на добавленную стоимость

1.2.4 Расчет относительных цен в этапе оценки спроса

1.2.5 Расчет затрат на производство потребительских товаров.

1.2.6 Расчет индекса Герфиндаля и индекса Линда на этапе анализа цен конкурентов.

1.2.7 Методы ценообразования. Расчет цен балловым методом, методом удельных показателей, агрегатным, методом структурной аналогии.

1.2.8 Государственное воздействие на формирование цены

1.2.9 Расчет цен на импортные товары

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самост. работы	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	Понятие и сущность цены в рыночной экономике	2		2		4	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5
2	Система ценообразования	2		2		6	4.3.2
3	Основные этапы процесса ценообразования	6		2		6	4.3.2, 4.3.4, 4.3.5, 4.3.6
4	Оценка спроса и рисков невостребованности товаров	2		4		6	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5
5	Издержки, анализ цены предложения и цен конкурентов	4		4		6	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5

6	Методы ценообразования	8		8		6	4.3.1, 4.3.2, 4.3.4, 4.3.5
7	Стратегии ценообразования	4		4		6	4.3.2, 4.3.6
8	Установление окончательного уровня цены	4		4		6	4.3.1, 4.3.2, 4.3.3.,
9	Цены в системе государственного регулирования экономики	2		4		6	4.3.1, 4.3.2, 4.3.5, 4.3.8
	ВСЕГО	34		34		52	4.3.7

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Перечень литературы

Основная литература:

4.1.1 Полещук, И. И. Ценообразование : учеб. пособие / И. И. Полещук, Н. А. Полещук. — Минск : БГЭУ, 2019. — 282 с.

4.1.2 Ценообразование в организации : практикум для реализации содержания образовательных программ высшего образования I ступени и переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.- сост. Т. В. Емельянова. — Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2022. — 120 с.

4.1.3 Липсиц, И. В. Ценообразование. Практикум : учеб. пособие для академического бакалавриата / И. В. Липсиц. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 336 с.

4.1.4 Маховикова, Г. А. Ценообразование в торговом деле : учебник для бакалавров / Г. А. Маховикова, В. В. Лизовская. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 231 с.

4.1.5 Тарасов, В.И. Ценообразование: Учеб.пособие / В. И. Тарасов. — Минск: Книжный Дом, 2005. — 256 с.

Дополнительная литература:

4.1.6 Ценообразование: Учеб. / под общ. ред. И. И. Полещук. - Минск.- БГЭУ, 2001.-303 с.

4.1.7 Полещук, И.И. Ценообразование. Практикум / И.И. Полещук, В.В. Терёшина.- Минск, БГЭУ. 2010.- 120с.

4.1.8 Емельянова, Т.В. Ценообразование в организации: практикум: учебное пособие / Т.В. Емельянова [и др.]; под общ. ред. Т.В. Емельяновой.- Минск. Вышэйшая школа, 2013.- 335 с.

4.1.9 Данченко, Л.А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова.- М: Эксмо, 2006. - 262с.

4.1.10 Герасименко, В.В. Управление ценовой политикой компании / В.В.Герасименко.- М: Эксмо, 2007.- 688 с.

4.1.11 Липсиц, И. В. Коммерческое ценообразование: Учебник для вузов/ И.В.Липсиц.- М.: Издательство БЕК, 2007. - 368с.

4.1.12 Нэгл, Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т.Г. Нэгл, Р.К.Холден.- СПб.: Питер, 2001. - 544 с.

4.1.13 О ценообразовании / Закон Республики Беларусь от 10 мая 1999 г ., принят Палатой представителей 13 апреля 1999 года, одобрен Советом Республики 26 апреля 1999 года // 22.07.2014, 2/2190. Эталон - Беларусь [Электрон, ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь.

*Примечание – приведенные в перечне литературы законодательные акты применяются со всеми утвержденными изменениями на период проведения занятий.

4.2 Средства обеспечения освоения дисциплины

4.2.1. Компьютерные презентации по темам лекционных занятий.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики компетенций по дисциплине используются следующие формы:

К устной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.1 Собеседования по темам самостоятельной работы.

4.3.2 Доклады на практических занятиях.

4.3.3 Оценивание на основе деловых игр по темам практических занятий.

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

4.3.4 Тесты.

4.3.5 Письменные отчеты по аудиторным практическим заданиям.

4.3.6 Рефераты по темам самостоятельной работы

4.3.7 Письменный экзамен.

К технической форме диагностики компетенций относятся:

4.3.8 Визуальные презентации по рефератам.

При изучении курса предусмотрены: текущая аттестация в виде тестов по темам 3, 5, 6, 8, предусмотренных учебно-методической картой, результаты оцениваются отметками по 10-балльной шкале, непосредственно после тестирования, что является основанием допуска или не допуска к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного тестирования по теоретическим вопросам.

При изучении дисциплины предусмотрена текущая аттестация в следующих формах дважды в семестр с выставлением отметок по 10-балльной шкале:

Контрольная работа №1 включает теоретические вопросы 1-18, практическое задание по теме 3.

Контрольная работа №2 включает теоретические вопросы 19 - 28, практическое задание по теме 4.

Результаты текущей аттестации доводятся до студентов путем размещения информации на платформе Google.

К промежуточной аттестации допускаются студенты, получившие по результатам текущей аттестации положительные отметки.

Промежуточная аттестация проводится в форме контрольной работы №3 и включает: теоретические вопросы 29-55, практические задания по темам 5, 6.

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине разработаны в соответствии с п. 3 Положения о самостоятельной работе студентов учреждения образования «Брестский государственный технический университет», утвержденного ректором БрГТУ №56 от 01.06.2020 с рекомендациями перечня учебной, научной и нормативной литературы:

4.4.1 Особенности национального ценообразования на отдельных рынках товаров и услуг [4.1.1, 4.1.2, 4.1.5, 4.1.7, 4.1.8, 4.1.13]

4.4.2 Специфика формирования транспортных тарифов [4.1.1, 4.1.5, 4.1.7, 4.1.8, 4.1.13];

4.4.3 Формирование и состав сметной стоимости строительства [4.1.1, 4.1.2, 4.1.5, 4.1.7, 4.1.13];

4.4.4 Себестоимость сельскохозяйственной продукции как основа закупочной цены [4.1.1, 4.1.2, 4.1.7, 4.1.8, 4.1.13];

4.4.5 Особенности формирования тарифов в ЖКХ [4.1.1, 4.1.2, 4.1.8, 4.1.13];

4.4.6 Отражение особенностей ценообразования на мировом рынке [4.1.1, 4.1.2, 4.1.5, 4.1.11, 4.1.12, 4.1.13];

4.4.7 Процедура формирования цены внешнеторгового контракта [4.1.1, 4.1.2, 4.1.8, 4.1.11, 4.1.12, 4.1.13].

4.5 Перечень вопросов к экзамену

1. Цена. Ценообразование. Системы ценообразования.
2. Стоимостные категории, взаимосвязанные с ценой.
3. Ценовые теории.
4. Затратный и ценностный подходы в ценообразовании
5. Параметры цены. Функции цены.
6. Внутренние факторы ценообразования.
7. Внешние факторы ценообразования.
8. Классификация цен в зависимости от стадии товародвижения.
9. Классификация цен по способу установления, с учетом условий поставок и территориального распространения.
10. Классификация цен в зависимости от принадлежности товара к отрасли экономики.
11. Классификация цен внешнеторгового оборота и цены, используемые в учете и статистике.
12. Классификация цен в зависимости от сроков действия
13. Основные этапы ценообразования.

14. Цели ценообразования
15. Специфика формирования цен на рынке свободной конкуренции.
16. Специфика формирования цен на рынке монополистической конкуренции.
17. Специфика формирования цен на рынке олигополии.
18. Специфика формирования цен на монополизированном рынке.
19. Виды и сферы рыночного ценообразования.
20. Этапы оценки спроса. Относительные цены.
21. Виды спроса. Методы определения спроса.
22. Виды эластичности спроса. Применение эластичности в анализе спроса.
23. Виды издержек. Элементы затрат, включаемые в себестоимость товаров и услуг.
24. Функции прибыли и затраты, планируемые из прибыли.
25. Определение точки безубыточности.
26. Виды конкуренции.
27. Эффективность политики снижения цен в условиях конкуренции.
28. Степень концентрации рынка. Индекс Герфендаля.
29. Затратный метод ценообразования.
30. Агрегатный метод ценообразования.
31. Метод структурной аналогии в ценообразовании.
32. Метод удельных показателей в ценообразовании.
33. Балловый метод ценообразования.
34. Метод корреляционно-регрессионного анализа в ценообразовании.
35. Метод тендерных торгов в ценообразовании
36. Метод следования за лидером в ценообразовании.
37. Метод осязаемой ценности товара в ценообразовании.
38. Этапы разработки стратегии ценообразования.
39. Качественно-ценовое позиционирование товаров.
40. Дифференцированные стратегии ценообразования.
41. Конкурентные и ассортиментные стратегии ценообразования.
42. Типы ценовых стратегий с учетом восприятия цен покупателем и экономической ценности товара.
43. Установление окончательной цены с учетом психологических факторов, влияющих на покупателей.
44. Типы скидок. Экономические источники скидок.
45. Количественные скидки.
46. Скидки «сконто» и сезонные скидки.
47. Скидки для поощрения продаж, при комплексной закупке, для «верных» покупателей.
48. Методы государственного регулирования цен.
49. Политика «ценового пола»
50. Политика «ценового потолка»
51. Политика «коридора цен».
52. Особенности формирования цен в Республике Беларусь.
53. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании».
54. Особенности ценообразования на мировых рынках.
55. Этапы формирования цены внешнеторгового контракта.