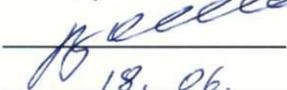


Белорусский национальный технический университет
Факультет технологий управления и гуманитаризации
Кафедра менеджмента

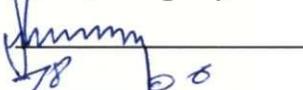
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 В.Ф. Володы
18. 06. 2013 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Г.М.Бровка
2013 г.

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

Для специальности 1-26 02 02 «Менеджмент» (по направлениям)

Составители: ст. преподаватель Аснович Нина Григорьевна

Рассмотрено и утверждено
на заседании совета ФТУГ от 27.05.2013 г.
протокол N 10

Перечень материалов

1. Конспект лекций по дисциплине «Ценообразование»
2. ИНКОТЕРМС 2011
3. Микроэкономические аспекты ценообразования
4. Сборник задач и тестов по ценообразованию
5. Методические указания по выполнению контрольной работы
6. Вопросы к зачету
7. Контрольные тесты
8. Рабочая программа дисциплины
9. Глоссарий

Пояснительная записка

Цели ЭУМК:

- активизация познавательной деятельности студентов на основе использования интерактивных методов обучения;
- ориентация на оптимальное достижение учебных целей;
- повышение эффективности традиционной методики обучения на базе использования современных информационных технологий;
- повышение готовности и интереса студента к будущей профессиональной деятельности;
- взаимосвязь образовательного процесса с научно-исследовательской работой обучающихся;
- профессиональная направленность образовательного процесса с учетом специфических условий и потребностей организаций - заказчиков кадров;
- предоставление возможности студентам заниматься самообразованием за счет эффективного управления самостоятельной работой по овладению учебным материалом.

Особенности структурирования и подачи учебного материала

ЭУМК содержит четыре раздела: теоретический, практический, контроля знаний и вспомогательный. В теоретическом разделе представлен лекционный материал в соответствии с основными разделами и темами учебной программы, а также дополнительные источники информации по основным разделам и темам дисциплины. Практический раздел содержит основные задачи и тесты, необходимые для закрепления лекционного материала, а также указания по выполнению контрольной работы. Раздел контроля знаний включает перечень вопросов к зачету и экзамену. Во вспомогательном разделе находится программа по учебной дисциплине «Ценообразование», список основной и дополнительной литературы, глоссарий.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК

ЭУМК содержит активные ссылки, позволяющие оперативно найти необходимый материал.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	5
1.1 Конспект лекций по дисциплине «Ценообразование»	5
1.2. Инкотермс 2010 (Incoterms 2010)	46
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	48
2.1. Практикум «Микроэкономические аспекты ценообразования» для семинарских занятий по дисциплинам «Микроэкономика» и «Ценообразование»	48
2.2. Сборник задач и тестов для практических занятий по дисциплине «Ценообразование»	66
2.3. Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения по курсу: «Ценообразование»	77
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	88
3.1. Тематика к зачету по ценообразованию	88
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	89
4.1. Рабочая программа дисциплины «Ценообразование» для специальности 1 - 26 02 02 "Менеджмент" (по направлениям	89
4.2. Глоссарий	94

ВВЕДЕНИЕ

Развитие товарно-денежных отношений привело к формированию насыщенного товарами рынка – рынка покупателя, когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп.

Экономика переходного периода объективно предполагает сочетание регулирования цен со стороны государства с либерализацией цен на формирующихся рынках товаров, услуг, ценностей. Ценообразование на предприятии должно базироваться на подходах, соответствующих рыночному ведению хозяйства. Оно охватывает не только собственно процесс установления цен на различные товары, услуги, но и вопросы, связанные с гибким изменением цен, а также принятие управленческих решений на базе рыночных цен.

Курс "Ценообразование" является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов.

Цель данного пособия – раскрыть сущность ценообразования в деятельности фирмы, а так же познакомить будущих специалистов с теоретическими основами формирования цены, особенностями законодательства в области ценообразования, прогрессивным методам и стратегиям формирования цены и использования ее в практической деятельности.

В издании рассмотрены основные вопросы теории и практики рыночного ценообразования, методы установления цен, особенности их определения на продукцию, услуги, работы предприятий различных отраслей народного хозяйства, а также в торговле на внешнем рынке.

Учебно-методическое пособие подготовлено с учетом действующих нормативных документов по вопросам маркетинговой деятельности и ценообразования в Республике Беларусь.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций по дисциплине «Ценообразование»

ТЕМА 1. ФУНКЦИИ ЦЕНЫ И ОСНОВНЫЕ ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

1.1. Теоретические аспекты установления цены и ее роль в рыночной экономике

В современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития рыночной экономики. Важнейшим условием всех дальнейших экономических преобразований в нашей стране является прежде всего целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов: разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, финансовое оздоровление, развитие рыночных отношений, достижение сбалансированности национальной экономики, реальный переход предприятий с различными формами собственности на самокупаемость, самофинансирование и самоуправление, повышение эффективности общественного производства и национального дохода, совершенствование всего хозяйственного механизма и усиление его воздействия на конечные результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятий (объединений, концернов, ассоциаций, фирм, компаний, организаций).

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непродуцированной сферы, отдельными предприятиями с различными формами собственности, а также производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения и одновременно вводятся более низкие цены на отдельные виды детских и других товаров, лекарств, льготное обеспечение инвалидов и некоторых категорий больных, повышенные пенсии, стипендии и различные пособия.

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

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

Таким образом, согласно закону стоимости товары обмениваются друг на друга по стоимости, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество застрахованного общественно-необходимого труда. Следовательно, цена, установленная на товар, должна соответствовать его стоимости. Однако в действительности цены на те или иные товары под действием другого важного закона – закона спроса и предложения – оказываются выше или ниже своей стоимости.

Величина стоимости измеряется количеством труда, заключенного в продаваемом товаре, при этом разные товаропроизводители на один и тот же товар расходуют разное количество труда. Однако величина стоимости не может измеряться фактическими затратами труда каждого товаропроизводителя, поэтому одинаковые товары имеют равные стоимости на рынке. Величина стоимости товара определяется не индивидуальным рабочим временем каждого отдельного товаропроизводителя, а теми затратами труда, которые общественно необходимы для производства данного товара.

Под **общественно необходимыми затратами труда** понимаются затраты, которые требуются для производства данного товара при средних общественных условиях производства данной отрасли (уровне технологии, организации производства и его интенсивности, степени квалификации и профессионального мастерства производителей).

Таким образом, **стоимость** – это овеществленный в товарах общественный труд, вложенный в их производство. Стоимость составляет сущностную основу цены.

Стоимость товара находится в прямой зависимости от количества затраченного на него общественного труда и в обратной от производительности последнего, т.е. чем выше производительность труда, тем ниже стоимость данного товара. В связи с этим снижение стоимости любых товаров возможно только при повышении производительности труда, затрачиваемого на их производство.

Поскольку стоимость любого товара составляет основу цены, то *цена* – это денежное выражение стоимости товара (работ, услуг). Следовательно, цена находится в прямой зависимости от стоимости товара, т.е. с уменьшением стоимости цена товара снижается и, наоборот, с ее увеличением цена повышается.

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

В общем виде цена $C = C + П + Н$,

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

В условиях рынка на цену, помимо стоимости, влияет, как уже отмечалось, и соотношение спроса и предложения, под воздействием которого она может отклоняться от стоимости в любую сторону. Если спрос значительно превышает предложение, то цена становится больше стоимости, а если предложение намного выше спроса, то цена может быть и ниже стоимости. Таким образом проявляется тесная взаимосвязь между действием двух законов рыночной экономики – закона стоимости и закона спроса и предложения.

Влияние соотношений спроса и предложения на уровень цен не означает, что они являются главным ценообразующим фактором. В основе формирования цены лежит прежде всего стоимость. Именно она определяет тенденции изменения цены, а соотношения спроса и предложения воздействуют только на ее отклонение от стоимости.

Цена – денежное выражение стоимости какого-либо товара или услуги; экономическая категория, служащая для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени; сумма денег, уплачиваемая покупателем за приобретаемый им товар, представленный в виде продукта или оказанных услуг.

1.2 Функции цены

Цена выполняет ряд присущих только ей функций, тесно связанных с действием объективных экономических законов. Именно последние определяют роль и место цен в механизме хозяйствования. Функции цены характеризуются совокупностью свойств, объективно принадлежащих ей как экономической категории. В свою очередь, посредством функций цены проявляются ее сущность, ее роль и место в регулировании воспроизводственного процесса. Наиболее распространенной в экономической литературе является точка зрения о том, что в условиях рыночной экономики цена обладает такими функциями как измерительная, учетная, регулирующая, стимулирующая, перераспределительная, сбалансированности спроса и предложения

Измерительная функция цены состоит в том, что она обслуживает процесс производства и реализации продукции, способствуя тем самым реализации экономических интересов всех участников процесса общественного воспроизводства, т. е. товаропроизводителя, посредника и потребителя. Посредством использования измерительной функции цены появляется возможность измерить или определить количество денег, которое покупатель согласен уплатить, а продавец получить за проданный товар

Измерительная функция позволяет сравнивать между собой цены различных товаров, определять, какой из них дороже или дешевле.

Посредством измерительной функции цены осуществляется измерение результатов хозяйственной деятельности экономических агентов.

Учетная функция цены вытекает из ее измерительной функции. С помощью учетной функции натурально-вещественная форма товаров преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку. Учетная функция цены несет в себе экономическую информацию и тем самым определяет поведение субъектов экономических отношений. Как носитель экономической информации цена является важнейшим инструментом анализа, прогнозирования и планирования различных показателей на макро- и микроэкономическом уровне.

При выполнении *регулирующей* функции цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов и тем самым она уравнивает спрос и предложение путем соединения их с платежеспособностью товаропроизводителя и потребителя. Характерно, что на рынках неограниченной конкуренции цена равновесия устанавливается в результате стихийного взаимодействия спроса и предложения.

Стимулирующая функция цены связана с тем, что в условиях рыночной экономики цена дает возможность альтернативного выбора принятия решения. Это ведет к усилению роли цены и, соответственно, повышению ее стимулирующей функции.

Реализация стимулирующей функции цены состоит как в ее поощрительном, так и сдерживающем воздействии на процесс производства и потребления продукции. В частности, для стимулирования создания высокоэффективной продукции государство может снимать все ограничения по росту прибыли товаропроизводителя.

Перераспределительная функция цены обеспечивает распределение и перераспределение доходов. Посредством перераспределительной функции цены происходит перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями и секторами национальной экономики, регионами страны и социальными группами населения, т.е. осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий и населения. Перераспределение доходов реализуется через уровень цен, их структуру, соотношения цен продукции сельского хозяйства и промышленности, продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, а также систему розничных цен и тарифов.

Функция сбалансированности спроса и предложения состоит в том, что только определенный уровень цены решает эту задачу. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена является стихийным регулятором процесса общественного воспроизводства. Результатом этого является стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, сокращение производства избыточной продукции и перемещение ресурсов для производства дефицитных товаров. Неизбежным следствием этого являются нерациональные затраты общественные труда.

ТЕМА 2. ВИДЫ, СТРУКТУРА И ЭЛЕМЕНТЫ ЦЕНЫ

2.1 Взаимоотношения между предприятиями обслуживает система взаимосвязанных и взаимозависимых 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.).

Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация *в зависимости от стадии товародвижения*, на которой они формируются. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен рисунок 1.

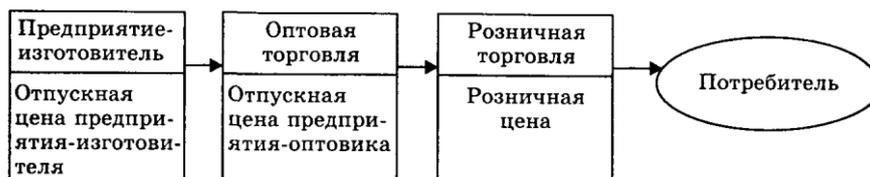


Рисунок 1. *Виды цен по стадиям товародвижения*

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.

По способу установления различают регулируемые и свободные (договорные) цены. *Регулируемые цены* подвержены различным ограничениям со стороны центральных органов управления и местных исполнительных и распорядительных органов. *Свободные (договорные) цены* устанавливаются по соглашению сторон – продавцов и покупателей.

В зависимости от принадлежности товара к определенной отрасли в сфере народного хозяйства различают оптово-отпускные цены на промышленную продукцию, закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, сметные цены в строительстве, тарифы на различные производственные (транспортные, энергетического хозяйства, ремонтные и др.) и непроизводственные (бани, фотографии, медицинские, юридические и др.) услуги. Эти виды цен тесно взаимодействуют между собой. Так, уровень оптово-отпускных цен на промышленные товары, вырабатываемые из сельскохозяйственного сырья, во многом определяется уровнем закупочных цен на это сырье, транспортных и других тарифов на производственные услуги, используемые в процессе их производства. На них также влияет амортизация оборудования и производственных зданий и сооружений, которые в свою очередь зависят от отпускных цен на это оборудование и сметных цен на здания и сооружения и т.д.

Цены могут различаться *с учетом их территориального распространения*. При этом выделяют единые республиканские и местные цены.

В зависимости от рынка, на который поставляется продукция, выделяют *цены для внутреннего (республиканского) рынка и цены для внешнего рынка* (на экспортируемые товары). *Движение потоков во внешней торговле* лежит в основе деления цен на *цены на импортируемые и цены на экспортируемые товары*.

От сроков действия могут использоваться постоянные (долговременные) цены, скользящие, ступенчатые, сезонные цены.

Дифференциация цен может осуществляться и по другим признакам, например, *в зависимости от характера потребителя* (предприятия или населения), *для различных категорий населения* (престижные цены – для обеспеченных покупателей, льготные – для детей, инвалидов и т.д.).

Отдельный блок в системе цен представляют *цены, используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии и в статистике*: планово-расчетные, учетные, цены производителей, потребительские цены, текущие и сопоставимые.

Особое место занимает классификация цен *по способу их фиксации*: контрактные цен, трансфертные цены, биржевые цены (биржевые котировки), цены торгов, монопольные цены.

Можно классифицировать цены *по степени обоснованности*: базисные цены, справочные цены, преискуранные цены, фактические цены сделок, цены потребления.

По времени действия цены классифицируют следующим образом: постоянные (твердые) цены, текущие цены, скользящие цены, сезонные цены, ступенчатые цены.

ТЕМА 3. Микроэкономические аспекты ценообразования.

Все предприятия можно разбить на 2 группы:

- предприятия формирующие цену, они обладают достаточной рыночной властью для того, чтобы устанавливать цены на свой товар отличные от цен конкурентов (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция);

Таблица 1 - Характеристика основных моделей рынка

Признаки модели рынка	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
<i>Количество фирм</i>	Множество	Много	Несколько	Одна фирма
<i>Тип продукции</i>	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция
<i>Степень контроля над ценой</i>	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
<i>Условия вступления в отрасль</i>	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно лёгкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
<i>Неценовая конкуренция</i>	Отсутствует	Используется реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
<i>Примеры</i>	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность и т.д.	Электрические и газовые, местные телефонные компании и т.д.

Монополистическая конкуренция – тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный продукт, что позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой товара (или услуги). На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов,

каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами. При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм составляют в среднем от 1 до 10 % общего объема продаж на данном рынке, что больше, чем в условиях совершенной конкуренции (до 1 %). Количество продавцов обуславливает тот факт, что последние не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают объемы продаж и устанавливают цены на свою продукцию, в отличие от ситуации олигополии, когда на рынке одного товара действует лишь несколько крупных продавцов.

Олигополия представляет собой рынок, на котором работает небольшое число крупных фирм. Небольшим будет считаться то количество фирм, при котором любая фирма может выработать ценовую политику только с учетом действий конкурентов. Такая взаимозависимость подталкивает олигополистов к сговору, т. е. согласованию ценовой стратегии. Существуют серьезные барьеры для вступления в отрасль новых фирм. Ограниченные взаимозависимостью в области ценообразования фирмы в условиях олигополии делают упор на неценовую конкуренцию (рекламные изыски, усовершенствование технологии, повышение качества продукта и т. д.). В условиях олигополии может производиться стандартизированная продукция (цветные и чёрные металлы, цемент и т. д.), а может производиться дифференцированная продукция (автомобили, электробытовая техника, сигареты, моющие средства и т. д.).

Чистая монополия подразумевает, что на данном рынке функционирует только одна фирма. Для продукта, который производит монополист, не существует приемлемых заменителей. Таким образом, монополист "диктует цену", а покупатель вынужден соглашаться с ценой или отказываться от приобретения товара. Появление конкурентов заблокировано наличием барьеров экономических и политических, технических, технологических, юридических, криминальных и т. д. Монополисты прибегают к рекламе в том случае, когда это может увеличить объём продаж за счёт отказа потребителей от каких-то других покупок. Например, авантюрного склада человек может польститься на разрекламированный туристический полёт в космос, отказавшись при этом от покупки великолепной виллы. Другие же монополисты, особенно производители коммунальных услуг, особого смысла в рекламе своего продукта не видят ("наш газ самый газовый газ в мире"). Однако они уделяют повышенное внимание созданию благоприятного имиджа в глазах общественности.

- фирмы не обладающие рыночной властью (совершенная конкуренция).

Совершенная конкуренция – вид отраслевого рынка, на котором много фирм продают стандартизированный продукт и ни одна фирма не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволила бы влиять на цену продукта. При совершенной конкуренции доля каждой фирмы в общем выпуске продукции, продаваемой на рынке, составляет менее 1 %. Поэтому конкурентные фирмы не могут воздействовать на рыночную цену изменением объема продаж, что имеет место в условиях олигополии. В силу того что на совершенно конкурентных рынках продается не дифференцированная (как при монополистической конкуренции), а стандартизированная, т. е. лишенная особых качественных характеристик, продукция, фирмы также не могут влиять на рыночную цену, а вынуждены принимать ее как заданную извне, самим рынком. Ни одна из фирм не рассматривает конкурентов как угрозу ее рыночной доле продаж и, следовательно, не интересуется производственными решениями своих конкурентов. Информация о ценах, технологии и вероятной прибыли доступна для любой фирмы, и существует возможность быстро реагировать на изменившиеся условия рынка посредством перемещения применяемых производственных ресурсов, т. е. продажи одних факторов производства и вложения вырученных средств в другие. Для продавцов вход

на рынок и выход из него абсолютно свободны, так как не существует барьеров, не позволяющих фирме продавать свой товар на данном рынке; нет и трудностей с прекращением операций на рынке. Нарушение любого из перечисленных требований приводит к подрыву совершенной конкуренции и возникновению несовершенной конкуренции. Последняя наиболее характерна для современных рынков в связи с господством на них монопольных тенденций.

Анализ типов рыночных структур.

Под рыночной структурой понимается совокупность условий, в которых протекает рыночная конкуренция. Степень конкуренции на рынке во многом определяет ценовую политику фирм. Тип рыночных структур зависит от следующих основных параметров:

1. **Количество и размер фирм.** Существуют 4-е основных показателя, которыми характеризуется размер фирмы:

- доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации
- доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке
- доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке
- доля занятых на предприятии в общей численности занятых в производстве данного продукта

В мировой практике считается, что если d_i до 10 % включительно – фирма мелкая, от 10 – 30 % включительно – средняя, от 30 % – крупная.

Для совершенной конкуренции – $d_i < 1\%$

Для монополистической конкуренции – $d_i < 10\%$

Для олигополии – $d_i = 10 - 50\%$

Для монополии – $d_i = 100\%$

Для определения уровня концентрации рынка товаров важно правильно определить прежде всего показатели размера предприятия (фирмы, компании, корпорации) и границы рынка, которые характеризуются особенностями продукции (производственно-технического назначения, продуктовые товары), а также временным (товары длительного пользования, текущего потребления) и географическим (территориальные, поясные границы) факторами.

Основными конкретными показателями (индексами), определяющими уровень концентрации рынка товаров разных фирм, являются показатель пороговых долей (удельных весов) рынка, индекс концентрации, индекс Линда, индекс Херфиндала – Хиршмана.

Для определения уровня концентрации рынка служит показатель размера наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, предприятий, объединений), действующих на нем, который называется *показателем пороговых долей рынка*.

1. *Индекс концентрации (И_{CR})* (concentration ratio) показывает долю наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений) в общем объеме рынка товаров в процентах.

Указанный индекс концентрации в неполной мере может учитывать специфические особенности рыночной структуры всей конкретной отрасли, однако этот показатель можно применять в качестве определенного ориентира при небольшом числе доминирующих фирм в отрасли, прежде всего действующих на рынках олигополистической или монополистической конкуренции, а также в сочетании с другими индексами рыночной концентрации товаров (услуг).

2. *Индекс Линда* (Ид) в основном применяется в странах Европейского союза и рассчитывается прежде всего для наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений), действующих в самом «ядре» рынка определенных товаров.

3. В качестве критерия демонополизации рынка и создания условий для конкуренции в США используется весьма простой *индекс Херфиндаля — Хиршмана* ($I_{ХХ}$), который можно рассматривать как индекс рыночной концентрации товаров разных фирм, представленных на рынке.

Следовательно, исходя из проводимого анализа качественных и количественных показателей (индексов), отражающих структуру рынка товаров, можно определять степень рыночной концентрации и уровень конкуренции на рынке, соответственно разрабатывать и формировать конкурентную среду на конкретном рынке.

Показатели монопольной власти

Большинство показателей монопольной власти явно или неявно оценивают или величину экономической прибыли, или разницу между ценой и предельными издержками. Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры используют следующие показатели:

- норму экономической прибыли (коэффициент Бэйна),
- коэффициент Лернера,
- коэффициент Тобина (q Тобина),
- коэффициент Папандреу

Индекс Херфиндаля-Хиршмана как показатель уровня концентрации связан с **показателем монопольной власти Лернера**, и данное свойство широко используется в экономических исследованиях. В курсе микроэкономики индекс, характеризующий монопольную власть, определяется как величина, на которую цена превышает предельные затраты:

$$L = P - \frac{MC}{P} = -\frac{1}{e_D},$$

где e_D — эластичность спроса по цене на продукцию данной фирмы.

Показатель монопольной власти измеряется от 0 до 1. $L = 0$ соответствует совершенной конкуренции, т.е. отсутствию рыночной власти. Невозможность превышения данным показателем 1 вытекает из условия максимизации прибыли фирм, не испытывающих государственного вмешательства.

Мы знаем, что при условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене. Монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину обратно пропорциональную эластичности спроса. Если спрос чрезвычайно эластичен, то цена будет близка к предельным издержкам, и следовательно монополизированный рынок будет похож на рынок совершенной конкуренции.

Таким образом индекс Лернера будет находится в прямой зависимости от доли фирмы на рынке и обратной от показателя эластичности спроса по цене.

Правило большого пальца

$$p = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E_D}}$$

Например, если эластичность спроса равняется -5 , а предельные издержки 10 ден. ед. на единицу продукции, цена должна составить:

$$10 / (1 - 1/5) = 10 / 0,8 = 12,5 \text{ ден. ед.}$$

Таким образом, если в условиях совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам, то монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса.

Следовательно, способом измерения **монопольной власти** является величина, на которую цена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки.

С помощью уравнения (7.4) можно рассчитать цену как простую накидку над предельными издержками. Это универсальное правило ценообразования для любой фирмы с монопольной властью, если учитывать, что e_D является коэффициентом эластичности спроса для фирмы, а не рыночного спроса.

Коэффициент (индекс) Бейна

Коэффициент Бейна показывает экономическую прибыль на один доллар собственного инвестированного капитала.

$$B = \frac{\pi_A - \pi_N}{K}, \quad IB = \frac{\Pi_3}{K}$$

где Π_3 – экономическая прибыль, получаемая при реализации товара, K – собственный капитал фирмы, π_A – бухгалтерская прибыль, π_N – нормальная прибыль

Чем выше коэффициент Бейна, тем большей рыночной властью обладает фирма.

Коэффициент Тобина

Коэффициент Тобина связывает рыночную стоимость фирмы (измеряемой рыночной ценой ее акций) с восстановительной стоимостью ее активов:

$$q = \frac{P}{C}$$

где P – рыночная стоимость активов фирмы (обычно определяется по курсу акций), C – восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущим ценам.

Если оценка активов фирмы фондовым рынком превышает их восстановительную стоимость (значение коэффициента Тобина больше 1, это может расцениваться как свидетельство полученной или ожидаемой положительной экономической прибыли. Использование индекса Тобина в качестве информации о положении фирмы базируется на гипотезе эффективного финансового рынка. К преимуществам использования этого показателя относится то, что он позволяет избежать проблемы оценки нормы доходности и предельных издержек для отрасли.

Многочисленные исследования установили, что коэффициент q в среднем довольно устойчив во времени, а фирмы с высоким его значением обычно обладают уникальными факторами производства или выпускают уникальные товары, то есть для этих фирм характерно наличие монопольной ренты. Фирмы с небольшими значениями q действуют в конкурентных или регулируемых отраслях.

Коэффициент (индекс) Папандреу

Коэффициент монопольной власти Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Необходимым условием осуществления монопольной власти служит низкое влияние на объем продаж фирмы цены продавцов на взаимосвязанных рынках или сегментах одного и того же рынка.

Формула коэффициента проникновения (показателя монопольной власти Папандреу) выглядит так:

$$I_P = \lambda_j \frac{\partial Qd_j}{\partial P_j} \frac{P_j}{Qd_j}, \quad K_{ПХ} = \lambda_y E_D^{X,Y}$$

где λ_j - показатель ограничения потенциала конкурентов фирмы X. Определяется как отношение возможного увеличения выпуска конкурентов к объему выросшего спроса на продукцию отрасли. От 0 до 1. Если >1 , то меньше рыночная власть фирмы X.

$E_D^{X,Y}$ - коэф. перекрестной эластичности спроса фирмы X при изменении цены конкурентов Y.

Высокая перекрестная эластичность означает низкую рыночную власть.

Чем больше коэффициент Папандреу, тем ниже рыночная власть.

Qd_i - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью

P_j - цена конкурента

λ_j - коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены. Он изменяется от нуля до единицы.

Сомножитель λ_j характеризует, в свою очередь, способность конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию. Чем ниже любой из сомножителей, тем выше монопольная власть фирмы.

Таким образом, мы видим, что структура рынка - это более сложное понятие, чем кажется на первый взгляд. Структура рынка имеет множество граней, что отражается в различных ее показателях. Мы рассмотрели показатели концентрации продавцов на рынке и обсудили их основные свойства. Значение концентрации продавцов на рынке чрезвычайно важно для определения рыночной структуры. Однако концентрация продавцов сама по себе не определяет уровень монопольной власти - способности влиять на цену.

Только при достаточно высоких барьерах входа в отрасль концентрация продавцов сможет реализоваться в монопольной власти - способности устанавливать цену, обеспечивающую достаточно высокую экономическую прибыль. Мы охарактеризовали основные типы барьеров входа в отрасль, в основном - барьеров нестратегических, не зависящих от сознательных действий фирм.

Барьер для входа в отрасль - это ограничитель, который предотвращает появление дополнительных продавцов на рынке монопольной фирмы. Барьеры для входа на рынок необходимы для долгосрочного поддержания монопольной власти. Если бы был возможен свободный вход на монополизированные рынки, то экономические прибыли, получаемые монопольными фирмами, привлекли бы новых производителей и продавцов. Предложение на этих рынках возросло бы, так как возросло бы количество производителей и продавцов. Монопольный контроль над ценой окончательно исчез бы, так как рынки стали бы конкурентными. Среди основных типов барьеров для входа на рынки, дающих возможность появиться монополии и помогающих ее поддерживать, можно указать на следующие:

1. *Исключительные права*, полученные от правительства. Некоторые барьеры для входа на рынок являются результатами правительственных мер, которые предоставляют фирмам статус единственного продавца. Например, местные органы власти часто разрешают устанавливать системы кабельного телевидения единственной фирме, предоставляют монополию на право оказывать транспортные услуги, услуги связи, а также основные коммунальные услуги такие, как общественная гигиена, электроэнергетика, водоснабжение и канализация, газоснабжение. Во многих случаях, из которых наиболее важным является почта, органы власти сами руководят монополиями. Многие государства сами имеют

монополию в продаже крепких напитков, а также являются единственными легальными представителями игорного бизнеса, организовав государственные лотереи.

2. *Патенты и авторские права.* Патенты и авторские права обеспечивают создателям новых продуктов или произведений литературы, искусства и музыки исключительные права, чтобы продавать или предоставлять лицензии на использование их изобретений и творений. Патенты могут также выдаваться на производственные технологии. Патенты и авторские права обеспечивают монопольные позиции только на ограниченное число лет. После истечения срока действия патента барьер для входа на рынок исчезает.

Идея патентов и авторских прав состоит в том, чтобы поощрять фирмы и отдельные личности изобретать новые продукты и процессы путем гарантирования изобретателям исключительных прав на то, чтобы реализовать на рынке плоды их усилий. Однако исключительные права гарантируются только на ограниченный период. Создаваемая таким образом монополия является временной.

3. *Собственность на все предложение какого-либо производственного ресурса.* Монополия может также поддерживаться в результате владения всеми источниками предложения конкретного ресурса, необходимого для производства монополизированного товара.

4. *Преимущество низких издержек крупного производства, обусловленного монополизацией рынка.* Преимущества в затратах, имеющиеся у очень крупных фирм, могут позволить одной фирме, обслуживающей весь рынок в качестве единственного продавца, производить продукцию с более низкими издержками, чем это было бы возможно, если бы рынок обслуживался двумя или более продавцами.

Барьеры могут быть экономическими и юридическими. Экономические в свою очередь подразделяются:

Стратегические – связаны в первую очередь со стратегическим поведением фирм в сфере ценообразования, инвестиционной политики и т.д.

Нестратегические – порождаются объективными характеристиками отраслевого рынка, которые связаны с технологией производства, характером спроса и потребительских предложений.

Чтобы оценить барьеры входа в отрасль (нестратегические) используют следующие показатели:

- уровень минимально эффективного выпуска RMES. Для того чтобы рассчитать RMES определяем минимальный эффект выпуска MES, т.е. количество продукции в натуральном выражении, при котором положительная отдача от масштаба производства сменяется на отрицательный либо постоянный (точка min на графике LATC). D – все количество продукции выпускаемой в отрасли. RMES определяется как отношение min эффективного выпуска к суммарному спросу в отрасли или общему объему реализации продукции в данной отрасли.

- показатель преимущества в издержках RAC

Определяется как отношение средней величины добавленной стоимости в расчете на 1 рабочего самых крупных предприятий отрасли к соответствующему показателю самых мелких фирм в отрасли (входящих в последнюю дециль выборки).

Для расчета RAC предварительно все фирмы необходимо проранжировать от самой крупной к самой мелкой по добавленной стоимости.

Если RMES больше 0,3 и в тоже время RAC больше 1,25, то барьеры входа в отрасль считаются значительными.

ТЕМА 4. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

Ценовой дискриминацией называют продажу по разным ценам одной и той же продукции, изготовленной одним производителем (с одинаковыми затратами), разным покупателям. Заметим, что термин «дискриминация» (в переводе с латинского — различие) лишен здесь какого-либо этического смысла. Он используется лишь для того, чтобы не смешивать обозначаемое им явление с дифференциацией цен в зависимости от качества товара или услуги (например, по сортам, типоразмерам, содержанию полезных веществ или примесей, срочности, гарантии и т. п.).

В условиях совершенной конкуренции ценовая дискриминация невозможна, взаимодействие покупателей и продавцов на конкурентном рынке приводит к образованию единой рыночной цены для любого однородного товара. Она возможна лишь при отсутствии совершенной конкуренции. Для осуществления ценовой дискриминации необходимо выполнение трех условий:

1. Фирма обладает некоторой монопольной властью.
2. Покупатели или продавцы легко идентифицируемы. У фирмы есть возможность определить на своем рынке либо покупателей с разными резервными ценами, либо сегменты рынка с разными эластичностями спроса. Причем эластичность спроса для монополии по цене у разных покупателей должна быть существенно разной.
3. Товар или услуга, в отношении которых осуществляется ценовая дискриминация, не может перепродаваться покупателями одного рынка покупателям другого. Свободное передвижение товаров с «дешевого» рынка на «дорогой» приведет к образованию одной цены, сделает ценовую дискриминацию практически невозможной.

Очевидно, что наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться. В сфере материального производства ценовая дискриминация сравнительно легкоосуществима в том случае, когда различные рынки отделены друг от друга географически или посредством тарифных барьеров, так что перепродажа товара с «дешевого» на «дорогой» рынок связана с большими расходами.

Совершенная ценовая дискриминация, или дискриминация первой степени, имеет место в том случае, если на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена, равная цене ее спроса, и весь излишек покупателя изымается таким образом монополистом.

В чистом виде совершенная ценовая дискриминация трудноосуществима. Приближение к ней возможно в условиях индивидуального производства, когда каждая единица продукции выпускается по заказу конкретного потребителя, а цены устанавливаются по договорам с заказчиками.

Ценовая дискриминация второй степени

Поскольку осуществить ценовую дискриминацию первой степени на практике удается редко, чаще монополия продает по разным ценам не каждую единицу продукции, а определенные ее партии в соответствии с одной и той же кривой спроса. Таким образом осуществляется ценовая дискриминация **второй степени.**

На практике она часто принимает форму разного рода скидок. Например, чем выше объем поставки, тем выше предоставляемая скидка цене, или сезонный билет на железной дороге относительно дешевле разовых билетов и т. п.

Ценовая дискриминация на сегментированных рынках

Ценовая дискриминация **третьей степени** отличается тем, что за основу ее принимается не различие цен спроса на отдельные единицы товара, как это имеет место при дискриминации первых двух степеней, а разделение самих покупателей на группы с

различными функциями спроса (сегментация рынка). В этом случае задача монополиста — установить такие цены для каждой группы покупателей, которые максимизируют общую прибыль.

Примером ценовой дискриминации третьей степени могут служить гостиничные тарифы, входная плата в музеи для иностранцев значительно выше, чем для российских граждан. Другими примерами может служить различная оплата на подписку специализированных журналов для индивидуальных подписчиков и для организаций или различные цены в музеи, кинотеатры для пенсионеров, студентов и других граждан.

В целом выпуск в условиях ценовой дискриминации выше, чем в условиях простой монополии и приближается к тому же уровню, что и при совершенной конкуренции. Некоторые товары и услуги вообще не могли бы производиться без ценовой дискриминации при их реализации. В этом одна из причин того, что государство обычно поддерживает проведение такой политики и само проводит ее. Другая причина в том, что ценовая дискриминация уменьшает различия в реальных доходах потребителей.

Однако нельзя считать, что ценовая дискриминация безусловно выгодна обществу; она может сопровождаться неэффективным межотраслевым распределением ресурсов. Дело в том, что увеличение производства за пределы, определяемые равенством $MC = MR$, означает, что теперь каждая дополнительная единица продукции производится с затратами, превышающими цену спроса на эту единицу, и поэтому есть смысл поискать другую сферу приложения дополнительных затрат.

Условия осуществления ценовой дискриминации:

- 1) различная эластичность спроса для разных покупателей
- 2) наличие у фирмы определенной рыночной власти
- 3) возможность разделить покупателей по группам
- 4) возможность исключить перепродажу товара со стороны потребителей, покупающих его по высокой цене.

ТЕМА 5. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН

Причины государственного регулирования цен

1. Наличие асимметричной информации, т.е. такой информации, которая дает возможность одним участникам сделки злоупотреблять не информированностью других.

Государство в этом случае должно проводить стандартизацию и сертификацию, контролировать рекламу и ограничивать конкуренцию устанавливая минимально возможную цену.

2. Наличие на рынке общественных благ (продавец не может решить кому он будет продавать товар, кому нет).

3. Наличие внешних эффектов (издержки перелива).

Внешние эффекты – это дополнительные издержки, либо выгоды третьих лиц, т.е. тех кто не является продавцом или покупателем, но положение которых зависит от факта заключения сделки (загрязнение окружающей среды).

4. Наличие монопольной власти.

Формы государственного ценового регулирования

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

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. 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 и др.).

Государственное регулирование цен обычно осуществляется с помощью косвенного и прямого регулирования. К **косвенному регулированию** относятся меры, воздействующие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической сбалансированности и таким образом влияющие на уровень и динамику цен. К ним 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 и др.

Мировой практикой накоплен достаточно богатый опыт косвенного регулирования цен, которому отдается несомненное преимущество по сравнению с непосредственным (прямым) их регулированием.

Прямое регулирование цен осуществляется в основном тремя способами: путем установления "ценового потолка" (максимальных цен), "ценового пола" (минимальных цен) и "коридора цен". Наибольшее распространение получила политика "ценового потолка", которая 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.). Выполняя важную роль, максимальные цены, устанавливаемые государством ниже уровня равновесия, создают ряд проблем в экономике рисунок 6.

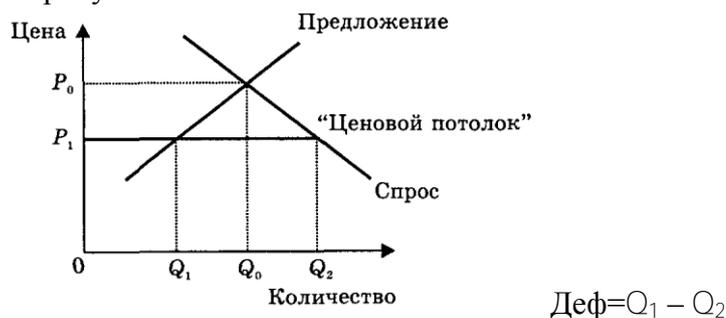


Рисунок 6. Политика "ценового потолка"

Они формируют так называемый рынок продавца, диктующего свои условия покупателям, ведут к образованию дефицита продукции на рынке ($Q_2 > Q_1$). Размер потребления на таком рынке оказывается ниже того уровня, который был бы в условиях равновесия ($Q_1 < Q_0$). 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. Практика использования политики "ценового потолка" в экономике республики, кроме указанных последствий, породила и такие явления, как очереди, черный рынок, коррупция на государственных предприятиях.

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. Однако установление минимальных цен также влечет за собой негативные последствия. Они заключаются в том, что в отличие от описанной выше ситуации формируется рынок покупателя рисунок 7.

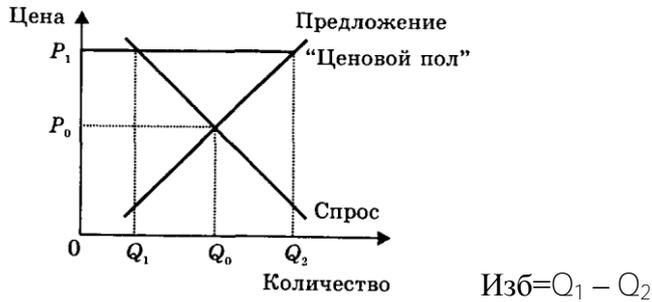


Рисунок 7. Политика "ценового пола"

На таком рынке образуются излишки продукции ($Q_2 > Q_1$) которые государство вынуждено скупать и каким-то образом затем ими распоряжаться. Уровень потребления в условиях проведения политики "ценового пола" тоже оказывается ниже, чем в условиях равновесного рынка ($Q_1 < Q_2$).

Политика "коридора цен" заключается в том, что устанавливаются два предела цен: верхний и нижний. Цены таким образом одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что не позволяет им существенно отклоняться от положения равновесной цены рисунок 8.

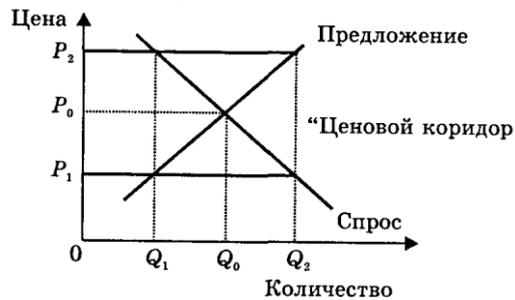


Рисунок 8. Политика "ценового коридора"

Эффективность системы государственного регулирования цен зависит от гибкого сочетания прямых и косвенных форм ценового регулирования. Каждое государство соответственно проводимой экономической политике, целям развития общества использует различные сочетания и способы ценового регулирования. Опыт показывает, что каждая страна выбирает свой собственный путь. Например, Россия и Украина избрали варианты преобладающего использования косвенного регулирования цен. Прямое административное воздействие сохранено в основном в области регулирования цен на продукцию естественных монополий. В Беларуси границы прямого государственного ценового регулирования являются более широкими. Разнообразные формы ценового регулирования используют страны с развитой рыночной экономикой.

Система государственного ценового регулирования в Республике Беларусь

Переход от плановой экономики к рыночной предполагает проведение определенной государственной ценовой политики. Эта политика, как показывает опыт других стран, может реализовываться двумя путями: в форме резкого перехода с помощью активной либерализации цен или посредством плавного вхождения в рыночную экономику, сочетая постепенное высвобождение цен по мере создания необходимых условий, конкурентной рыночной среды с системой государственного регулирования ценообразования.

Программой перехода к рынку в Республике Беларусь первоначально предусматривалось три этапа введения свободных цен на протяжении 1990 – 1992 гг. Однако осуществить такие серьезные преобразования в сжатые сроки оказалось нереальным.

Либерализация цен имела своей целью ликвидацию ценовых диспропорций и более полное удовлетворение спроса предприятий и населения в товарах и услугах за счет стабилизации и роста объемов их производства. Однако после резкого скачка цен в 1992 г. они продолжали расти высокими темпами. Это показало, что сама по себе либерализация цен без проведения достаточно жесткой бюджетно-финансовой политики, институциональных преобразований не может решить всех накопившихся проблем и способствовать формированию экономики нового типа. Инфляционные процессы стали сочетаться с падением производства, поскольку предприятия получили возможность достигать своих целей не за счет увеличения выпуска продукции, а за счет повышения цен.

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.

Республиканские органы государственного управления устанавливают цены на целый ряд товаров и услуг. В частности, министерство экономики утверждает цены на сырую нефть, природный и сжиженный газ, нефтепродукты, электроэнергию, отдельные социально значимые товары, продукцию оборонного значения, поставляемую по оборонному заказу, спирт, водку, квартплату, торговые наценки и некоторые другие товары и услуги. Правом утверждения и контролирования цен наделены также министерства транспорта и коммуникаций, связи, здравоохранения, культуры, жилищно-коммунального, лесного хозяйства и некоторых других.

Местным органам власти дано право регулировать цены и торговые наценки на социально значимые товары и услуги, реализуемые предприятиями на их территории, услуги тепло- и водоснабжения, канализации для предприятий, коммунальные услуги для населения, перевозку пассажиров городским транспортом, продукцию общественного питания и др. Возможность ограничивать цены на продукцию подведомственных предприятий имеют также министерства и ведомства.

В последние годы в республике использовались следующие основные способы государственного регулирования цен:

- 1) 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;
- 2) определение предельных отпускных цен на перечень социально значимых товаров;
- 3) обязательное обоснование цен отечественными предприятиями на производимую продукцию и импортируемые товары со стороны затрат, прибыли, налогов;
- 4) установление фиксированных цен на продукцию базовых отраслей экономики, услуги естественных монополий;
- 5) установление предельных максимальных (такси, бытовые услуги) и минимальных (закупочные на сельхозпродукцию, алкогольные напитки, экспортируемые товары) цен;
- 6) ограничение уровня рентабельности в ценах на социально значимые товары,

продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;

- 7) ограничение размеров оптовых и розничных торговых надбавок;
- 8) обязательное обоснование цен при товарообменных (бартерных) операциях;
- 9) индексация тарифов (на грузовые перевозки железнодорожным транспортом, коммунальные услуги), квартплаты с учетом инфляции;
- 10) декларирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке;
- 11) ограничение цен в рамках антимонопольного законодательства (запрещение установления монопольных цен и антиконкурентных ценовых соглашений);
- 12) контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании.

Следует заметить, что в условиях переходного периода используемые меры государственного ценового регулирования должны соответствовать целям антикризисного или антиинфляционного управления. Средства и способы ограничения цен должны быть достаточно просты и понятны на практике, не должны дублироваться, иначе возникает опасность получения обратного эффекта в виде скрытого потенциала роста цен.

Ценовое регулирование деятельности монополий

Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках. В мире 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 условия 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. Предприятия в условиях ограничения прибыли, стремясь уйти от государственного регулирования, завышают себестоимость, растрачивая свои ресурсы. Правительство, пытаясь осуществлять такое регулирование, нередко выплачивает дотации, субсидии, предоставляет различные льготы, растрачивает государственные ресурсы. Такая политика увековечивает монополию, устраняя возможности для появления конкурентов.

Разумеется, первая модель относится к хорошо функционирующему рынку. Сверхмонополизированная структура производства в республике, доставшаяся нам в наследство, неизбежно создавала трудности в формировании конкурентной рыночной среды и рыночных цен. 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.

Если все-таки использовать систему регулирования цен, перечень товаров, услуг предприятий-монополистов по мере формирования конкурентной рыночной среды должен постоянно сужаться, приближаясь только к государственной монополии (производство и реализация товаров или услуг, предназначенных для обеспечения национальной безопасности, здоровья населения, охраны окружающей среды).

В республике используется специфическая система регулирования цен на продукцию предприятий, злоупотребляющих своим доминирующим (монопольным) положением. 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 или иными способами ограничивать конкуренцию. Факт доминирования устанавливается по доле рынка, которым обладает предприятие. Если, например, 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 формы собственности).

Реестр состоит из трех разделов. В первый раздел включается перечень предприятий, относящихся к естественной монополии, цены на продукцию и услуги которых устанавливаются государственными органами. Во второй раздел входят предприятия, за деятельностью которых ведется наблюдение со стороны государственных антимонопольных органов. Если предприятием, включенным в этот раздел, будет допущено злоупотребление доминирующим положением, то такое предприятие исключается из второго раздела и включается в третий. Третий раздел состоит из предприятий, в отношении которых применяются государственный контроль и регулирование отдельных параметров деятельности, в том числе ценовых. Каждый из разделов реестра содержит два подраздела: республиканский, включающий предприятия-монополисты на республиканском товарном рынке, и местный, состоящий из предприятий-монополистов на местных товарных рынках (в пределах границ административно-территориальных единиц, населенных пунктов).

В зависимости от вида и назначения товара (услуги), выпускаемого предприятиями-монополистами, используются следующие методы ценового регулирования: установление предельного норматива рентабельности, предельного уровня цен (тарифов) и декларирование уровня свободных цен (тарифов). Последнее представляет собой регистрацию цен в органах ценообразования на основе представляемых предприятиями их детальных обоснований (подробное обоснование цен с представлением калькуляции, расчетами прибыли, налогов, пояснительной запиской).

В нашей республике, когда идет процесс формирования многоукладной экономики, и стоит задача создания условий для развития предприятий различных форм собственности, разработка и принятие подобного законодательного акта сыграло бы весьма положительную роль. Можно привести достаточно примеров, когда на государственном уровне в относительно худшие условия ставятся, в одних случаях, коммерческие структуры, в других – государственные предприятия. Так, республиканский радиотелепередающий центр пытался установить для негосударственных субъектов хозяйствования оплату за услуги с повышающим коэффициентом к основному тарифу. Белорусская железная дорога — ввести повышенные тарифы на перевозку грузов для негосударственных предприятий и т.д.

Выявление и пресечение установления монопольных цен. 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. Различают несколько видов монопольных цен:

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.

Монопольно высокие цены можно установить по ряду признаков. Например, повышение цены для компенсации необоснованных затрат или получения сверхприбыли в результате преднамеренного явного или скрытого (снижение качества продукции при формально неизменном выпуске) сокращения объемов производства; скрытого повышения цены (неизменность цены при снижении качества товара) и др. Признаками монопольно или монопсонически низких цен могут быть создание на рынке ситуации, при которой приобретение товара у других предприятий становится экономически невыгодным; покупка продукции по ценам ниже того уровня, который сложился бы на конкурентных рынках и др.

Обнаружение признаков монопольной цены еще не является доказательством злоупотребления предприятием доминирующим положением на рынке. Необходим комплексный экономический анализ, включающий уточнение границ товарного рынка, на котором предприятие реализует свою продукцию, исследование динамики цен, себестоимости, прибыли и рентабельности, объемов производства и средней заработной платы на рассматриваемом предприятии. Важно правильно выбрать базу для сравнения с целью сопоставления монопольной и конкурентной цен.

О доминирующем положении предприятия можно судить по динамике объемов производства. Более высокие темпы роста цен на продукцию, сочетающиеся с более быстрыми темпами спада производства по сравнению с отраслевыми показателями, являются свидетельством наличия монопольного эффекта.

Необходимую информацию может дать анализ структуры цен на анализируемую продукцию в динамике. При этом о злоупотреблении доминирующим положением на рынке свидетельствуют опережающий рост прибыли в структуре цены проверяемой продукции по сравнению с темпами роста прибыли по отрасли, региону, республике; значительное превышение темпов роста заработной платы на предприятии над среднеотраслевыми или среднерегиональными показателями; превышение фактической рентабельности продукции над соответствующими среднеотраслевыми показателями. При сопоставлении в качестве конкурентной может рассматриваться цена, сложившаяся на данном или соседнем конкурентном рынке (в том числе мировом), или сконструированная (базовая) цена, рассчитанная на основе цены продукции проверяемого предприятия за предшествующий период с учетом отраслевого (или регионального) индекса цен и реально складывающимся соотношением спроса и предложения.

О необоснованности затрат в составе себестоимости или необоснованном использовании прибыли свидетельствуют факты:

уменьшения объемов производства при сохранении того же количества рабочего и управленческого персонала предприятия;

неэффективное использование дорогостоящего оборудования;

отнесение на себестоимость затрат или расходование прибыли по направлениям, не связанным с производством конкретной продукции; значительное превышение уровня материальных затрат и заработной платы на предприятии над соответствующим среднеотраслевым уровнем и т.д.

При установлении факта монопольно высокой цены в результате проведенного анализа антимонопольные органы могут выдавать предписания или требования на снижение (повышение) цены до уровня конкурентной, увеличение объемов производства (при необоснованном его сокращении и при наличии потребности в продукции); реализации излишков продукции; снижение расходов на заработную плату или увеличение объемов производства в соответствии с численностью работающих. Антимонопольные органы могут также дополнительно обязать предприятие информировать его в течение определенного периода о всех случаях повышения (снижения) цен. Рассмотрение дел, решение вопросов о

применении штрафных санкций за установление монопольных цен осуществляются в соответствии с Положением о порядке рассмотрения дел о нарушениях антимонопольного законодательства, утвержденного государственными органами по антимонопольной политике.

Запрещение антиконкурентных ценовых соглашений. К ограничению конкуренции на рынке могут привести различные ценовые соглашения, которые в республике запрещены. Выявление и пересечение антиконкурентных соглашений (согласованных действий) о ценах осуществляется в соответствии с разработанной антимонопольными органами инструкцией.

Антиконкурентные ценовые соглашения можно условно разделить на два вида: горизонтальные и вертикальные. *Горизонтальные соглашения* заключаются в любой форме и имеют целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание определенного уровня цен, в том числе на аукционах и торгах. Такие соглашения могут быть направлены на поддержание чрезмерно высоких или чрезмерно низких цен. При этом в первом случае целью соглашения обычно является получение дополнительной прибыли за счет потребителя. Во втором случае договоренности между предприятиями направлены на ограничение доступа на рынок новых предприятий в период их вероятного входа. После устранения этой угрозы цены повышаются с таким расчетом, чтобы компенсировать потери, вызванные их временным понижением.

Вертикальные соглашения между предприятиями представляют собой соглашения неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем. Поставщик при этом применяет метод поддержания перепродажной цены, суть которого состоит в установлении минимальной цены, по которой продукция должна быть реализована потребителям.

Установление и поддержание минимальной перепродажной цены означает осуществление поставщиком контроля над рынком определенной продукции. Следствием подобных действий является ограничение конкуренции на рынке, устранение возможности для конкурентов свободно маневрировать ценами и завышение цен.

Во многих развитых странах торговые предприятия невозможно заставить соблюдать преискуранные цены, разрабатываемые производителями или оптовиками. Они свободны в установлении конечных розничных цен. Производители или оптовики могут контролировать розничные цены только в некоторых случаях. В частности, когда им принадлежат магазины розничной торговли, при продаже товара на условиях консигнации или нанесении на товары цен, привычно воспринимаемых покупателем.

Формы ценовых соглашений могут быть различными. В их число входит сговор по определению цен на товары и оказываемые услуги, устанавливаемый в устном или письменном виде и касающийся непосредственно определения цен (установление одинаковых цен, согласование изменения цен, дифференциации цен, скидки с цен, условия кредитования и т.д.).

Предметом соглашения могут быть условия, влияющие на установление цены, в частности, применение единообразного преискуранта. Использование специфических методов бухгалтерского учета и расчета себестоимости, использование ограничений на объемы производства (например, установление квот), требование отчислений взносов с каждой сделки в специальный фонд, организацию и др.

Разновидностью ценовых соглашений является также обмен информацией в области цен, в первую очередь на рынках, имеющих монополистическую структуру. Обмен информацией о текущих ценах или количествах – это замена формального соглашения о ценах, так как такого рода информация – это все, что необходимо, чтобы сговор заработал. Еще в большей степени это относится к информации о будущих ценах.

Односторонняя информация о ценах также может являться свидетельством сговора, так как у нее не может быть другой цели, кроме ограничения свободы принятия хозяйствующим субъектом решений о цене. Способами информирования могут быть публичное объявление цен (распространение нового прейскуранта), посылка телексов потребителям и агентам (посредникам).

Ценовые соглашения выявляются в ходе поэтапного проведения экспертизы. На первом этапе устанавливается круг предприятий, участвующих в соглашении, определяется соответствующий товарный рынок и проводится анализ этого товарного рынка. Последний предполагает выяснение географических границ рынка, долей рынка, приходящихся на участников соглашения, исследование эластичности спроса (при низкой ценовой эластичности хозяйствующие субъекты скорее могут прийти к ценовому соглашению), изучение возможности доступа на рынок новым предприятиям и др.

В ходе экспертизы выясняется также наличие ассоциации или иных объединений в отрасли, которые могут представлять базу для координирования экономической деятельности и обмена информацией, что способствует возможности заключения антиконкурентных соглашений, а также контроля над поставщиками или потребителями со стороны других предприятий путем владения контрольными пакетами акций, ценными бумагами и т.п.

На втором этапе экспертизы определяется, способен ли кто-либо из участников соглашения в отдельности или все вместе путем согласованных действий ограничивать конкуренцию. Критериями ограничения или препятствия для развития конкуренции могут служить влияние соглашения на независимость принятия экономических решений предприятий, на предложение и соотношение спроса и предложения товаров на рынке.

Если хотя бы один из этих критериев выполняется, следует рассматривать соглашение как ограничивающее конкуренцию. Если же выяснится, что участники соглашения не в состоянии оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивать свободу их экономической деятельности, то экспертиза прекращается.

При доказательстве выявленных ценовых соглашений в первую очередь обращается внимание на документальное подтверждение сговора. Такие подтверждения можно получить на основании анализа условий контрактов, договоров, счетов, накладных, прейскурантов, платежных поручений и т.д.

Прямые доказательства ценовых соглашений могут быть найдены чаще при вертикальных соглашениях, ограничивающих конкуренцию, так как различные ограничительные положения иногда включаются в договор поставки и другие договоры, заключаемые изготовителем продукции и торгово-посреднической организацией (включают работы и услуги по ремонту по высокой договорной цене, произвольное установление скидок и надбавок, навязывание дополнительных условий, прейскурантов).

Возможны также косвенные доказательства в виде обмена информацией между представителями предприятий посредством личных встреч, телефонных переговоров, телексов и факсимильной связи, публичного объявления цен (распространение нового прейскуранта, ценовой рекламы) потребителям, агентам и посредникам, в том числе через различного рода объединения (ассоциации), куда входят предприятия.

При доказательстве ценовых соглашений следует учитывать, что не всякое согласованное действие может квалифицироваться как антиконкурентное соглашение. При наличии небольшого числа предприятий на рынке, а также имеющегося дефицита товара может иметь место согласованность их действий по установлению цен, т.е. параллельное поведение.

Доказать параллельность действий на рынке недостаточно, необходимо изучить формы ограничения конкуренции, которые свидетельствуют о наличии антиконкурентного ценового соглашения. К ним можно отнести ограничение доступа других хозяйствующих субъектов на рынок при наличии неудовлетворенности спроса и достаточно высокого уровня рентабельности, ограничение доступа к сырью и материалам других производителей, желающих выйти на этот рынок, ограничение доступа к товаропроводящей сети.

В случае подтверждения факта запрещенных ценовых соглашений органы по антимонопольной политике имеют право выдавать предприятиям обязательные для исполнения предписания о прекращении незаконных соглашений, восстановлении уровня цен и тарифов, действующих до вступления в силу антиконкурентного соглашения с учетом уровня инфляции, о расторжении или изменении договоров, противоречащих закону, а также налагать штрафы на хозяйствующие субъекты и должностных лиц, виновных в нарушении антимонопольного законодательства.

ТЕМА 6. Порядок ценообразования

Ценообразование представляет собой сложный и многоэтапный процесс, который схематично представлен на рисунке 9.

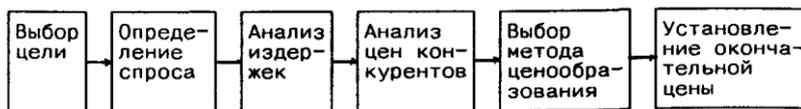


Рисунок 9. Процесс ценообразования

Выбор цели

Фирма должна прежде всего определить, какую цель она ставит при производстве и продаже конкретного товара. Когда четко определены цели и положение товара на рынке, проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Начинать надо с выбора цели. Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта (или выживаемости), максимизация прибыли, удержание рынка.

Обеспечение сбыта – главная цель фирм, осуществляющих деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Эту цель фирмы выбирают в тех случаях, когда, во-первых, ценовой спрос потребителей эластичен ($\varepsilon > 1$); во-вторых, фирма желает добиться максимального роста сбыта и увеличения общей прибыли путем некоторого снижения дохода с каждой единицы товара; в-третьих, фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта; в-четвертых, если низкие цены отталкивают конкурентов; в-пятых, когда существует большой рынок потребления.

Для достижения поставленной цели используются заниженные цены – цены проникновения ("penetration"); они предназначены для захвата большей доли рынка и способствуют увеличению объема сбыта.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей. Например, фирма стремится к достижению стабильно высокого уровня прибыли (на год или ряд лет). Такая цель ставится не только компанией, имеющей устойчивое положение на рынке, но и фирмой, не слишком уверенной в своем будущем, однако пытающейся максимально использовать выгодную для себя конъюнктуру рынка. Разновидностями цели, основанной на максимизации прибыли, могут быть:

установление фирмой стабильного дохода на ряд лет, соответствующего размеру средней прибыли;

расчет роста цены, а следовательно, и прибыли в связи с ростом капиталовложений;

стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, если компания не уверена в благоприятном развитии бизнеса или ей не хватает денежных средств.

Прибыль, к получению которой стремится фирма, может исчисляться в относительном или абсолютном выражении. Абсолютная прибыль — это доход, который получает продавец от реализации всех товаров за вычетом расходов. Относительная прибыль рассчитывается на одно изделие. Таким образом, абсолютную прибыль можно определить как произведение относительной прибыли на количество единиц реализованного товара.

Разные товары имеют различную относительную прибыль. Так, товары первой необходимости (хлеб, молоко и т.д.) имеют низкую относительную прибыль, а товары, удовлетворяющие престижные потребности, обладающие высоким качеством, обеспечивают высокие относительные прибыли. Однако общий высокий доход получают компании, использующие цены проникновения.

Выбирая такую цель, фирма дает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечат в будущем максимальную прибыль.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприятных условий для своей деятельности. При этом фирма принимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы. Компании тщательно следят за ситуацией на рынке, динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на продукцию и стремятся снижать издержки производства и сбыта.

Определение спроса

Следующим этапом установления цены является определение спроса. Невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар. Высокая или низкая цена, назначенная фирмой, немедленно отразится на спросе на товар.

Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса, которая показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос. При прочих равных условиях покупатель с ограниченным бюджетом откажется от потребления товара с высокой ценой, если ему будет предоставлен выбор альтернативных товаров. Однако это соотношение будет другим, если речь идет о сбыте престижных товаров, когда рост цен вызван улучшением качества, большим соответствием моде и инфляцией.

Различия в подходах к определению спроса обуславливаются типом рынка. В условиях чистой монополии кривая спроса показывает обратно пропорциональную зависимость между спросом и ценой, а также обоснованность спроса при той цене, которую установила фирма. С появлением конкурентов кривая спроса будет меняться под влиянием ценовой политики других фирм.

Устанавливая величину спроса на свой товар, фирма должна произвести его оценку при разных ценах и попытаться выяснить причины его изменения. На величину спроса влияют разные факторы: потребность в товаре, отсутствие замены или конкурентов, платежеспособность потенциальных покупателей, покупательские привычки и т.п. Спрос по-разному реагирует на цену; степень его чувствительности к изменению цены показывает коэффициент эластичности спроса, который при определении спроса необходимо рассчитать.

Анализ издержек

Спрос на товар определяет верхний уровень цены, которую может установить фирма. Валовые издержки производства (сумма постоянных и переменных издержек) определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если фирма снижает цены. Тогда

появляется реальная угроза понести убытки из-за установления цен ниже издержек. Такую политику фирма может проводить только в короткий период проникновения на рынок.

Не свидетельствуют о хорошо продуманной политике цен и частые их пересмотры, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразнее учитывать издержки по нормативам.

Анализ цен конкурентов

Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их продукцию. Каждая фирма должна знать цены на продукцию конкурентов и отличительные черты их товаров. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, товаров и качества. Фирма может использовать полученную информацию как исходную для ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

Выбор метода ценообразования

Пройдя все указанные этапы, фирма может приступить к определению цены на товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли. Возможны три варианта установления уровня цены: минимальный уровень, определяемый затратами; максимальный уровень, сформированный спросом; оптимально возможный уровень цены.

Существует несколько основных методик расчета цены. Наиболее простой и распространенной считается методика "Средние издержки плюс прибыль", которая заключается в начислении наценки на себестоимость товара. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого вида товара и широко дифференцируется в зависимости от его вида, стоимости единицы изделия, объемов продаж и т.д. Однако стандартная наценка не позволяет в каждом конкретном случае учесть особенности покупательского спроса и конкуренции, а следовательно, определить оптимальную цену.

И все же эта методика очень популярна, что объясняется тремя причинами. Во-первых, как бы тщательно продавцы ни изучали спрос покупателей и цену конкурентов, издержки они знают лучше. Поэтому при установлении цены на базе издержек им не приходится пересматривать цены вслед за колебаниями спроса. Во-вторых, это самый справедливый метод по отношению и к продавцу, и к покупателю. В-третьих, данный метод уменьшает ценовую конкуренцию, поскольку все фирмы отрасли определяют цену по одному и тому же принципу.

Другой метод ценообразования, основанный на издержках, ориентируется на получение целевой прибыли. В этом случае цена сразу устанавливается фирмой, исходя из желаемого размера прибыли. Однако для возмещения издержек производства необходимо реализовать определенный объем продукции по данной цене или же по более высокой цене, но в меньшем количестве. Здесь особую важность имеет ценовая эластичность спроса. Используя этот метод ценообразования, фирма должна рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, позволяющие возместить валовые издержки и получить целевую прибыль.

Расчет цены на основе "ощущаемой ценности" товара является одним из самых оригинальных методов ценообразования, широко применяемым в развитых странах. При расчете цен по этому методу затратные ориентиры уступают место восприятию товара покупателем. Для того чтобы усилить для него ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия: предоставляет сервисное обслуживание, особые гарантии покупателям, право пользования товарной маркой фирмы в случае перепродажи и т.д. Цена только подкрепляет в сознании покупателя ценность товара.

Заключительный этап ценообразования — установление окончательной цены. Остановив свой выбор на одной из перечисленных методик, фирма может приступить к расчету этой цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, и она служит показателем качества. Назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу фирмы и ее ценовой политике. Необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену.

Информация, необходимая для принятия решения по ценам

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать хорошую информацию. Располагая ею, можно приступить к ценообразованию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма может принимать, только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную информацию. Не проведя такой анализ, фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут принять правильное решение по ценам, но и будут его затруднять.

Данные надо собирать, будучи уверенным в том, что они послужат потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить: в каких направлениях собирать данные; по каким вопросам потребуется информация; какой объем информации потребуется по каждому вопросу.

Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции); отрасль промышленности, в которой действует фирма; конкурирующие отрасли; правительственная деятельность.

Самые важные вопросы, по которым компании необходима информация: конкуренты и конкурирующие товары; производство и затраты; соотношения между выручкой от реализации товара и прибылью; правительственная политика.

Фирмы, собирая и обрабатывая информацию по ценам, должны решить несколько задач:

- изучить рынок, на котором она продаст свои товары;
- изучить все потенциальные возможности производимого товара;
- изучить свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов;
- принять во внимание решения правительства.

Фирма должна принимать все меры для получения приведенной информации. Если она не сможет собрать и проанализировать информацию собственными силами, то необходимо обратиться к услугам фирм, которые специализируются на маркетинговых исследованиях.

Процесс ценообразования на продукцию фирмы не заканчивается установлением окончательной цены. На рынок и уровень сбыта товаров воздействует большое количество постоянно меняющихся факторов (политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, изменение экологической обстановки, демографическая ситуация и т.д.). Поэтому возникает необходимость управления ценами, которое осуществляется посредством изменений в прейскурантах, оговорок в контрактах, компенсаций.

Прейскуранты – это систематизированные сборники цен на продукцию фирмы, предлагаемой покупателю. Обычно компания-продавец заранее фиксирует цены в бланках заказов. Фирма не всегда имеет возможность оперативно корректировать действующие прейскуранты, что связано прежде всего с частыми изменениями издержек производства и конъюнктуры рынка. Поэтому фирме-производителю в контракте о сбыте целесообразно

предусматривать правовые возможности повышения цен без соответствующего прейс-куранта. Для этого используют специальные оговорки о росте цен, с помощью которых производитель получает возможность перенести риск на своих покупателей.

Составной частью ценообразования является широко распространенная система скидок с прейскурантных цен. Их используют фирмы – производители товаров и розничная торговля, уменьшая первоначальную цену для привлечения новых покупателей, сокращения больших запасов, как ответные действия на снижение цен конкурентами. Различают три вида скидок: за оплату товара наличными, за количество и торговые скидки.

Скидки за оплату товара наличными предоставляются покупателю в виде снижения цены за оперативную оплату счета. Такие скидки улучшают финансовое положение производителя, так как обычно сроки оплаты счетов за отгруженные товары колеблются от 30 до 60 и даже до 90 дней.

Под количественными скидками понимается снижение цен за покупку крупных партий товаров. Продажа и транспортировка товара такими партиями сокращают сбытовые расходы.

Торговые (или функциональные) скидки предоставляются производителями дилерам за услуги, связанные с продвижением товаров к конечному потребителю. Скидки посредника – это плата за посреднические услуги. Зная величину скидки, посредник сопоставляет количество товаров, которое он сможет продать при различных по величине скидках.

Определяя величину скидки, производитель должен ее соразмерить с суммой средств, которые ему потребуются для продажи товара другим способом. Фирма постоянно должна сопоставлять и анализировать альтернативные варианты продажи своего товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от изменений, происходящих на рынке.

ТЕМА 7. МЕТОДЫ И СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

7.1. Рыночные методы ценообразования

Основу методологии ценообразования составляют методы обоснования цен, которые базируются на основных ценообразующих факторах рисунок 10.

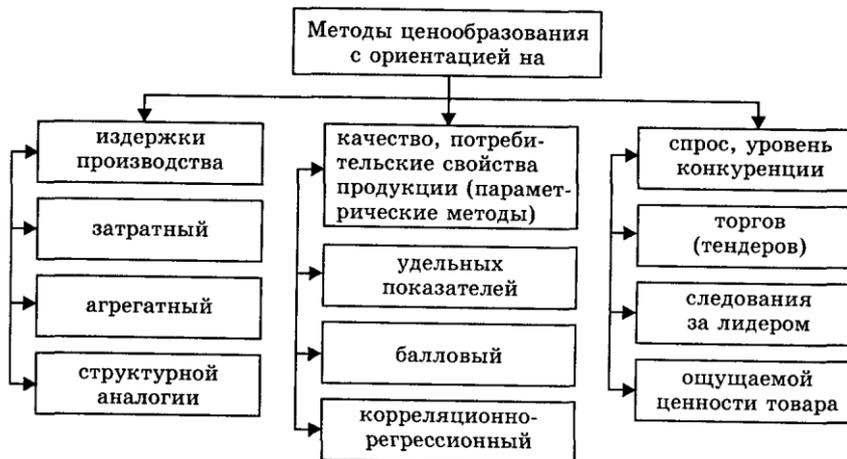


Рисунок 10. Методы ценообразования

Методы ценообразования, основанные на издержках производства

Затратный метод. Суть его заключается в том, что к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляется заданный размер прибыли, а также косвенные налоги и неналоговые платежи, непосредственно увеличивающие цену:

$$Ц = С + П + Н,$$

где С – себестоимость единицы товара; П – прибыль в расчете на единицу товара; Н – косвенные налоги и неналоговые платежи в цене товара.

В РБ состав розничной цены, которая формируется затратным методом можно представить в виде схемы. Торговая наценка включает в себя: себестоимость и прибыль рыночных посредников, а также косвенные налоги, которые обязаны платить посредники.

Сформированная затратным методом розничная цена, оплаченная потребителем, означает возможность:

- 1) производителям и посредникам возможность покрыть свои издержки;
- 2) производителям и посредникам получить желаемую прибыль;
- 3) государству пополнить казну за счет соответствующих налогов.

Недостатками затратного метода считаются следующие:

- игнорируется тот факт, что цена может не находиться в прямой зависимости от производственных издержек и что издержки м.б. изменены в целях удовлетворения условиям, существующим на рынке;

- определяется прибыль исходя из количества проданного товара не увязывается с определением альтернативного либо оптимального уровней оборота;

- игнорируется вопрос сегментации рынка, что не позволяет увеличить потенциальную прибыль;

- уменьшается номенклатура вновь разработанных изделий, т.к. фирмы, закладывая в себестоимость, либо компенсируя за счет прибыли затраты на НИОКР может не реализовать свою продукцию, т.к. цена окажется слишком высокой с позиции покупателя.

Поэтому в отечественном ценообразовании затратный метод применяется при обосновании цен на принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с ранее выпускаемой и недостаточно известен спрос; 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 на их сборку или компоновку.

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, не сложно рассчитать ориентировочную цену. При этом можно использовать следующую формулу:

$$Ц \text{ (или } C) = Z_0 / D_{з.о.},$$

где Ц, или С – цена, или себестоимость нового изделия, р.; Z_0 – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, р.;

$D_{з.о}$ – доля основного вида затрат в цене (или себестоимости) нового изделия, коэффициент.

Методы ценообразования, ориентированные на качество и 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 сложнотехнической 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 параметрических методов ценообразования – **методе удельных показателей**. В этом случае цена нового изделия может быть рассчитана так:

$$Ц_{н} = Ц_{б} / П_{б} \cdot П_{н},$$

где $Ц_{н}$ – цена нового изделия, р.; $Ц_{б}$ – цена изделия, принятого за базу сравнения, р.; $П_{б}$ и $П_{н}$ – значения основного качественного параметра соответственно по базовому и новому изделиям, натуральные единицы измерения.

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

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

$$Ц_{н} = Ц_{б} \sum_{i=1}^n \frac{П_{ни}}{П_{би}} \cdot Y_i,$$

где $П_{ни}$ и $П_{би}$ – 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 том 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 и др.

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

$$Ц_n = Ц_б / \sum_{i=1}^n (B_{bi} \cdot Y_i) \cdot \sum_{i=1}^n (B_{ni} \cdot Y_i),$$

где B_{bi} , 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.

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 условия. 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:

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

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, ориентированные на спрос, уровень 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 заканчивая 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), 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.

Характерен для монополистической конкуренции и олигополии. При этом фирмы могут играть разные роли в конкурентной борьбе.

- | | |
|----------------------------|---|
| 1) доля рынка 40 % и более | - лидер |
| 2) доля рынка 30 – 40 % | - претендент на лидерство |
| 3) доля рынка от 10 – 30 % | - последователи |
| 4) доля рынка до 10 % | - фирмы находящиеся в рыночных «нишах». |

Лидер занимает в основном оборонительную стратегию, которая может иметь следующие разновидности:

А. Фирма создает различные барьеры (технологические, информационные) при этом лидер вынужден либо поддерживать цену на неизменном уровне, сопровождающемся изменением качества продукции, либо понижением цены при неизменном качестве. Эти все меры сопровождаются большими затратами.

Б. Лидер выделяет только основные позиции, которые необходимо защищать используя различные барьеры. При этом экономится часть средств, но возможен риск потерять часть доли рынка по остальным позициям.

В. Основывается на превосходящих действиях. Она предполагает получение достаточно точной информации о возможных действиях конкурентов, что связано с серьезными финансовыми затратами.

Претендент на лидерство избирает атакующую стратегию и это требует денежных затрат, ухудшающих финансовое положение.

В краткосрочном периоде фирма может отказаться от цели максимизации прибыли и поставить перед собой задачу завоевания доли рынка.

В результате такие действия могут позволить фирме максимизировать прибыль (в долгосрочной перспективе). Но в случае неблагоприятного стечения обстоятельств финансовые затраты на ведение войны с лидером не окупаются.

Последователи занимают выжидающую позицию не включаясь в борьбу за долю рынка подобно претенденту на лидерство. Положение этих фирм может измениться в результате жесткой борьбы между фирмой лидером и претендентом.

Фирмы, находящиеся в рыночных «нишах» выбирают такое направление деятельности которое обеспечивает мелкой фирме достаточную для существования норму прибыльности. При этом уровень цен может быть как относительно высоким, так и относительно низким (магазин антиквариата или поддержанных товаров).

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 выгод, которые ищет потребитель, 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).

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, каждый из них представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования и другими способами.

7.2. Рыночные стратегии ценообразования

Стратегия – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Рассмотрим один из вариантов классификации стратегий ценообразования, предложенный известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом.

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на три вида: дифференцированное, конкурентное и ассортиментное ценообразование рисунок 11. 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 11. 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).

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, туристские 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, тарифы 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 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, получаемую 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, недоступных 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 долговременную прибыль. Она обычно используется в отношении товаров, предназначенных для массового покупателя.

Стратегия сигналирования 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 сигналирования 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.

Ассортиментные стратегии ценообразования. Они применяются 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 фотопленка, косметические наборы, наборы стерео аппаратуры) 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 "Kodak"). Не взаимозаменяемость 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 устанавливают на аналогичные товары цены таким образом, что получают большую прибыль от дорогостоящих моделей и порой даже убыток от дешевых, а в целом имеют 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, люксовых 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 "Bayer" более тонкой очистки, чем обычный аспирин и на другую популярную продукцию.

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.

ТЕМА 8. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ВО ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ

1. Выбор базисных цен

Для выбора базисных мировых цен изучаются характеристики изделий ведущих экспортеров на базисных рынках, уровень цен каждой из этих фирм по изделиям данного типа или вида, используемые ими условия платежа и поставки. В качестве базисных цен могут выступать только те цены, которые отвечают ряду требований. Во-первых, по этим ценам должны осуществляться крупные, регулярные коммерческие экспортные или импортные операции в центрах международной торговли. Во-вторых, это должны быть цены по торговым, взаимно не связанным операциям (отсутствует клиринг), осуществляемым на обычных коммерческих условиях без каких-либо ограничивающих условий (специальные контракты, режимы контингентирования и др.). В-третьих, цены должны выражаться в свободно конвертируемой валюте.

В практике мировой торговли используется множество видов цен, связанных с различными особенностями купли-продажи товаров, в том числе:

А) базисные цены, используемые для определения качества или сорта товара. Базисную цену согласовывают продавец и покупатель и ее рассматривают в качестве исходной для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговоренных в контракте.

При этом в контракте также оговариваются скидки и надбавки, которые могут зависеть в том числе и от конъюнктуры рынка.

Под базисной ценой также понимаются цены, которые принимаются в качестве базы при определении индекса цен международной торговли в целом, а также по отдельным группам товаров. Данная информация о базисных ценах и индексах м/т публикует во внешнеторговой статистике и в периодических экономических изданиях ООН.

Б) фактурные цены, т.е. цены купли-продажи которые определяются условиями поставки.

Поскольку мировой рынок характеризуется множественностью цен на одну и ту же продукцию, которая обуславливается действием различных факторов, полного единообразия в условиях реализации товаров практически не бывает. Поэтому при обосновании цены конкретного контракта для сопоставимости ценовой информации требуется корректировка базисных цен с учетом коммерческих поправок.

2. Коммерческие поправки к базисным ценам

К числу основных поправок, которые наиболее часто применяются к базисным ценам можно отнести следующие:

- *на техническую сопоставимость.* Они используются в связи с тем, что на рынках реализуются различные варианты, типоразмеры, сорта, виды однотипной продукции. Поправками к базисным ценам на сырьевые товары могут быть различные доплаты, скидки. В ценах на сложно техническую продукцию могут учитываться различия в технико-эксплуатационных параметрах, комплектации;
- *на время.* Вводятся в том случае, если базисные цены определены на период, отличающийся от конкурентных условий рынка на момент определения внешнеторговой цены контракта. При этом могут учитываться индексы экспортных цен, динамика инфляции, публикуемые официальными органами;
- *на различия в условиях поставки.* Определяются в соответствии с системой ИНКОТЕРМС;
- *на количество и постоянство поставок.* Учитывают объем партий реализуемых товаров;
- *на валюту расчета.* Вводятся в связи с тем, что базисные цены могут выражаться в различных валютах.

При корректировке базисных цен не рекомендуется вносить множество поправок, поскольку снижается точность в расчете цен. Практика показывает, что поправки часто устанавливаются эмпирическим путем, поэтому базисные цены выбираются таким образом, чтобы в наибольшей степени быть сопоставимыми с ценой контракта по технико-экономическим параметрам продукции и условиям ее реализации. Расчеты будут некорректными, если суммарная доля поправок превысит 25 % к базисной цене.

3. Поправки на техническую сопоставимость

Международная практика измерений на оборудование в укрупненном виде отражается следующей формулой, в основу которой заложена концепция «цен безразличия»:

Метод параметрического ценообразования основан на существовании устойчивой зависимости между технико-экономическими параметрами и ценами машин: увеличение первых влечет за собой рост, а в редких случаях – снижение вторых. Однако указанная зависимость не строго пропорциональна: технико-экономические параметры изменяются быстрее, чем цены. Поэтому в представленной ниже формуле введен степенной коэффициент, который как бы тормозит темп изменения технико-экономических параметров до темпа изменения цен. В этой связи данный степенной коэффициент получил название коэффициента торможения.

$$Ц_1/Ц_0=(П_1/П_0)^n \text{ или } Ц_1 = Ц_0(П_1/П_0)^n,$$

где $Ц_0$ и $П_0$ — соответственно цена и технический параметр оборудования конкурентному материалу; $Ц_1$ и $П_1$ - соответственно цена и технический параметр оборудования, принятого за базу расчета; n — показатель степени, как правило, $0,5 < n < 0,8$.

Коэффициент торможения может быть определен с использованием ценовой информации, в которой имеются цены на две отличные по параметрам машины. Важно, чтобы все остальные условия, влияющие на цену, были равны. Этому требованию, как правило, отвечает предложение фирмы, включающее несколько моделей оборудования. Коэффициент рассчитывается по следующей формуле:

$$n = \frac{\ln Ц_1 / Ц_2}{\ln П_1 / П_2}$$

Для расчета выбирают технико-экономические параметры, которые должны количественно отражать основные характеристики оборудования и, что особенно важно, быть независимыми друг от друга. Очевидно, что в технических системах большинство параметров тесно связаны друг с другом. Нередко достаточно одного параметра, оказывающего на цены особенно сильное влияние.

Важно иметь в виду, что если оборудование состоит из нескольких частей, каждая из которых характеризуется различными параметрами, то поправки вводятся отдельно по отношению к соответствующим долям цены. Так, если проводится расчет цены агрегата, в составе которого имеется насос, электродвигатель, передаточный механизм и т. д., то поправка, например, на мощность привода берется от стоимости электродвигателя.

4. Учет фактора времени при определении цены контракта

Цена может быть по-разному зафиксирована во внешнеторговом контракте. В международной практике применяется четыре основных способа фиксации цен.

Во-первых, твердая фиксация цены, которая обычно используется в контрактах с короткими сроками исполнения, в сделках с немедленной поставкой продукции, чаще всего стандартного товара, характеризующегося определенностью качества, регулярностью производства и доставки. При этом в контрактах делается оговорка: "цена твердая, изменению не подлежит".

Во-вторых, во внешнеторговых контрактах может предусматриваться подвижная цена. При этом в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что если к моменту исполнения сделки цена на рынке изменится, соответственно должна измениться цена, зафиксированная в контракте. В качестве рыночных цен могут использоваться биржевые котировки, справочные цены, цены статистики внешней торговли и другая информация, оговоренная и указанная в контракте. Такую оговорку называют оговоркой о повышении и понижении.

Дополнительно в контракт вносят предел отклонения рыночной цены от контрактной, при котором пересмотр контрактной не производится (например, 2-5 %).

В-третьих, цена может фиксироваться в процессе исполнения контракта. При таких условиях цена оговаривается и устанавливается перед поставкой каждой очередной партии товара или перед началом каждого календарного года. Покупатель имеет право выбирать момент фиксации цены в течение исполнения сделки. Одновременно определяется источник информации, которым следует пользоваться при установлении цен.

В-четвертых, в контрактах, требующих длительных сроков исполнения и предусматривающих изготовление сложнотехнической продукции, объектов недвижимости, могут использоваться так называемые скользящие цены. Установление цен на основе формул скольжения осуществляется в следующей последовательности.

Фирма-экспортер в своем предложении (оферте) указывает базисную цену-предложение и предлагает формулу скольжения. Последняя позволяет к моменту исполнения контракта учесть изменения в основных затратах экспортера, обусловленные объективными факторами. В ходе переговоров между экспортером и импортером уровень базисной цены, а также формула скольжения могут быть изменены. Обычно расчет контрактной цены производят на основе следующей формулы:

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

где P_1 – расчетная цена товара; P_0 – базисная цена товара; A – доля затрат на материалы; B – доля затрат на оплату труда; C – неизменяемая часть цены (сумма A , B и C должна равняться 1); a_0 – базисная цена материалов; a_1 – цена материалов за период

скольжения, как правило, это средняя цена за оговариваемую в контракте часть срока исполнения контракта; b_0 – базисная ставка оплаты труда; b_1 – ставка оплаты труда за соответствующий период скольжения, рассчитываемая так же, как и по материалам.

В качестве индексов отдельных частей цены принимаются индексы внутренних цен и динамика оплаты труда в странах-экспортерах, содержащиеся в официальных изданиях национальных статистических органов. Для каждого индекса период использования определяется в соответствии со сроками осуществления экспортером тех или иных работ, связанных с выполнением контракта.

Например, в контрактах на поставку оборудования обычно применяются индексы цен на сырье и материалы за первую половину срока исполнения контракта, так как именно в это время ведется их закупка и использование, а индексы затрат на оплату труда — за две последние трети срока исполнения контракта, когда наиболее интенсивно используется рабочая сила, занятая в производстве.

Скользящие цены более выгодны экспортеру, чем импортеру, поскольку позволяют ему покрывать практически все затраты, возникающие в ходе исполнения контракта и являются для него формой страхования ценовых рисков. Потребитель же при этом несет дополнительные расходы по сравнению с первоначально оговоренной ценой и, как правило, не заинтересован в установлении скользких цен, поэтому для отражения в контракте интересов импортеров нередко вводятся некоторые ограничения. Например, устанавливается предел (в процентах к договорной цене), в рамках которого пересмотр цены не производится или оговаривается предел возможного изменения договорной цены (не свыше 10 % общей суммы сделки), который называется лимитом скольжения.

В некоторых случаях в контрактах может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю стоимость сделки, а лишь на отдельные элементы (допустим, стоимость металла или заработную плату) с указанием их величины в процентах от стоимости заказа. Нередко в практике заключения внешнеторговых контрактов применяют смешанный способ фиксации цены, когда часть цены фиксируется твердо, а другая часть – в виде скользкой цены.

5. Отражение валютно-финансовых условий сделки в цене

В цене учитываются валютные условия, способы платежа и формы расчетов. Выбор этих условий зависит от многих факторов, среди которых — характер экономических и политических отношений между странами, наличия режимов наибольшего благоприятствования, таможенных и других ограничений, межправительственных соглашений, конъюнктуры рынка и перспектив его развития, традиций и обычаев в торговле определенными товарами, особенностей национальных законодательств, международных правил и конвенций и др.

Валютные условия внешнеторгового контракта включают определение валюты цены, валюты платежа, курса пересчета валюты цены в валюту платежа, если они не совпадают, а также защитные оговорки, используемые для страхования валютных рисков при значительных изменениях курсов валют.

При выборе валюты цены обычно учитываются условия межправительственных соглашений, международные традиции торговли определенным товаром.

При заключении внешнеторгового контракта цена может быть зафиксирована в любой свободно конвертируемой валюте как продавца, так и покупателя или третьей страны. При клиринговых поставках цена товара определяется в той валюте, которая принята для расчетов взаимосогласованных поставок.

Валюта платежа, в которой оплачивается обязательство импортера, может совпадать или не совпадать с валютой цены. Несовпадение валюты цены и валюты платежа связано с тем, что цена в контракте выражается в общепризнанной свободно конвертируемой валюте, а платеж чаще всего производится в валюте страны-импортера. При этом в контракте должно быть оговорено, по какому курсу будет производиться пересчет валюты цены в валюту платежа. В качестве курса пересчета, как правило, используется текущий рыночный курс на день платежа на рынке страны валюты платежа, где ее котировки фиксируются несколько выше, чем на других валютных рынках. Для пересчета используется средний курс между курсом продавца и курсом покупателя на момент открытия или закрытия биржи.

Валютные оговорки могут быть односторонними и двусторонними, одновалютными и мультивалютными. Односторонние оговорки действуют в интересах одной из сторон: экспортера — в случае обесценения валюты платежа или импортера — в случае повышения курса валюты платежа. Поскольку страхование от рисков валютных потерь обычно важно для обеих сторон, часто применяются двусторонние валютные оговорки, по которым пересчет сумм платежа осуществляется как при повышении, так и при понижении курса валюты.

Одновалютные оговорки означают, что курс валюты контракта соотносится с курсом другой, более устойчивой валюты. При изменении курса валюты цены соответственно изменяется сумма платежа. Мультивалютная оговорка основывается на изменениях курсов нескольких валют — валютных корзин по отношению к валюте платежа. В качестве валютных корзин может выступать среднеарифметическая величина из кусов нескольких валют с разной степенью стабильности, а также СДР, которая ежедневно котируется Международным валютным фондом или евро. Использование мультивалютных оговорок снижает вероятность резкого изменения суммы платежа и в наибольшей степени отвечает интересам обеих сторон — участников сделки.

Основными формами расчетов по международным торговым сделкам являются аккредитивная и инкассо различных видов. Аккредитивная форма расчетов основывается на открытии импортером в банке аккредитива, представляющего собой документ, содержащий распоряжение банку об оплате отгруженного товара за счет специально забронированных средств. Инкассовая форма расчетов заключается в перечислении банком денежных средств за отгруженный товар со счета импортера на счет экспортера на основе товарно-транспортных документов. Формы расчетов отражают различную степень риска сторон при совершении торговой сделки, которая оказывает влияние на уровень цены. При аккредитивной форме расчетов наибольший риск несет импортер, так как он еще до отгрузки товара выделяет денежные средства на открытие аккредитива. В случае задержки в отправке товара импортер вынужден продлевать срок действия аккредитива, при этом у него нет полной уверенности в том, что после открытия и пролонгации аккредитива товар будет отгружен. Именно поэтому при прочих равных условиях импортер заинтересован в снижении цены получаемого товара для компенсации возможных дополнительных расходов и потерь.

При инкассовой форме расчетов значительную долю риска несет экспортер. Отгружая товар, он в течение определенного периода времени ожидает поступления денег от импортера. При этом экспортер предоставляет импортеру своеобразный беспроцентный кредит или рискует недополучить указанную в контракте сумму и поэтому заинтересован в увеличении цены товара для компенсации возможных дополнительных расходов или потерь.

6. Учет условий поставки по внешнеторговым ценам

При заключении внешнеторговых сделок используется совокупность торговых обычаев при купле-продаже, которые определяют обязанности сторон по доставке товара, устанавливают момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя. В них оговариваются расходы, которые несет стороны по транспортировке груза от экспортера к импортеру. Эти расходы могут составлять до 40—50 % цены товара и включать затраты по подготовке товара к отгрузке (проверка качества и количества, отбор проб, упаковка), погрузке товара на перевозочные средства внутреннего перевозчика различными видами транспорта, перевозке товара от пункта отправления до основных перевозочных средств, погрузке товара на основные перевозочные средства в пункте экспортера, транспортировке товара международным транспортом, страхованию и хранению груза в пути, при перегрузке и перетарке, выгрузке товара в пункте назначения, доставке его от пункта назначения на склад импортера, оплате таможенных пошлин, налогов, сборов при переходе таможенных границ.

Расходы по доставке товара, которые несет продавец, включаются в цену товара. Эти условия называются базисными, потому что они устанавливают базис цены товара и оказывают влияние на уровень контрактной цены.

Базисные условия поставки длительное время выработывались международной торговой практикой и сегодня отражены в системе ИНКОТЕРМС (International commercial Terms) в редакции 2000 г. Они упростили и во многом стандартизировали экспортные и импортные операции. ИНКОТЕРМС не являются обязательными, но представляют собой международные правила для разъяснения наиболее часто используемых условий поставки во внешней торговле, что позволяет свести до минимума различия в интерпретации этих терминов в различных странах, портах, сферах торговли, обусловленные сложившимися торговыми обычаями.

В системе ИНКОТЕРМС торговые термины сгруппированы в четыре различные базисные категории E, F, C и D.

7. Система ценовых скидок, используемая при определении контрактной цены

Гибкость и множественность внешнеторговых цен обеспечивает система различных скидок, величина которых зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений между экспортером и импортером, конъюнктуры рынка и других факторов. В практике международной торговли используется более 20 видов различных скидок. Наибольшее распространение получила так называемая скидка на количество изделий в партии (или скидка на серийность). Ее размер может достигать 25-30 % стоимости заказа.

Достаточно часто используется бонусная скидка (или скидка за оборот), которая представляет собой снижение цены в последующем. Такая скидка предоставляется постоянным покупателям, если они обеспечивают приобретение оговоренного количества товара за определенный период. Величина бонусной скидки устанавливается по определенной шкале в зависимости от достигнутого оборота в течение указанного периода и колеблется обычно в диапазоне 5-8 %. По истечении обусловленного срока и достижении предусмотренного оборота возмещается так называемый оборотный бонус как скидка за длительные деловые связи.

Для тех покупателей, в которых экспортер наиболее заинтересован, могут применяться специальные скидки. Как правило, это относится к крупным оптовикам или фирмам, с которыми экспортер имеет особо доверительные отношения, и торговля строится

на долгосрочной основе. Такие скидки предоставляются, например, на пробные партии или заказы, за сохранение постоянной клиентуры.

В некоторых случаях экспортерами могут предоставляться скрытые скидки в виде беспроцентных кредитов, оказания бесплатных услуг, образцов или бесплатного обучения персонала. Если платежи осуществляются ранее срока, указанного в контракте, и оплачиваются наличными, может использоваться скидка сконто. При том цена оказывается ниже, чем при продаже в кредит на величину банковского процента кредитуемой части стоимости контракта и на скрытые в кредитной цене затраты продавца в связи с кредитом.

К числу других скидок можно отнести дилерские, которые предоставляются крупными компаниями своим постоянным заграничным представителям или посредникам по сбыту, сезонные — за покупку продукции вне сезона, за возврат ранее купленного у фирмы товара, закрытые (или трансфертные) скидки во внутрифирменной торговле в рамках транснациональных корпораций и др. Существование определенных традиций во внешней торговле некоторых стран обуславливает использование ряда специфических скидок. Например, японские экспортеры нередко используют скидку за достижение цели, в основе которой лежит согласованный партнерами объем продаж, размер ее может составлять 1-3 %.

ТЕМА 9. ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ЕЕ УЧЕТ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество товаров. Однако степень реакции потребителя на изменение цены может различаться для разных продуктов. Степень чувствительности потребителей к изменению цены называется **ценовой эластичностью**.

Спрос во многом зависит от уровня цен на товар. Однако для одних товаров зависимость ярко выражена (товары эластичного спроса), а для других изменение цен оказывает на спрос очень ограниченное влияние (товары неэластичного спроса).

Существуют различные формулы определения коэффициента ценовой эластичности (ЭЦ). Приведем одну из них:

$$\text{ЭЦ} = \Delta K / \Delta Ц,$$

где ΔK - процент изменения количества спрашиваемой продукции; $\Delta Ц$ – процент изменения цены.

Если коэффициент больше единицы, спрос считается эластичным, т.е. снижение цены вызывает еще большее в процентном отношении повышение спроса, а выручка возрастает. При повышении цен спрос (количество продаж) резко падает, и выручка также уменьшается.

Если коэффициент меньше единицы, спрос считается неэластичным, т.е. падение цены вызывает некоторый рост спроса, но в меньшей степени, а выручка в сумме снижается. Повышение цены вызывает лишь незначительное снижение спроса, а выручка может вырасти (в реальной практике использование такой стратегии ценообразования в основном неприемлемо из-за высокой конкуренции в сфере торговли).

Рассмотрим некоторые факторы, определяющие эластичность спроса от цен.

1. Наличие и доступность товаров-заменителей. Чем больше на рынке заменителей того или иного товара, тем выше значение коэффициента эластичности спроса от цен, т.е. более эластичен спрос. Так, маргарин и масло — товары повышенного эластичного спроса, так как при увеличении цены масла спрос на него резко снижается за счет увеличения спроса на маргарин. Хлеб же характеризуется относительно неэластичным спросом, так как практически не имеет товаров-заменителей, и потребителям приходится мириться с более высокой ценой.

2. Эластичность спроса зависит также от того, относится ли данный товар к категории «предметов первой необходимости» или «роскоши». Граница между этими двумя понятиями очень нестабильна. Можно сказать, что спрос на предметы первой необходимости не меняется при увеличении дохода, более того, относительно большее количество этих товаров может потребляться при низком уровне доходов. Предметы же роскоши, наоборот, потребляются преимущественно при высоком уровне доходов. Эластичность спроса на товары первой необходимости от цен обычно очень низка, кроме случаев, когда ограничение потребления вызывается низким доходом покупателя. И наоборот, спрос на предметы роскоши характеризуется высокой эластичностью от цен.

3. Значимость товара. Этот фактор, как правило, не относят к товарам первой необходимости. Для остальных же товаров обычно действует следующее правило. Чем больший удельный вес в бюджете потребителя занимают расходы на товар, тем большей эластичностью от цен характеризуется спрос на него. Это можно объяснить следующим образом. Если на данный товар приходится значительная часть расходов покупателя, то при снижении цен на него у покупателя возникает относительно большая экономия, достаточная для увеличения потребления данного товара. Если же на товар приходится незначительная доля бюджета, экономия от снижения цен не позволит увеличить его потребление.

Перекрестная эластичность. Изменение цен на тот или иной товар может влиять на спрос не только на этот товар, но и на другие, связанные с ним товары. Степень воздействия цен одних товаров на другие называют перекрестной эластичностью спроса. Перекрестный коэффициент эластичности определяется как отношение процента изменения спроса на один товар (У) к проценту изменения цен на другой товар (Х).

$$\text{ЭЦ} = \Delta K_y / \Delta C_x$$

где ΔC_x — процент изменения цены на товар «Х»; ΔK_y — процент изменения спроса на товар «У».

Значение данного коэффициента показывает, на сколько процентов изменится спрос на товар «У» при изменении цены товара «Х» на 1 %, при условии, что остальные цены «доходы покупателей останутся неизменными».

В качестве примера перекрестной эластичности обычно приводят изменение спроса на маргарин при изменении цен на масло. Так, при повышении цен на масло потребление маргарина, как правило, увеличивается, и наоборот. При этом коэффициент эластичности больше нуля. Такие товары называют взаимозаменяемыми.

Возможна и другая ситуация. Повышение цены на один товар может приводить к снижению потребления другого. Это происходит тогда, когда товары являются взаимодополняющими, а перекрестный коэффициент эластичности меньше нуля. При равенстве коэффициента нулю два товара независимы друг от друга, изменение цены на один из них не оказывает влияния на спрос на другой.

1.2. Инкотермс 2010 (Incoterms 2010)

Правила вступают в действие с 01 января 2011 года

Инкотермс 2010 (Incoterms 2010) – это международные правила, признанные правительственными органами, юридическими компаниями и коммерсантами по всему миру как толкование наиболее применимых в международной торговле терминов.

Сфера действия **Инкотермс 2010 (Incoterms 2010)** распространяется на права и обязанности сторон по договору купли-продажи в части поставки товаров (условия поставки товаров).

Каждый термин **Инкотермс 2010 (Incoterms 2010)** представляет собой аббревиатуру из трех букв.

Здесь представлен полный список терминов **Инкотермс 2010 (Incoterms 2010)** и необходимые комментарии к ним.

Категория E Отгрузка	EXW	любые виды транспорта	EX Works (... named place) Франко завод (...название места)
Категория F Основная перевозка не оплачена продавцом	FCA	любые виды транспорта	Free Carrier (...named place) Франко перевозчик (...название места)
	FAS	морской и внутренний водный транспорт	Free Alongside Ship (... named port of shipment) Франко вдоль борта судна (... название порта отгрузки)
	FOB	морской и внутренний водный транспорт	Free On Board (... named port of shipment) Франко борт (... название порта отгрузки)
Категория C Основная перевозка оплачена продавцом	CFR	морской и внутренний водный транспорт	Cost and Freight (... named port of destination) Стоимость и фрахт (... название порта назначения)
	CIF	морской и внутренний водный транспорт	Cost, Insurance and Freight (... named port of destination) Стоимость, страхование и фрахт (...название порта назначения)
	CIP	любые виды транспорта	Carriage and Insurance Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка и страхование оплачены до (...название места назначения)
	CPT	любые виды транспорта	Carriage Paid To (... named place of destination) Фрахт/перевозка оплачены до (...название места назначения)

Категория D Доставка	DAT	любые виды транспорта	Delivered At Terminal (... named terminal of destination) Поставка на терминале (... название терминала)
	DAP	любые виды транспорта	Delivered At Point (... named point of destination) Поставка в пункте (... название пункта)
	DDP	любые виды транспорта	Delivered Duty Paid (... named place of destination) Поставка с оплатой пошлины (... название места назначения)
	DDU	любые виды транспорта	Исключен из Инкотермс 2010 Delivered Duty Unpaid (... named place of destination) Поставка без оплаты пошлины (... название места назначения)
	DAF	любые виды транспорта	Исключен из Инкотермс 2010 Delivered At Frontier (... named place) Поставка до границы (... название места поставки)
	DEQ	любые виды транспорта	Исключен из Инкотермс 2010 Delivered Ex Quay (... named port of destination) Поставка с пристани (... название порта назначения)
	DES	любые виды транспорта	Исключен из Инкотермс 2010 Delivered Ex Ship (... named port of destination) Поставка с судна (... название порта назначения)

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Практикум «Микроэкономические аспекты ценообразования» для семинарских занятий по дисциплинам «Микроэкономика» и «Ценообразование»

ТЕМА 1. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ (МОДЕЛЯХ) РЫНКОВ

Термины, используемые для обозначения разных типов строения рынка, образованы из слов греческого происхождения, характеризующих принадлежность субъектов к одной из двух сторон рынка – продавцам или покупателям: *poleo* (продаю) и *psoneo* (покупаю) и их численность – *mono* (один), *oli-gos* (несколько) и *poly* (много). Комбинируя их попарно, можно получить наиболее общую и простую классификацию типов строения рынка.

Все предприятия можно разбить на 2 группы:

- предприятия формирующие цену, они обладают достаточной рыночной властью для того, чтобы устанавливать цены на свой товар отличные от цен конкурентов (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция);
- фирмы не обладающие рыночной властью (совершенная конкуренция).

Характеристика основных моделей рыночных структур представлена в таблице 1.

Таблица 1. Характеристика основных моделей рынка

Признаки модели рынка	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
<i>Количество фирм</i>	Множество	более 10	от 2 до 10 фирм	Одна фирма
<i>Тип продукции</i>	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция
<i>Степень контроля над ценой</i>	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
<i>Условия вступления в отрасль</i>	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно лёгкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок блокирован
<i>Неценовая конкуренция</i>	Отсутствует	Используется реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
<i>Доля рынка</i>	до 1%	1-10%	10-50%	100%
<i>Примеры</i>	Сельскохозяйственная продукция	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели.	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность.	Электрические и газовые, местные телефонные компании.

Основное различие между рынком совершенной конкуренции и рынком несовершенной конкуренции состоит в том, что на первом фирмы не обладают рыночной (монопольной) властью, а на втором – обладают. **Монопольная власть** означает

способность фирмы влиять на цену своей продукции, т. е. устанавливать ее по своему усмотрению.

Фирмы, обладающие монопольной властью, называются ценопроизводителями (в другом переводе – ценоискателями). Фирмы, работающие на совершенно конкурентном рынке, напротив, могут быть охарактеризованы как ценополучатели, так как они принимают рыночную цену как заданную извне, самим рынком, и находящуюся вне их контроля, следовательно, эти фирмы не обладают монопольной властью.

1.1. Анализ типов рыночных структур

Под рыночной структурой понимается совокупность условий, в которых протекает рыночная конкуренция. Степень конкуренции на рынке во многом определяет ценовую политику фирм. Тип рыночных структур зависит от следующих основных параметров:

2. **количество и размер фирм.** Существуют 4-е основных показателя, которыми характеризуется размер фирмы:

- доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации

$$d_i = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^m Q_i},$$

где d_i – доля i фирмы на рынке; m – число фирм в отрасли; Q_i – количество товара, производимой i -ой фирмой;

- доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке

$$d_i = \frac{A_i}{\sum_{i=1}^m A_i},$$

где A_i – стоимость активов i -той фирмы

- доля добавленной стоимости на предприятии в сумме добавленной стоимости всех производителей, действующих на рынке

$$d_i = \frac{DC_i}{\sum_{i=1}^m DC_i}, \quad DC = \Pi + A + 3\Pi,$$

где DC – добавленная стоимость; Π – прибыль; 3Π – заработная плата; A – амортизация.

- доля занятых на предприятии в общей численности занятых в производстве данного продукта

$$d_i = \frac{r_i}{\sum_{i=1}^m r_i},$$

где r_i – численность работников i -фирмы.

В мировой практике считается, что если d_i до 10 % включительно – фирма мелкая, от 10 – 30 % включительно – средняя, от 30 % – крупная.

Иногда размер крупнейших фирм может служить характеристикой концентрации на рынке. Именно этот критерий лежит в основе определения доминирующего положения в России (признаком доминирования служит контроль не менее 35 % рынка), в Великобритании (соответственно не менее 25 % рынка).

Для определения уровня концентрации рынка товаров важно правильно определить прежде всего показатели размера предприятия (фирмы, компании, корпорации) и границы рынка, которые характеризуются особенностями продукции (производственно-технического назначения, продуктовые товары), а также временным (товары длительного пользования, текущего потребления) и географическим (территориальные, поясные границы) факторами.

Основными конкретными показателями (индексами), определяющими уровень концентрации рынка товаров разных фирм, являются показатель **пороговых долей (удельных весов) рынка, индекс концентрации, индекс Линда, индекс Херфиндала — Хиримана.**

1. **Индекс концентрации (I_{CR})** (concentration ratio) показывает долю наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений) в общем объеме рынка товаров в процентах. Он рассчитывается как сумма рыночных долей наиболее крупных фирм, осуществляющих свою деятельность на определенном рынке:

$$I_{CR3(4)} = \sum_{i=1}^{3(4)} q_i,$$

где q_i – доля (удельный вес) i -й фирмы, %.

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

Индекс концентрации фирм может колебаться в следующих пределах: $0 < I_{CR} \leq 100\%$. Если $I_{CR} < 45\%$, то концентрация считается нормальной, а рынок товаров – конкурентным; если $45\% < I_{CR} < 70\%$, то концентрация достигает средней степени, а при $I_{CR} > 70\%$ получается высокая степень концентрации, в этом случае рынок товаров является неконкурентным.

Указанный индекс концентрации в неполной мере может учитывать специфические особенности рыночной структуры всей конкретной отрасли, однако этот показатель можно применять в качестве определенного ориентира при небольшом числе доминирующих фирм в отрасли, прежде всего действующих на рынках олигополистической или монополистической конкуренции, а также в сочетании с другими индексами рыночной концентрации товаров (услуг).

2. **Индекс Линда (Ид)** в основном применяется в странах Европейского союза и рассчитывается прежде всего для наиболее крупных фирм (компаний, корпораций, объединений), действующих в самом «ядре» рынка определенных товаров.

Для двух наиболее крупных фирм индекс Линда:

$$I_{Л2} = \frac{d_1}{d_2} \times 100\%,$$

где d_1, d_2 – рыночные доли (удельные веса) соответствующих фирм в общем объеме продаж.

Для трех наиболее крупных фирм индекс Линда:

$$I_{Л3} = \frac{1}{2} \left[\frac{d_1}{(d_2 + d_3) : 2} + \frac{(d_1 + d_2) : 2}{d_3} \right] \times 100\%,$$

где d_1, d_2, d_3 – рыночные доли (удельные веса) соответствующих фирм в общем объеме продаж.

Для четырех наиболее крупных фирм индекс Линда:

$$I_{Л4} = \frac{1}{3} \left[\frac{d_1}{(d_2 + d_3 + d_4) : 3} + \frac{(d_1 + d_2) : 2}{(d_3 + d_4) : 2} + \frac{(d_1 + d_2 + d_3) : 3}{d_4} \right] \times 100\%,$$

где d_1, d_2, d_3, d_4 – рыночные доли соответствующих фирм в общем объеме продаж.

Важно отметить, что в случае намерения слияния фирм государственные органы могут дать соответствующее разрешение при условии, если индекс Линда будет находиться, как правило, в следующих пределах: $120\% < \text{Ид} < 200\%$.

3. В качестве критерия демонополизации рынка и создания условий для конкуренции в США используется весьма простой **индекс Херфиндаля–Хиршмана ($I_{ХХ}$)**, который можно рассматривать как индекс рыночной концентрации товаров разных фирм, представленных на рынке.

Индекс Херфиндаля–Хиршмана ($I_{ХХ}$) рассчитывается по следующей формуле:

$$I_{ХХ} = \sum_{i=1}^k (g_i)^2,$$

где g_i – доля (удельный вес) каждой фирмы на рынке в общем объеме выпущенной продукции, %; k – количество фирм в отрасли. При этом

$$\sum_{i=1}^k g_i = 100\%,$$

т.е. при любом количестве в конкретной отрасли фирм (компаний, предприятий) общий удельный вес всей выпускаемой ими продукции должен составлять 100%.

При проведении расчета индекса по методу Херфиндаля–Хиршмана рынок считается неконцентрированным (нормальным для конкуренции), если общий $I_{xx} < 1000$ ед. (т.е. если общая сумма квадратов удельных весов всей выпускаемой продукции в конкретной отрасли (на рынке) составит меньше 1000 ед.). При таких значениях индекса Херфиндаля–Хиршмана разрешается любое слияние фирм. Рынок считается высококонцентрированным (неконкурентным), если общее значение указанного индекса превышает 1800 ед.

Наибольшее значение индекса I_{xx} достигается при монополизации рынка одной фирмой (компанией, концерном), при этом $I_{xx} = (100\%)^2 = 10\,000$ ед. Если $1000 < I_{xx} < 1800$, то рынок обладает средней степенью концентрации и слияние допускается при условии до и после слияния не должен превышать 300 пунктов. Последняя становится очень высокой при $I_{xx} > 1800$ ед. В этом случае объединение фирм государственными органами не разрешается.

Таким образом, при значениях индекса Херфиндаля–Хиршмана, равных 1000 ед. и ниже, рынки считаются неконцентрированными. Они конкурентны, и в силу этого предложение товаров и их производство достаточно быстро реагируют на изменение ситуации на рынке.

Предложение (производство) товаров в этих условиях очень эластично, потому что вероятность реакции даже одной фирмы на изменившуюся конъюнктуру рынка достаточно высокая, а при небольших значениях I_{xx} может быть и весьма высокой. В этих условиях конкурентного рынка предложение товаров в зависимости от цены будет расти. Наоборот, чистая монополия, когда фирма не имеет конкурентов и является единственной на рынке, порождает неэластичность предложения, застой в производстве, при этом вероятность реакции последнего на изменяющиеся условия рынка невелика.

Следовательно, исходя из проводимого анализа качественных и количественных показателей (индексов), отражающих структуру рынка товаров, можно определять степень рыночной концентрации и уровень конкуренции на рынке, соответственно разрабатывать и формировать конкурентную среду на конкретном рынке.

Пример 1. Рассчитать индекс Херфиндаля–Хиршмана (I_{xx}) 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 – 2%; 11 – 2%; 12 – 2%;

3) слияние (объединение) отдельных фирм разрешается при условии, если общее значение индекса Херфиндаля–Хиршмана не превышает 1800 ед. (т.е. общей суммы квадратов удельных весов всей продаваемой продукции).

Решение:

1. Рассчитываем индекс Херфиндаля–Хиршмана:

$$I_{xx} = 23^2 + 17^2 + 12^2 + 10^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \times 2^2) = 529 + 289 + 144 + 100 + 81 + 64 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1302.$$

т.е. индекс I_{xx} показывает, что данный рынок является средне концентрированным, то слияние разрешается при условии.

2. Если 1-я и 3-я фирмы пожелают объединиться, то удельный вес продаваемой ими продукции на рынке составит – 35%, при этом вновь рассчитываем индекс Херфиндаля–Хиршмана

$$I_{xx} = 35^2 + 17^2 + 10^2 + 9^2 + 8^2 + 7^2 + 5^2 + 3^2 + (3 \times 2^2) = 1225 + 289 + 100 + 81 + 64 + 49 + 25 + 9 + 12 = 1854,$$

Вывод. Поскольку $I_{xx} = 1854 - 1302 > 300$, то слияние указанным фирмам со стороны государственных органов не разрешается.

3. Если 4-я и 6-я фирмы пожелают объединиться, то удельный вес продаваемой ими продукции на рынке составит – 18%, при этом вновь рассчитываем индекс Херфиндаля – Хиршмана

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

Вывод. Поскольку $И_{ХХ} = 1462 - 1302 < 300$, то слияние указанным фирмам со стороны государственных органов разрешается.

Пример 2. Рассчитать индекс концентрации и индекс Линда для 3-х 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%; остальные 7 – по 7% каждая; а также определить, возможно ли со стороны государственных органов разрешение на слияние 1-й, 2-й и 3-й компании, если их доли в общем объеме продаж составят соответственно 35; 22 и 25%. При этом следует иметь в виду, что объединение разрешается, если индекс Линда не превышает 200%.

Решение:

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

$$CR_3 = 18\% + 14\% + 10\% = 42\%.$$

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

2. Определяем общий индекс Линда для трех наиболее крупных компаний

$$I_{Л.общ} = \frac{1}{2} \left[\frac{18}{(14+10):2} + \frac{(18+14):2}{10} \right] * 100\% = 150\%$$

Вывод. Индекс Линда находится в пределах $120\% < I_{Л} < 200\%$, т.е. отмечается нормальная концентрация рынка.

3. Рассчитываем индекс Линда при доле 1-й компании, равной 35% в общем объеме продаж

$$I_{Л.1} = \frac{1}{2} \left[\frac{35}{(14+10):2} + \frac{(35+14):2}{10} \right] * 100\% = 268\%$$

Вывод. Слияние 1-й компании не разрешается со стороны государственных органов.

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

$$I_{Л.2} = \frac{1}{2} \left[\frac{18}{(22+10):2} + \frac{(18+22):2}{10} \right] * 100\% = 156\%$$

Вывод. Слияние (объединение) 2-й компании разрешается со стороны государственных органов.

5. Рассчитываем индекс Линда при доле 3-й компании, равной 25% в общем объеме продаж,

$$I_{Л.3} = \frac{1}{2} \left[\frac{18}{(14+25):2} + \frac{(18+14):2}{25} \right] * 100\% = 78\%$$

Вывод. Слияние (объединение) 3-й компании разрешается со стороны государственных органов.

1.2. Показатели монопольной власти

Большинство показателей монопольной власти явно или неявно оценивают или величину экономической прибыли, или разницу между ценой и предельными издержками. Для оценки поведения фирмы на рынке и вида рыночной структуры используют следующие показатели: *коэффициент Лернера, правило большого пальца, коэффициент Папандреу.*

1. Индекс Херфиндаля-Хиршмана как показатель уровня концентрации связан с *показателем монопольной власти Лернера*, и данное свойство широко используется в экономических исследованиях. В курсе микроэкономики индекс, характеризующий

монопольную власть, определяется как величина, на которую цена превышает предельные затраты:

$$L = P - \frac{MC}{P} = -\frac{1}{e_D},$$

где e_D — эластичность спроса по цене на продукцию данной фирмы.

Показатель монопольной власти измеряется от 0 до 1. $L = 0$ соответствует совершенной конкуренции, т.е. отсутствию рыночной власти. Невозможность превышения данным показателем 1 вытекает из условия максимизации прибыли фирм, не испытывающих государственного вмешательства.

Мы знаем, что при условии максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны друг с другом посредством эластичности спроса по цене. Монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину обратно пропорциональную эластичности спроса. Если спрос чрезвычайно эластичен, то цена будет близка к предельным издержкам, и следовательно монополизированный рынок будет похож на рынок совершенной конкуренции.

Таким образом индекс Лернера будет находится в прямой зависимости от доли фирмы на рынке и обратной от показателя эластичности спроса по цене.

2. Правило большого пальца

При объеме производства, максимизирующем прибыль, исходя из формулы (7.1), можно записать:

$$MR = P + P(1/e_D).$$

Так как целью фирмы является максимизация прибыли, мы можем приравнять предельный доход к предельным издержкам:

$$P + P(1/e_D) = MC,$$

или

$$(P - MC) / P = -1/e_D.$$

Данная формула представляет собой правило «большого пальца» для ценообразования. Левая часть уравнения $(P - MC)/P$ выражает превышение цены над предельными издержками как процент от цены. Уравнение показывает, что, данное превышение равняется величине, обратной эластичности спроса, взятой с отрицательным знаком. Можно переписать это уравнение, чтобы выразить цену через предельные издержки:

$$p = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E_D^P}}$$

Например, если эластичность спроса равняется -5, а предельные издержки 10 ден. ед. на единицу продукции, цена должна составить:

$$10 / (1 - 1/5) = 10/0,8 = 12,5 \text{ ден. ед.}$$

Таким образом, если в условиях совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам, то монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса.

Следовательно, способом измерения **монопольной власти** является величина, на которую цена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки.

Это универсальное правило ценообразования для любой фирмы с монопольной властью, если учитывать, что e_D является коэффициентом эластичности спроса для фирмы, а не рыночного спроса.

3. Коэффициент (индекс) Папандреу

Коэффициент монопольной власти Папандреу основывается на концепции перекрестной эластичности остаточного спроса на товар фирмы. Необходимым условием осуществления монопольной власти служит низкое влияние на объем продаж фирмы цены продавцов на взаимосвязанных рынках или сегментах одного и того же рынка.

Для преодоления этой проблемы Папандреу в 1949 году предложил так называемый коэффициент проникновения, показывающий, на сколько процентов изменится объем

продаж фирмы при изменении цены конкурента на один процент. Формула коэффициента проникновения (показателя монопольной власти Папандреу) выглядит так:

$$I_P = \lambda_j \frac{\partial Q_{d_j}}{\partial P_j} \frac{P_j}{Q_{d_j}}, \quad K_{Пх} = \lambda_y E_D^{X,Y}$$

λ_y - показатель ограничения потенциала конкурентов фирмы X. Определяется как отношение возможного увеличения выпуска конкурентов к объему выросшего спроса на продукцию отрасли. От 0 до 1. Если >1 , то меньше рыночная власть фирмы X.

$E_D^{X,Y}$ - коэф. перекрестной эластичности спроса фирмы X при изменении цены конкурентов Y.

Высокая перекрестная эластичность означает низкую рыночную власть. Чем больше коэффициент Папандреу, тем ниже рыночная власть.

Q_{di} - объем спроса на товар фирмы, обладающей монопольной властью, P_j - цена конкурента, λ_j - коэффициент ограниченности мощности конкурентов, измеряемый как отношение потенциального увеличения выпуска к росту объема спроса на их товар, вызванного понижением цены. Он изменяется от нуля до единицы.

Сомножитель λ_j характеризует, в свою очередь, способность конкурентов воспользоваться увеличением спроса на их продукцию. Чем ниже любой из сомножителей, тем выше монопольная власть фирмы.

1.3. Ценовая дискриминация

Ценовой дискриминацией называют продажу по разным ценам одной и той же продукции, изготовленной одним производителем (с одинаковыми затратами), разным покупателям.

Совершенная ценовая дискриминация, или дискриминация первой степени, имеет место в том случае, если на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена, равная цене ее спроса, и весь излишек покупателя изымается таким образом монополистом. Соответствующая ситуация показана на рисунке 1.

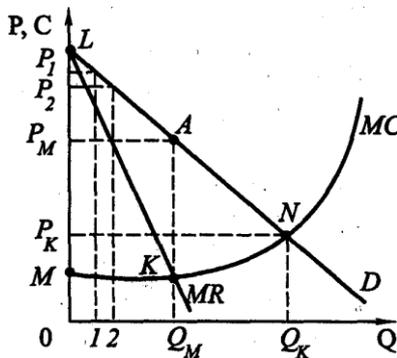


Рисунок 1. Совершенная ценовая дискриминация

Как мы уже видели, оптимум обычной монополии определяется пересечением кривых MC и MR (точка K на рисунке 1). Объем выпуска составит при этом Q_M , цена – P_M , рента потребителя – $LP_M A$, рента изготовителя – $P_M AKM$. Если монополист может осуществлять совершенную ценовую дискриминацию, он будет реализовывать каждую единицу продукции по цене, равной соответствующей цене спроса: первую единицу продукции по цене P_1 вторую — по цене P_2 , и т. д. Очевидно, что, проводя такую политику, он сможет увеличить объем выпуска до пересечения кривых MC и D, то есть до уровня Q_K , соответствующего ситуации совершенной конкуренции. Однако, в отличие от нее, вместо единой цены P_K монополист, осуществляющий совершенную ценовую дискриминацию, будет реализовывать продукцию по разным ценам.

В результате его рента увеличится до $LMKN$, тогда как рента потребителей сократится, очевидно, до нуля. Иначе говоря, вся рента потребителя будет присвоена монополистом.

В чистом виде совершенная ценовая дискриминация трудноосуществима. Приближение к ней возможно в условиях индивидуального производства, когда каждая единица продукции выпускается по заказу конкретного потребителя, а цены устанавливаются по договорам с заказчиками.

Ценовая дискриминация второй степени

Поскольку осуществить ценовую дискриминацию первой степени на практике удается редко, чаще монополия продает по разным ценам не каждую единицу продукции, а определенные ее партии в соответствии с одной и той же кривой спроса. Таким образом осуществляется ценовая дискриминация **второй степени**.

На практике она часто принимает форму разного рода скидок. Например, чем выше объем поставки, тем выше предоставляемая скидка цене, или сезонный билет на железной дороге относительно дешевле разовых билетов и т. п.

На графике (рисунок 2) монополист разбивает весь объем произведенной продукции на две партии. При данном Отраслевом спросе и отсутствии ценовой дискриминации сочетание P_M и Q_M обеспечивает максимальную прибыль, равную площади нижнего заштрихованного прямоугольника. Если монополист сможет продать Q_1 единиц продукции по цене P_1 а оставшуюся партию $Q_M - Q_1$ по цене P_M , то его прибыль возрастет на площадь верхнего заштрихованного прямоугольника.

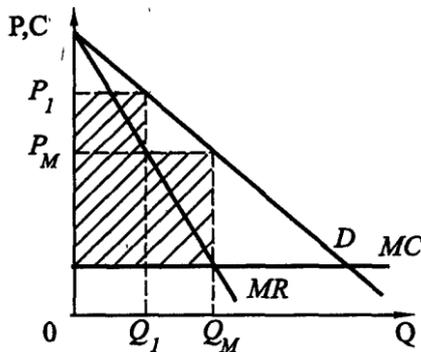


Рисунок 2. Увеличение прибыли за счет ценовой дискриминации второй степени

При разделении всего объема выпуска на две партии с целью их реализации по разным ценам прибыль будет максимальной, если соблюдаются следующие отношения:

$$MR_1(q_1) = P_2(q_1, q_2),$$

$$MR_2(q_2) = MC(q_1, q_2).$$

Полученный вывод можно распространить на любое число партий. Общее правило установления цен для осуществления ценовой дискриминации второй степени таково: предельная выручка от продажи i -й партии должна равняться цене $(i+1)$ -й партии, а предельная выручка от продажи последней партии – предельным затратам.

На графике (рисунок 3) весь выпуск продукции монополист разделил на три партии и каждую продает по своей цене.

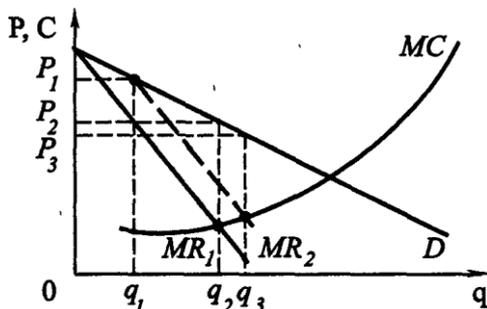


Рисунок 3. Увеличение прибыли за счет ценовой дискриминации второй степени

При заданном отраслевом спросе выбор q_1 определяет цену P_1 . Точка пересечения MR_1 с перпендикуляром, исходящим из q_1 , определяет P_2 . По этой цене можно продать партию $q_2 - q_1$. Пересечение MR_2 с MC выявляет цену, по которой следует реализовать последнюю партию $q_3 - q_2$.

Проведение ценовой дискриминации позволяет, с одной стороны, монополии получать больше прибыли и, с другой стороны, сохранить на рынке потребителей с низкой покупательной способностью.

Ценовая дискриминация на сегментированных рынках

Ценовая дискриминация **третьей степени** отличается тем, что за основу ее принимается не различие цен спроса на отдельные единицы товара, как это имеет место при дискриминации первых двух степеней, а разделение самих покупателей на группы с различными функциями спроса (сегментация рынка). В этом случае задача монополиста — установить такие цены для каждой группы покупателей, которые максимизируют общую прибыль.

Примером ценовой дискриминации третьей степени может служить то, что в России гостиничные тарифы, входная плата в музеи для иностранцев значительно выше, чем для российских граждан. Другими примерами может служить различная оплата на подписку специализированных журналов для индивидуальных подписчиков и для организаций или различные цены в музеи, кинотеатры для пенсионеров, студентов и других граждан.

Условие максимизации общей прибыли для монополии, проводящей ценовую дискриминацию третьей степени, вытекает из уравнения:

$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_\Sigma = MC$, то есть предельный доход на каждом рынке одинаков и равен общему предельному доходу монополиста и предельным затратам на весь объем выпуска.

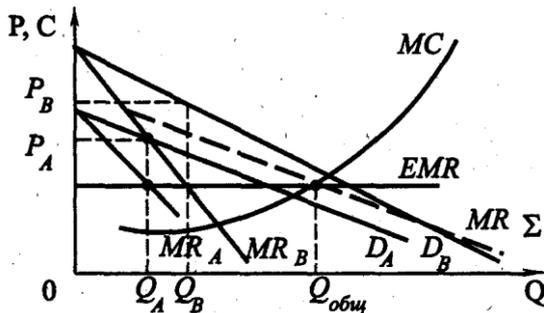


Рисунок 4. Ценовая дискриминация третьей степени

На рисунке 4 показано положение монополии, проводящей ценовую дискриминацию третьей степени на основе разделения покупателей на два рынка — А и В, характеризующихся соответственно линиями спроса D_A и D_B , при этом рынок А меньше по объему, но более эластичен, чем рынок В. MR_A и MR_B — соответственно линии предельного дохода. Пунктирная линия MR_Σ — линия общего предельного дохода монополиста, представляющая горизонтальную сумму MR_A и MR_B .

Общий объем выпуска Q определяется пересечением MC и MR_Σ . Проходящая через точку пересечения E горизонтальная линия EMR — линия равного предельного дохода. Точки пересечения этой линии с линиями предельного дохода MR_A и MR_B позволяют определить объемы продаж и цен для каждого рынка. На рынке А будет реализовано Q_A единиц товара по цене P_A , на рынке В — Q_B единиц товара по цене P_B . При таком решении окажется, что $MR_A = MR_B = MR_\Sigma = MC$.

Поскольку предельные доходы двух рассматриваемых рынков равны и, как мы уже знаем, можно написать равенство:

$$MR = P \left(1 + \frac{1}{e} \right),$$

$$P_A \left(1 + \frac{1}{e_A} \right) = P_B \left(1 + \frac{1}{e_B} \right) \text{ или } \frac{P_A}{P_B} = \frac{\left(1 + \frac{1}{e_B} \right)}{\left(1 + \frac{1}{e_A} \right)}$$

Очевидно, что при одинаковой эластичности спроса ($e_A = e_B$) ценовая дискриминация невозможна ($P_A = P_B$). Если же эластичность спроса на разных рынках различна, то там, где она больше, ниже цена ($e_A > e_B, P_A < P_B$).

Пример 3.

Функция спроса на продукцию монополиста имеет вид $Q_D = 16 - P$, а функция общих затрат $TC = 14 + Q^2$. По какой цене монополист будет реализовывать свою продукцию и какую он получит прибыль?

Решение

Как известно, ценовая максимизация прибыли при монополии имеет вид $MR = MC$. В свою очередь $MR = (TR)'$. В нашем случае

$$TR = P \times Q = (16 - Q) \times Q = 16Q - Q^2. \text{ Отсюда}$$

$$MR = 16 - 2Q, MC = 2Q.$$

Следовательно, если $MR = MC$, то $16 - 2Q = 2Q$, то есть $Q = 4$.

$$P = 16 - Q = 16 - 4 = 12.$$

$$P = 12.$$

В этих условиях $\Pi = TR - TC = 12 \times 4 - (14 + 4^2) = 48 - 30 = 18$.

$$\Pi = 18.$$

Пример 4.

Даны: функция затрат предприятия-монополиста $TC = 30 + 20Q$; функция спроса на продукцию монополиста на двух рынках: $P_1 = 40 - 2Q_1$, $P_2 = 80 - 10Q_2$.

Определить объемы продаж и цены на каждом из двух рынков, максимизирующие прибыль монополии. Условием, обеспечивающим максимум прибыли монополиста, проводящего ценовую дискриминацию, является равенство предельной выручки на каждом рынке предельным затратам на выпуск продукции: $MR_1(Q_1) = MR_2(Q_2) = MC \Sigma (Q_1 + Q_2)$.

Решение:

1. Находим функции общей выручки на каждом рынке:

$$TR_1 = P_1 \times Q_1 = (40 - 2Q_1)Q_1 = 40Q_1 - 2Q_1^2,$$

$$TR_2 = P_2 \times Q_2 = (80 - 10Q_2)Q_2 = 80Q_2 - 10Q_2^2.$$

2. Определяем функции предельной выручки для каждого рынка:

$$MR_1(Q_1) = 40 - 4Q_1, MR_2(Q_2) = 80 - 20Q_2.$$

3. Находим величину предельных затрат $MC = (TC)' = 20$.

4. Определяем объем продаж на каждом рынке:

$$40 - 4Q_1 = 20; Q_1 = 5,$$

$$80 - 20Q_2 = 20; Q_2 = 3.$$

5. Подставляя значения Q_1 и Q_2 в функции спроса, находим цены, устанавливаемые монополией на каждом рынке:

$$P_1 = 40 - 2 \times 5 = 30, P_2 = 80 - 10 \times 3 = 50.$$

Таким образом, на первом рынке $Q_1 = 5$, $P_1 = 30$; на втором рынке $Q_2 = 3$, $P_2 = 50$.

2. ФОРМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЦЕНОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

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. 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 и др.).

Государственное регулирование цен обычно осуществляется с помощью косвенного и прямого регулирования. К *косвенному регулированию* относятся меры, воздействующие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической сбалансированности и таким образом влияющие на уровень и динамику цен. К ним 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 и др.

Мировой практикой накоплен достаточно богатый опыт косвенного регулирования цен, которому отдается несомненное преимущество по сравнению с непосредственным (прямым) их регулированием.

Прямое регулирование цен осуществляется в основном тремя способами: путем установления "ценового потолка" (максимальных цен), "ценового пола" (минимальных цен) и "коридора цен". Наибольшее распространение получила политика "ценового потолка", которая 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.). Выполняя важную роль, максимальные цены, устанавливаемые государством ниже уровня равновесия, создают ряд проблем в экономике рисунок 5.

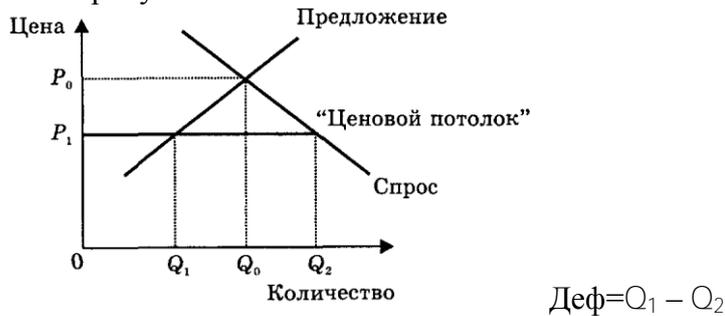


Рисунок 5. Политика "ценового потолка"

Они формируют так называемый рынок продавца, диктующего свои условия покупателям, ведут к образованию дефицита продукции на рынке ($Q_2 > Q_1$). Размер потребления на таком рынке оказывается ниже того уровня, который был бы в условиях равновесия ($Q_1 < Q_0$). 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. Практика использования политики "ценового потолка" в экономике республики, кроме указанных последствий, породила и такие явления, как очереди, черный рынок, коррупция на государственных предприятиях.

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. Однако установление минимальных цен также влечет за собой негативные последствия. Они заключаются в том, что в отличие от описанной выше ситуации формируется рынок покупателя рисунок 6.

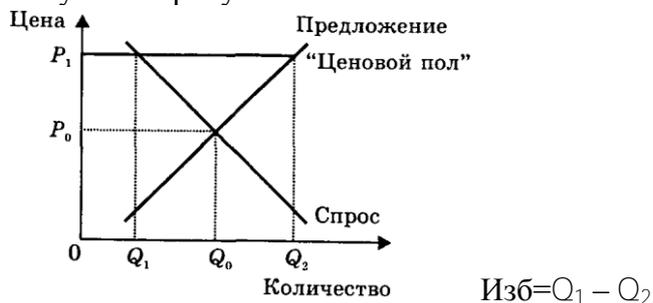


Рисунок 6. Политика "ценового пола"

На таком рынке образуются излишки продукции ($Q_2 > Q_1$) 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 ($Q_1 < Q_2$).

Политика "коридора цен" заключается в том, что устанавливаются два предела цен: верхний и нижний. Цены таким образом одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что не позволяет им существенно отклоняться от положения равновесной цены рисунок 7.



Рисунок 7. Политика "ценового коридора"

Эффективность системы государственного регулирования цен зависит от гибкого сочетания прямых и косвенных форм ценового регулирования. Каждое государство соответственно проводимой экономической политике, целям развития общества использует различные сочетания и способы ценового регулирования. Опыт показывает, что каждая страна выбирает свой собственный путь. Например, Россия и Украина избрали варианты преобладающего использования косвенного регулирования цен. Прямое административное воздействие сохранено в основном в области регулирования цен на продукцию естественных монополий. В Беларуси границы прямого государственного ценового регулирования являются более широкими. Разнообразные формы ценового регулирования используют страны с развитой рыночной экономикой.

Излишек потребителя

Как мы уже выяснили раньше, линия спроса демонстрирует, какое количество товара согласятся приобрести покупатели (потребители) по различным ценам. В случае, если цена на товар повысится, часть покупателей откажется от покупки, и это будет одной из причин сокращения объема спроса на товар. Однако часть покупателей все же будет приобретать этот товар и по более высокой цене. Откажутся или нет покупатели от товара при повышении цены, зависит от того, насколько он необходим потребителям и располагают ли они достаточным количеством денег для приобретения данного товара по более высоким ценам.

Если на рынке товара существует конкуренция и правительство не вмешивается в рыночный механизм, то в соответствии с моделью «спрос – предложение», все покупатели будут приобретать товар по единой рыночной цене (цене равновесия). В этом случае потребители, которые согласны были бы приобретать товар по ценам, более высоким чем равновесная, получают *выгоду*, равную разнице между ценой, которую они готовы заплатить, и той, которую они на самом деле платят (ценой равновесия). Количественно измерить выгоду, получаемую всеми потребителями на рынке, позволяет понятие «*излишек потребителя*».

Однако мы знаем, что в реальной жизни существует огромное число покупателей и объемы продаж на рынках очень значительны. Поэтому сумма чистой выгоды, которую получают все потребители от покупки большого количества продукции по рыночной цене, будет приблизительно равна *площади треугольника, ограниченного сверху линией спроса и линией рыночной цены снизу* (площадь треугольника AEP_E , рисунок 8).

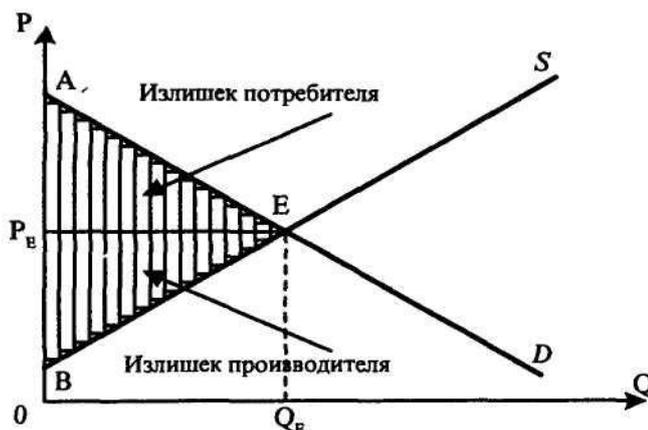


Рисунок 8. Излишки потребителя и производителя

Излишек потребителя — это суммарная чистая выгода, которую получают все потребители от приобретения данного товара по рыночной цене.

Другими словами, излишек потребителя равен сумме денег, которую экономят все покупатели на рынке в результате сделок по рыночной цене.

Излишек производителя

Рассуждая аналогичным образом, попробуем определить, что такое *излишек производителя*. Обратимся теперь к линии предложения. Мы знаем, что линия предложения демонстрирует, какое количество своего товара захотят продать производители по различным ценам. В результате действия рыночного механизма все продавцы продают товар по единой рыночной цене. Однако некоторые производители были бы согласны продавать свой товар и по более низким ценам (по ценам ниже P_E). Это объясняется тем, что у одних производителей затраты на производство продукции могут быть ниже, чем у других. Поэтому часть производителей получает *выгоду* от продажи своего товара по рыночной цене.

Как и в случае с излишком потребителя, при большем числе продавцов на рынке и значительных объемах продаж сумма чистой выгоды, которую получают все производители от продажи своего товара по рыночной цене, будет приблизительно равна *площади треугольника, ограниченного сверху линией рыночной цены и линией предложения снизу* (площадь треугольника $BE P_E$, рисунок 8).

Излишек производителя – это суммарная чистая выгода, которую получают все производители от продажи своего товара по рыночной цене.

Другими словами, излишек производителя равен той сумме денег, которую выигрывают все производители на рынке от продажи своего товара по единой рыночной цене.

Сумма излишков потребителя и производителя составляют *общественный выигрыш*.

Общественный выигрыш – суммарная выгода, которую получают все потребители и производители в результате сделок по рыночной цене.

Сумма общественного выигрыша будет равна *площади треугольника, ограниченного сверху линией спроса и линией предложения снизу* (S треугольника $AEB = S$ треугольника $AEP_E + S$ треугольника $BE P_E$, рисунок 8).

Как видно из рис. 9, величина излишков потребителя и производителя, а следовательно, и величина чистого общественного выигрыша зависит от наклонов линий S и D , т.е. от прямой эластичности спроса и предложения по цене.

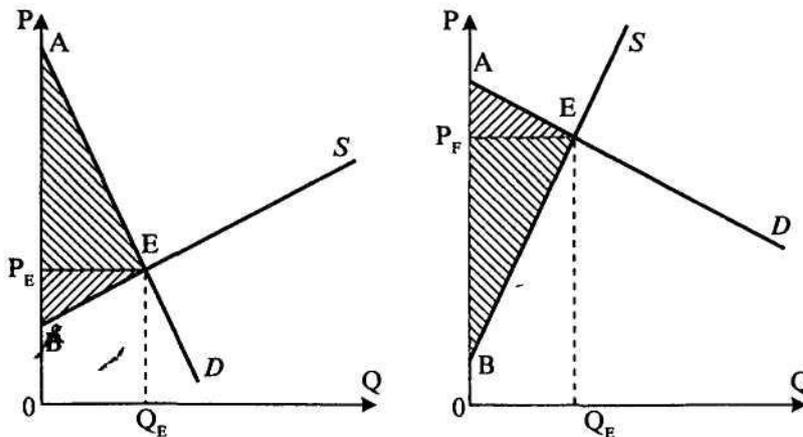


Рисунок 9. Зависимость излишков потребителя и производителя от наклонов линий спроса и предложения

Рассмотрим, как используются понятия излишка потребителя и производителя для анализа последствий государственного вмешательства в экономику.

Изменение излишков потребителя и производителя в результате введения правительством потоварного налога

В главе 5 был рассмотрен вопрос о том, как изменятся равновесные цена и объем продаж на рынке после введения государством потоварного налога. А как скажется введение такого налога на излишках потребителя и производителя? Эта ситуация представлена на рисунке 10.

После введения налога линия предложения сместилась параллельно вверх и заняла положение S_2 . Равновесный объем продаж сократился с Q_{E1} до Q_{E2} . Цена, которую уплачивает покупатель после введения налога, равна новой равновесной цене P_{E2} . Цена, которую фактически получает продавец за свой товар, снизилась с P_{E1} до P_3 . Сумма денег, поступившая в бюджет государства от сбора налога, равна площади прямоугольника $P_3 P_{E2} E_2 C$.

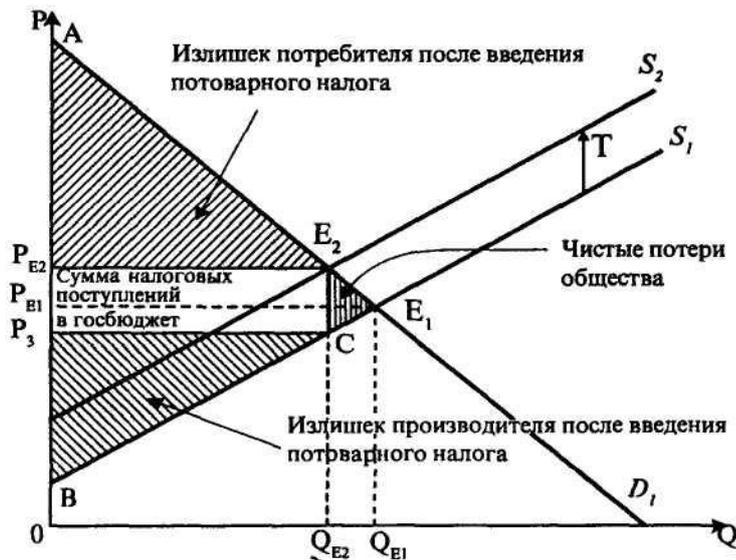


Рисунок 10. Изменение излишков потребителя и производителя после введения государством потоварного налога

Рассмотрим, что произошло с излишками производителя и потребителя после введения потоварного налога.

До введения налога излишек потребителя был равен площади треугольника $AP_{E1}E_1$. После введения налога излишек потребителя будет равен площади треугольника, ограниченного сверху линией спроса D_1 , и снизу линией новой рыночной цены ($P_{E2}E_2$), т.е. площади треугольника $AP_{E2}E_2$. Как видим, после введения налога сумма чистой выгоды всех покупателей сократилась на величину, равную площади фигуры $P_{E2}E_2E_1P_{E1}$.

Рассмотрим, что произошло с излишком производителя.

До введения налога величина излишка производителя была равна площади треугольника $BP_{E1}E_1$. Величина излишка производителя после введения налога будет равна площади треугольника, ограниченного снизу линией предложения S_1 и сверху линией цены, которую фактически получит продавец после введения потоварного налога, т.е. линией P_3C (площадь треугольника BP_3C). Как видно из рисунка 10, в результате введения правительством потоварного налога, суммарная выгода всех производителей от реализации своего товара по рыночной цене уменьшилась на величину, равную площади фигуры $P_{E1}E_1CP_3$.

Потери всего общества (всех производителей и потребителей) равны площади фигуры, на которую уменьшился общественный выигрыш (площадь фигуры $P_{E2}E_2E_1CP_3$, рисунок 10). Однако, часть этих потерь может быть компенсирована из госбюджета, - в том случае, если денежные поступления от уплаты налога будут использованы в интересах потребителей и производителей. Сумма денежных поступлений в бюджет государства от введенного налога равна $T \times Q_{E2}$, или площади прямоугольника $P_3PE_2E_2C$.

Из рисунка 10 видно, что часть потерь общества от введения налога не может быть компенсирована за счет средств госбюджета. Эти потери составляют чистые потери общества от введения налога и равны площади треугольника E_2E_1C .

Введение правительством потоварного налога приводит к сокращению излишков потребителя и производителя, а также к чистым потерям общества, которые не могут быть компенсированы за счет денежных поступлений от уплаты налога.

Изменение излишков потребителя и производителя в результате установления правительством потоварных дотаций

Используем понятия излишков потребителя и производителя для анализа последствий, к которым приведет установление правительством потоварной дотации производителям товара. Эту ситуацию иллюстрирует рисунок 11.

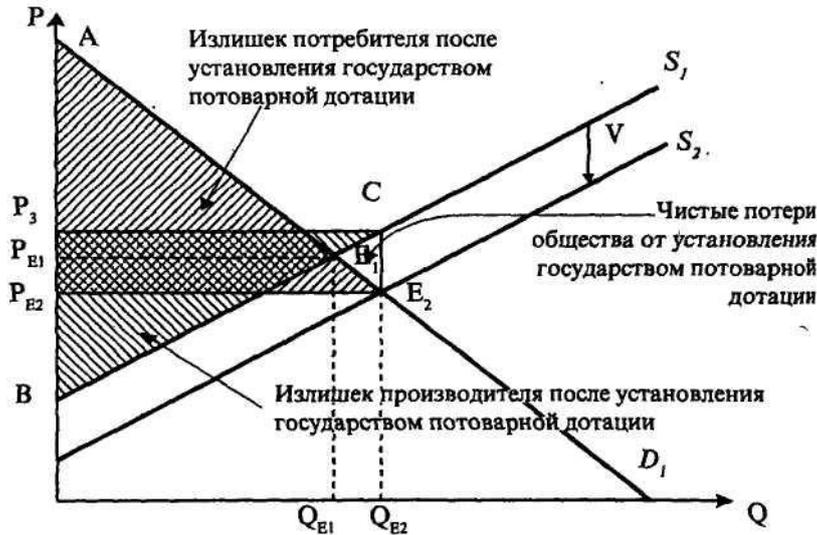


Рисунок. 11. Изменение излишков потребителя и производителя после введения государством потоварной дотации.

После установления правительством потоварной дотации линия предложения сдвинулась параллельно вниз и займет положение S_2 . Новое рыночное равновесие установится в точке E_2 . Равновесный объем продаж увеличится с Q_{E1} до Q_{E2} . Цена, которую фактически получит продавец, увеличится с P_{E1} до P_3 . Цена, которую уплатит покупатель, будет равна новой равновесной цене P_{E2} .

Как видим, установление потоварной дотации поставило и потребителей, и производителей в более выгодные условия. Однако проанализируем, какие изменения произошли в излишках потребителя и производителя в этом случае.

До установления дотации излишек потребителя был равен площади треугольника, ограниченного сверху линией D , и линией первоначально равновесной цены $P_{E1}E_1$ снизу (площадь треугольника $AP_{E1}E_1$).

После установления потоварной дотации излишек потребителя стал равен площади треугольника, ограниченного сверху линией спроса D_1 и линией новой рыночной цены $P_{E2}E_2$ снизу (площадь треугольника $AP_{E2}E_2$). То есть сумма чистой выгоды, которую получают все покупатели, увеличилась на величину, равную площади фигуры $P_{E1}E_1E_2P_{E2}$.

До введения дотации излишек производителя был равен площади треугольника $BP_{E1}E_1$. После установления дотации излишек производителя будет равен площади треугольника, ограниченного снизу линией предложения S_1 и сверху линией цены, которую фактически стал получать продавец (линией P_3C), то есть площади треугольника BP_3C .

Как видим, сумма чистой выгоды, которую получают все продавцы, увеличилась на величину, равную площади фигуры $P_{E1}E_1CP_3$.

Выигрыш, который получают все члены общества, увеличился на величину, равную площади фигуры $P_{E2}P_3CE_1E_2$.

Однако общая сумма дотации, направленной производителям товара из госбюджета, равна $V \times Q_{E2}$, или площади прямоугольника $P_{E2}P_3CE_2$.

Как видно из рисунка 11, сумма денежных средств, выделенная из госбюджета в качестве дотации производителем товара, превышает увеличение общественного выигрыша на величину, равную площади треугольника CE_1E_2 . Эта величина составляет *чистые потери общества* от установления правительством потоварной дотации.

Установление правительством потоварной дотации вызывает увеличение излишков потребителя и производителя, однако также приводит к чистым потерям общества.

Изменение излишков потребителя и производителя в результате установления государством фиксированных цен

Рассмотрим следующий пример применения понятий излишков потребителя и производителя на практике. Проанализируем, к каким изменениям в излишках потребителя и производителя приведет установление правительством фиксированных цен.

На рисунке 12 представлена ситуация, когда правительство устанавливает фиксированную цену на товар на уровне, который ниже равновесной цены.

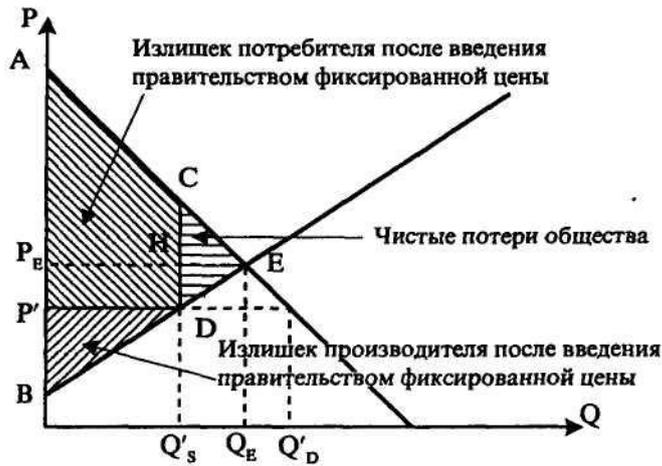


Рисунок 12. Изменение излишков потребителя и производителя после установления правительством фиксированной цены

Однако некоторым потребителям все же удастся купить товар по более низкой цене P' ($P' < P_E$). Излишек этих потребителей увеличится на площадь прямоугольника P'_EHP' . Поскольку до установления правительством фиксированной цены излишек потребителя был равен площади треугольника AP_EE , то после установления фиксированной цены излишек потребителя будет равен:

S треугольника AP_EE + S прямоугольника P'_EHP' - S треугольника CNE .

На рисунке 12 представлена ситуация, когда площадь прямоугольника P'_EHP' больше площади треугольника CNE , поэтому в данном случае установление фиксированной цены приведет к увеличению излишка потребителя.

Однако возможна ситуация, когда установление фиксированной цены на уровне ниже цены равновесия вызовет сокращение излишка потребителя рисунок 13.

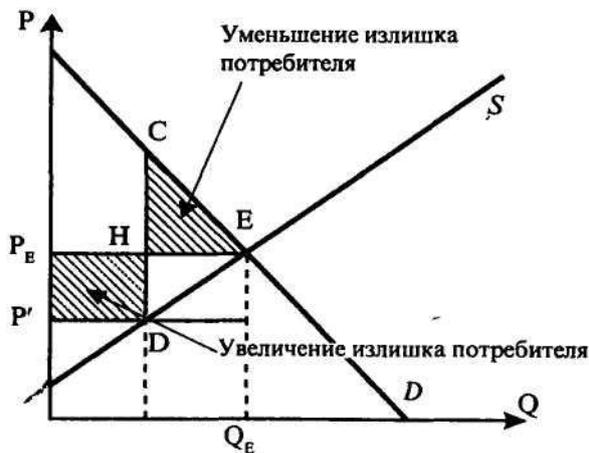


Рисунок 13. Установление правительством фиксированной цены на уровне ниже цены равновесия приводит к сокращению излишка потребителя

Вернемся к рисунку 12. До введения правительством фиксированной цены излишек производителя был равен площади треугольника P_EEB . После установления фиксированной цены часть производителей оказалась вытесненной с рынка, в результате чего объем продаж на рынке сократился с Q_E до Q'_S . Потери в излишке производителя, вызванные сокращением объема продаж, будут равны площади треугольника HED .

Те производители, которые остались на рынке, вынуждены теперь продавать свою продукцию по более низкой цене P' . Поэтому их излишек уменьшится до площади треугольника $P'BD$, т.е. на площадь прямоугольника P'_EHP' . Как видим, часть излишка производителя, равная площади прямоугольника P'_EHP' , перетекла в излишек потребителя.

Установление государством фиксированной цены на уровне ниже равновесной цены приведет к возникновению на рынке дефицита товара в размере $Q'_D - Q'_S$. В результате этого часть потребителей не сможет приобрести товар по новой цене. Уменьшение их потребительского излишка равно площади треугольника CNE .

Таким образом, после установления правительством фиксированной цены на уровне P' $< P_E$ излишек производителей уменьшился на площадь фигуры $P_E EDP'$ (S треугольника HEE + S прямоугольника $P_E HDP'$).

Теперь выясним, как изменится общественный выигрыш.

До установления фиксированной цены общественный выигрыш был равен:

S треугольника AEB = S треугольника $AP_E E$ + S треугольника $BP_E E$.

После установления фиксированной цены общественный выигрыш будет равен сумме площадей фигуры $ACDP'$ и треугольника $P'DB$, т.е. площади фигуры $ACDB$.

Как видим, установление фиксированной цены вызвало уменьшение общественного выигрыша на величину, равную площади треугольника CEE , эта величина и составляет в данном случае *чистые потери общества*.

Установление правительством фиксированной цены приводит к перераспределению излишков потребителя и производителя, а также вызывает чистые потери общества.

СКВОЗНАЯ ЗАДАЧА

Используйте знание материала, приведенного в курсе лекций, и решите предложенные задачи аналитическим и графическим способами.

(Количество товара – в тыс. единиц в неделю, цены – в тыс. руб. за единицу товара).

ПЕРВЫЙ ВАРИАНТ

Условие:

Функция спроса на товар $Q_D = 15 - 4P$ W . Функция предложения $Q_S = -3 + 5P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Коэффициенты прямой эластичности спроса и предложения на интервале цен от 2 тыс. руб. за ед. до 3 тыс. руб. за ед.
3. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
4. Правительство ввело потоварный налог на товар в размере 1 тыс. руб. на единицу продукции. Налог уплачивается продавцами товара. Определите новые равновесные объем спроса и цену.
5. Рассчитайте сумму денежных поступлений в госбюджет от уплаты налога. На кого введение потоварного налога окажет большее влияние – на продавцов или покупателей. Почему?
6. Рассчитайте излишки потребителя и производителя после введения налога. Определите сумму чистых потерь общества, связанных с введением налога.
7. Является ли равновесие на рынке товара стабильным.

ВТОРОЙ ВАРИАНТ

Условие:

Функция спроса на товар $Q_D = 100 - 2P$, функция предложения $Q_S = -2 + P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Коэффициенты прямой эластичности спроса и предложения по цене на интервале цен от 20 тыс. руб. за ед. до 24 тыс. руб. за ед.:
3. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
4. Спрос на товар сократился на 15%. Определите новую равновесные цену и объем продаж.
5. Как изменятся излишки потребителя и производителя в результате сокращения спроса?
6. Является ли равновесие на рынке товара стабильным или нет?

ТРЕТИЙ ВАРИАНТ

Условие:

Функция спроса на товар $Q_D = 200 - P$, функция предложения $Q_S = -20 + P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Коэффициенты прямой эластичности спроса и предложения по цене на интервале цен от 80 тыс. руб. за ед. до 85 тыс. руб. за ед.
3. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.

4. Правительство ввело потоварную дотацию производителям в размере 10 тыс. руб. на единицу продукции. Определите новые равновесные объем спроса и цену.
5. Сумму дотации, направленной из государственного бюджета.
6. Рассчитайте излишки потребителя и производителя после установления дотации. Определите сумму чистых потерь общества, связанных с введением дотации.
7. Является ли равновесие на рынке товара стабильным или нет?

ЧЕТВЕРТЫЙ ВАРИАНТ

Условие:

Функция спроса на товар $Q_D = 50 - 15P$, функция предложения $Q_S = -20 + 20P$

Определите:

1. Равновесные объем и цену.
2. Коэффициенты прямой эластичности спроса и предложения по цене на интервале цен от 1 тыс. руб. за ед. до 1,5 тыс. руб. за ед.
3. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
4. Спрос на товар увеличился на 10%. Предложение товара сократилось на 5%. Определите новые равновесные цену и объем продаж.
5. Как изменятся излишки потребителя и производителя?
6. Является ли равновесие на рынке стабильным или нет?

Задача 1

Функция спроса населения на данный товар имеет вид $Q_D = 14 - 2P$, функция предложения данного товара $Q_S = -4 + 2P$.

Определить ставку налога, при которой равновесный объем продаж составит 2 единицы.

Задача 2

Функция спроса населения на данный товар имеет вид $Q_D = 10 - P$, функция предложения данного товара $Q_S = -5 + 2P$. Предположим, что на данный товар введен налог, уплачиваемый продавцом в размере 3 ден. ед. за штуку. Определить величину чистых потерь, обусловленных введением налога.

Задача 3

На рынке предложение описывается уравнением $Q = -80 + 5P$, а спрос описывается уравнением $Q = 200 - 2P$. Государство устанавливает фиксированную цену на уровне 50 у.е. Дать графическую иллюстрацию и определить:

- а) Метод прямого ценового регулирования;
- б) Изменение излишка потребителя, производителя и общественной выгоды;

Привести пример рынка и описать ситуацию, обусловившую необходимость государственного вмешательства.

Задача 4

Кривая спроса описывается уравнением $D = 40 - P$, а кривая предложения уравнением $S = 10 + 2P$.

Определить дефицит или избыток товаров на рынке и количество проданных товаров в следующих ситуациях: 1) государство установило ценовой потолок на 20 % отличительно от равновесной цены; 2) государство установило ценовой пол на 30 % отличительно от равновесной цены.

Задача 5

Функция спроса населения на данный товар имеет вид $Q_D = 14 - 2P$, функция предложения данного товара $Q_S = -4 + 2P$.

Определить ставку налога, при которой равновесный объем продаж составит 2 единицы.

2.2. Сборник задач и тестов для практических занятий по дисциплине «Ценообразование»

1. Микроэкономические аспекты ценообразования

Задача 1.

Дополните ниже представленную таблицу, исходя из того, что все указанные фирмы реализуют продукцию в объемах соответствующих минимальному выпуску.

Наименование фирмы	Вид функции LATC (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы	Вид рынка
A	$56Q - 4Q^2$	28			
B	$78Q - 3Q^2$	40			
C	$32Q - 2Q^2$	8			
D	$28Q - Q^2$	20			
E	$12Q - 2Q^2$	320			

Задача 2.

Определить размеры фирм, принадлежащих к разным отраслям, если количество произведенной продукции каждой фирмой соответствует ее минимально эффективному выпуску.

Наименование фирмы	Вид функции LATC (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы
A	$3Q^2 - 36Q$	60		
B	$5Q^2 - 200Q$	20		
C	$10Q^2 - 100Q$	1000		
E	$4Q^2 - 40Q$	15		

Задача 3.

Определить децильный показатель преимущества в издержках и Херфиндаля-Хиршмана для представленного рынка, в качестве критерия размера фирмы использовать долю занятых на каждом предприятии.

Наименование фирмы	A	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Сумма произведенной добавленной стоимости	800	700	400	100	300	800	500	900	300	200
Численность работников	40	25	20	10	15	35	25	45	15	20

Задача 4.

Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать численность работников) и квинтильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм А и Е.

Фирма	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Сумма добавленной стоимости, млн.руб.	2500	1800	1500	3500	2800	900	5000	1200	1200	700
Численность работников, шт.	1000	2200	1000	600	2800	1200	1000	1400	2500	2800

Задача 5.

Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать сумму добавленной стоимости) и децильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм С и Е.

Фирма	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј
Сумма добавленной стоимости, млн. руб.	800	700	400	100	300	800	500	900	300	200
Численность работников, шт.	40	25	20	10	15	40	20	45	15	20

Задача 6.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана 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 выпущенной продукции фирмами отрасли – 100 %;
2. удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной фирмой на рынке относительно ее общей величины;
3. 1-й – 23 %; 2-й – 17 %; 3-й – 12 %; 4-й – 10 %; 5-й – 9 %; 6-й – 8 %; 7-й – 7 %; 8-й – 5 %; 9-й – 3 %; 10-й – 2 %; 11-й – 2 %; 12-й – 2 %;
4. слияние (объединение) отдельных фирм разрешается при условии, если общее значение индекса Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1800 ед.

Задача 7.

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

Задача 8.

Предположим, что на рынке некоторого товара действуют 13 фирм. Среди них 3 крупнейшие, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж: 1-я – 12 %, 2-я – 10 %, 3-я – 5 %.

а) Рассчитать индекс Линда для трех фирм.

б) Следует ли государственным органам разрешить слияние 1-й фирме, если ее доля окажется равной 15 %? Слияние разрешается, если индекс Линда не превышает 200 %.

Задача 9.

На рынке некоторого товара действуют 10 фирм. Доля 1-й – 50 %, 2, 3, 4, – по 10 %, 5, 6, 7 – по 5 %, 8, 9 – по 2 %, 10-й – 1 %. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для 10 фирм. Если 2-я и 3-я фирмы решат объединяться, следует ли разрешить такое слияние? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1700.

Задача 10.

Олигопольный рынок отечественной алюминиевой промышленности поделен следующим образом: доля Красноярского алюминиевого завода составляет 21 %, Братского АЗ – 18 %, Саянского АЗ – 16 %, Иркутского АЗ – 14 %. Рассчитайте индекс концентрации для трех фирм в алюминиевой промышленности, а также индекс Линда по приведенным четырем фирмам и сделайте выводы по полученным результатам.

Задача 11.

Известны функция затрат предприятия монополиста $TC = 30 + 20Q$, функция спроса на продукцию монополиста на 2-х рынках: $P_1 = 40 - 2Q_1$; $P_2 = 80 - 10Q_2$.

Определить объемы продаж и цены на каждом из 2-х рынков, максимизирующие прибыль монополиста.

Задача 12.

Функция общих затрат монополиста имеет следующий вид: $TC = 60 + 0,25Q^2$. Монополист торгует на двух рынках, функции спроса на которых: $P_1 = 60 - Q_1$; $P_2 = 50 - Q_2$.

Определить объем продаж на каждом сегменте рынка.

Задача 13.

Кривая спроса описывается уравнением $D = 40 - P$, а кривая предложения уравнением $S = 10 + 2P$.

Определить дефицит или избыток товаров на рынке и количество проданных товаров в следующих ситуациях:

- 1) государство установило ценовой потолок на 20 % отличительно от равновесной цены;
- 2) государство установило ценовой пол на 30 % отличительно от равновесной цены

Задача 14.

Используя графический метод, определить равновесную цену и соответствующий ей объем продаж на продукцию. Функция спроса на данный товар $D = 800 - P$. Функция предложения $S = -400 + 2P$, где D – объем спроса, млн. шт. в год; S – объем предложения, млн. шт. в год; P – цена, р.

Какая ситуация сложится на рынке, если правительством будет установлена фиксированная цена на уровне 300 р.? Какой объем продукции при этом могут приобрести покупатели?

Задача 15.

Предприятие реализует предметы украшения интерьера в городе, где ежемесячный средний доход покупателей составляет 500 тысяч рублей. Ежемесячно в среднем оборот по реализации предметов интерьера составляет 100 шт. Оценить, какое минимальное изменение может произойти в объеме продаж в результате увеличения ежемесячного среднего дохода покупателей до 600 тысяч рублей при прочих равных условиях.

Задача 16.

На рынке предложение описывается уравнением $Q = -300 + 5P$, а спрос описывается уравнением $Q = 1000 - 5P$. Государство устанавливает фиксированную цену на уровне 150 у.е. Дать графическую иллюстрацию и определить метод прямого государственного регулирования; размер товарного излишка либо дефицита. Привести пример рынка и описать ситуацию, обусловившую необходимость государственного вмешательства.

2. Затратный метод ценообразования**Задача 1.**

Рассчитать свободную отпускную цену на маринованные кабачки, расфасованные в трехлитровые банки, на основании следующих данных (на 1 тысячу условных банок (туб)).

1. Основное и вспомогательное сырье (расчет провести на основе данных таблицы 1).
2. Транспортно–заготовительные расходы – 20 600 р.
3. Топливо и энергия на технологические цели – 20 986 р.
4. Заработная плата производственных рабочих – 62 380 р.
5. Общепроизводственные расходы – 29 690 р.
6. Общехозяйственные расходы – 22 320 р.
7. Прочие производственные расходы – 11 870 р.
8. Инновационный фонд – 0,25 % от производственной себестоимости.

9. Расходы на реализацию – 5620 р.

10. Рентабельность – 25 %.

Коэффициент пересчета условных банок на трехлитровые банки – 8,498.

Таблица 1. Исходные данные для расчета стоимости сырья

Наименование	Норма расхода на 1 туб, кг	Цена без НДС, р
Кабачки резанные	242,5	500
Уксусная кислота (80%)	2,7	4400
Сахар	4,4	1400
Корица	1,109	8200
Гвоздика	0,074	7600
Перец душистый	0,074	6900
Лист лавровый	0,144	5800

Задача 2.

Полная себестоимость производства единицы товара – 590 руб. Плановая рентабельность – 20 %. НДС – 20%. Ставка акциза – 55%. Рассчитать отпускную цену товара.

Задача 3.

Отпускная цена товара без НДС – 260 руб. Полная себестоимость единицы изделия – 120 руб. Акциз – 40 % . НДС – 20 %. Определит прибыль и рентабельность данного товара.

Задача 4.

Полная себестоимость единицы товара – 2100 руб., плановая рентабельность – 25 %, НДС – 20 %. Найти отпускную цену производителя.

Задача 5.

Возможная отпускная цена изделия исходя из конъюнктуры рынка (цена с НДС) – 5300 руб. Полная себестоимость производства – 3700 руб. НДС – 20 %.

Найти возможную прибыль и рентабельность организации по данному товару.

Задача 6.

Определить розничную цену на ювелирное изделие. Ювелирная фабрика произвела и реализовала ювелирное изделие по отпускной цене 750 тыс. руб. Ставка НДС – 20 %. Торговая надбавка составила 30 %. А – 40%.

Задача 7.

Определить величину оптовой наценки. Отпускная цена предприятия – 2,4 млн. руб., торговая наценка – 30 %, а розничная цена рассматриваемого товара – 3,9 млн. руб.

Задача 8.

Рассчитать отпускную цену изделия с учетом акциза, НДС и других отчислений. Полная себестоимость изделия – 1000 тыс. руб. Прибыль – 260 тыс. руб. Ставка акциза – 10 %.

Задача 9.

Полная себестоимость производства единицы изделия 2 100 р. Уплачен НДС по сырью и комплектующим – 310 р. Плановая рентабельность – 25 %.

Рассчитать отпускную цену и НДС к уплате.

Задача 10.

Полная себестоимость единицы подакцизного товара – 590 р. Входящий НДС – 83 р. Плановая рентабельность – 20 %. Ставка акциза – 50 %. Рассчитать отпускную цену товара.

Задача 11.

Отпускная цена единицы подакцизного товара у производителя без НДС – 260 р. Полная себестоимость единицы изделия – 120 р. Акциз – 40 %.

Рассчитать прибыль и рентабельность товара.

Задача 12.

Отпускная цена без НДС за единицу товара у организации–изготовителя по прейскуранту – 10 000 р. Организация–изготовитель предоставляет оптовой базе скидку исходя из условий оплаты 3 %.

Рассчитать, по какой отпускной цене будет реализован товар организации розничной торговли, если применяемая оптовая надбавка – 9 %.

Задача 13.

Себестоимость единицы товара у производителя – 4 000 р., рентабельность – 20 %, оптовая надбавка – 500 р., торговая надбавка – 15 %.

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Задача 14.

Предельная розничная цена по которой товар может быть реализован потребителю – 13 600 р., торговая надбавка – 25 %, себестоимость единицы подакцизного товара – 5 500 р., акциз – 30 %. Определить прибыль и рентабельность товара.

Задача 15.

По какой максимально высокой отпускной цене розничный посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его потребителю по цене – 50 000 р. с учетом торговой надбавки.

Задача 16.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 58 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 32 000 р., рентабельность – 8 %. Ставка налога на продажу – 10 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

3. Методы и стратегии ценообразования**Задача 1.**

Определить рыночную цену на тостер отечественного производства исходя из его потребительских свойств в сравнении с зарубежным аналогом.

Оценка потребительских свойств сравниваемых изделий по данным международной конференции потребителей в баллах дана в таблице. Цена на рынке тостера фирмы «Simens» – 40 \$ США

Оценка потребительских свойств

Показатель	Коэффициент весомости	Тостер	
		Фирма Simens (Германия)	Отечественного производства
Качество поджаривания	0,5	3,92	2,5
Удобство пользования	0,3	4,8	3,1
Технические параметры	0,2	4,5	2,8

Задача 2.

Обосновать отпускную цену на журнал, если переменные издержки издательства на выпуск одного журнала составляют 18 руб., величина постоянных расходов 16000 руб. в месяц. Ежемесячный тираж журнала 14000 экземпляров.

Определить цену с возможностью получения прибыли в размере 23000 руб. или достижения 8,5% рентабельности затрат.

Задача 3.

Определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии что цена базовой модели – 56 700 руб.

Автомобиль	Параметры					
	Комфортабельность		Безопасность		Экологичность	
	Балл	Коэф–т весом.	Балл	Коэф–т весом.	Балл	Коэф–т весом.
Базовый	60	0,3	80	0,5	53	0,2
Новый	74	0,3	88	0,5	53	0,2

Задача 4.

Определить розничную цену на стиральную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, стоившей 1220 тыс. руб. Основной технико-экономический параметр – производительность (кг/час) новой машины составляет – 7, а ранее освоенной – 5.

4. Тесты**Тема: Государственное ценовое регулирование****Вариант 1**

1. В сложившейся экономической ситуации государство приняло решение защитить потребителей хлебобулочных изделий. Какой метод прямого ценового регулирования оно будет использовать:

- а) Установление «ценового пола»;
- б) Установление «ценового потолка»;
- в) Субсидирование предприятий отрасли;
- г) Льготное налогообложение для предприятий отрасли.

2. Спрос на рынке описывается уравнением $Q = 30 - 4P$, а предложение - $Q = - 48 + 2P$. Государство установило фиксированную цену на уровне 10 у.е. Каким методом государство воспользовалось и к каким экономическим последствиям это приведет?

- а) Установление «ценового потолка» и товарный дефицит;
- б) Установление «ценового пола» и товарный излишек;
- в) Установление «ценового потолка» и товарный излишек;
- г) Установление «ценового пола» и товарный дефицит.

3. Если предприятие было внесено в III раздел Государственного реестра, это означает, что:

- а) Доля рынка превышает 30%, оно злоупотребило своим доминирующим положением на рынке и имеет право устанавливать свободные цены;
- б) Доля рынка превышает 20%, оно занимает доминирующее положение на рынке и имеет право устанавливать свободные цены;
- в) Доля рынка превышает 30%, оно злоупотребило своим доминирующим положением на рынке и в отношении его применяется государственное ценовое регулирование;
- г) Доля рынка превышает 20%, оно занимает доминирующее положение на рынке и в отношении его применяется государственное ценовое регулирование;
- д) Доля рынка превышает 30%, оно занимает доминирующее положение на рынке и имеет право устанавливать свободные цены.

4. В племени Тутумба очень любят играть на барабанах. По технологии производства для улучшения звука барабан должен быть оснащен внутри 10 колокольчиками. Один из туземцев-олигополистов, производящих барабаны, уменьшил количество колокольчиков до 8, оставив цену на прежнем уровне. Звук не сильно пострадал, но антимонопольные органы заинтересовались новатором, так как в его действиях можно усмотреть признак установления:

- а) Монопольно высоких цен
- б) Монопольно низких цен
- в) Монополистически низких цен

5. Способы косвенного регулирования цен:

- а) установление госорганами максимальных цен на продукцию с целью предотвращения монополизации рынка
- б) стимулирование малого предпринимательства
- в) установление госорганами минимальных цен на продукцию с целью предотвращения монополизации рынка
- г) разгосударствление и приватизация
- д) предоставление дотаций и субсидий
- е) сокращение бюджетного дефицита
- ж) контроль и регулирование доходов населения
- з) обоснованная налоговая политика
- и) установление государственными или надгосударственными органами предельных минимальных и максимальных цен на продукцию
- к) принятие и совершенствование антимонопольного законодательства

6. Какая цена называется монопсонически низкой:

- а) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;
- б) 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
- в) цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.
- г) 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;

7. Какая цена называется монопольно высокой:

- а) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;
- б) 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
- в) цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.
- г) 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;

8. Горизонтальные соглашения:

- а) заключаются в любой форме и имеют целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание определенного уровня цен, в том числе на аукционах и торгах.
- б) представляют собой соглашения неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем.

Задача №1. Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать численность работников) и квинтильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм А и Е.

Фирма	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Сумма добавленной стоимости, млн.руб.	2500	1800	1500	3500	2800	900	5000	1200	1200	700
Численность работников, шт.	1000	2200	1000	600	2800	1200	1000	1400	2500	2800

Задача №2. На рынке предложение описывается уравнением $Q = -100 + 15P$, а спрос описывается уравнением $Q = 200 - 10P$. Государство устанавливает фиксированную цену на уровне 15 у.е. Дать графическую иллюстрацию и определить:

- Метод прямого ценового регулирования;
 - Размер товарного излишка, либо дефицита;
 - Изменение излишка потребителя, производителя и общественной выгоды;
- Привести пример рынка и описать ситуацию, обусловившую необходимость государственного вмешательства.

Тема: Государственное ценовое регулирование

Вариант 2

1. В сложившейся экономической ситуации государство приняло решение оказать содействие развитию малого и среднего бизнеса в отрасли. Какой метод прямого ценового регулирования оно будет использовать:

- Установление «ценового пола»;
- Установление «ценового потолка»;
- Субсидирование малых предприятий отрасли;
- Льготное налогообложение для малых предприятий отрасли.

2. Спрос на рынке описывается уравнением $Q = 20 - 3P$, а предложение - $Q = -35 + 8P$. Государство установило фиксированную цену на уровне 10 у.е. Каким методом государство воспользовалось и к каким экономическим последствиям это приведет?

- Установление «ценового потолка» и товарный дефицит;
- Установление «ценового пола» и товарный излишек;
- Установление «ценового потолка» и товарный излишек;
- Установление «ценового пола» и товарный дефицит.

3. Если предприятие было внесено во II раздел Государственного реестра, это означает, что?

- Доля рынка превышает 30%, оно злоупотребило своим доминирующим положением на рынке и имеет право устанавливать свободные цены;
- Доля рынка превышает 20%, оно занимает доминирующее положение на рынке и имеет право устанавливать свободные цены;
- Доля рынка превышает 30%, оно злоупотребило своим доминирующим положением на рынке и в отношении его применяется государственное ценовое регулирование;
- Доля рынка превышает 20%, оно занимает доминирующее положение на рынке и в отношении его применяется государственное ценовое регулирование;
- Доля рынка превышает 30%, оно занимает доминирующее положение на рынке и имеет право устанавливать свободные цены.

4. В племени Лумумба очень любят конфеты из сахарного тростника, который обильно произрастает на территории племени. Один из туземцев-олигополистов, владеющих секретом изготовления конфет, ближе всех расположен к племени и установил более низкую цену покупки сырья для предпринимателей-собираателей тростника, оставив цену на продукцию на прежнем уровне. Благополучие собирателей тростника не сильно ухудшилось, но антимонопольные органы заинтересовались туземцем, так как его поведение является признаком установления:

- Монопольно высоких цен
- Монопольно низких цен
- Монополистических цен

5. Способы прямого регулирования цен:

- а) установление госорганами максимальных цен на продукцию с целью предотвращения монополизации рынка
- б) стимулирование малого предпринимательства
- в) установление госорганами минимальных цен на продукцию с целью предотвращения монополизации рынка
- г) разгосударствление и приватизация
- д) предоставление дотаций и субсидий
- е) сокращение бюджетного дефицита
- ж) контроль и регулирование доходов населения
- з) обоснованная налоговая политика
- и) установление государственными или надгосударственными органами предельных минимальных и максимальных цен на продукцию
- к) принятие и совершенствование антимонопольного законодательства

6. Какая цена называется монопольно низкой:

- а) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;
- б) 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
- в) цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.
- г) 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;

7. Какая цена называется монопольной:

- а) цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан;
- б) 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
- в) цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.
- г) 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;

8. Вертикальные соглашения:

- а) заключаются в любой форме и имеют целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание определенного уровня цен, в том числе на аукционах и торгах.
- б) между предприятиями представляют собой соглашения не конкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем.

Задача № 1. Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать сумму добавленной стоимости) и децильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм С и Е .

Фирма	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Сумма добавленной стоимости, млн.руб	800	700	400	100	300	800	500	900	300	200
Численность работников, шт.	40	25	20	10	15	40	20	45	15	20

Задача №2. На рынке предложение описывается уравнением $Q = -80 + 5P$, а спрос описывается уравнением $Q = 200 - 2P$. Государство устанавливает фиксированную цену на уровне 50 у.е. Дать графическую иллюстрацию и определить:

- Метод прямого ценового регулирования;
 - Размер товарного излишка, либо дефицита;
 - Изменение излишка потребителя, производителя и общественной выгоды;
- Привести пример рынка и описать ситуацию, обусловившую необходимость государственного вмешательства.

Тема: Затратный метод ценообразования
Вариант №1

Задача №1. Розничная цена, по которой новое ювелирное изделие может быть успешно реализовано на рынке, составляет 150 000. Себестоимость изготовления ювелирного изделия составляет 50 000. Изделие может быть реализовано с учетом НДС, торговой наценки – 15 %.

В рамках затратного метода оценить целесообразность выхода на рынок с данной продукцией, рассчитав возможную величину прибыли, которую сможет получить предприятие. Назвать используемый метод расчета.

Задача №2. Оптовая цена, по которой продукция может быть успешно реализована розничному посреднику, составляет 235 000. Известно, что себестоимость изделия – 175 000, рентабельность – 5 %. НДС – 20 %. Определить максимальный % оптовой надбавки, который оптовый посредник сможет получить в результате совершения сделки.

Задача №3. Отпускная цена продукции без НДС, занесенная в прейскурант, составляет 780 000. Предприятие изготовитель исходя из условий договора предоставляет оптовому покупателю – посреднику скидку в размере 10%. Рассчитать оптовую и розничную цены, если известно, что ОН – 30%, ТН – 40%.

Задача №4. По какой максимально высокой отпускной цене (с учетом НДС) розничный посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его потребителю по цене – 450 00 с учетом торговой надбавки 25 %.

Тема: Затратный метод ценообразования
Вариант №2

Задача №1. Себестоимость изготовления ювелирного изделия составляет 50 000, а норма рентабельности – 20 %. Изделие реализуется с учетом А – 45%, НДС, торговой наценки – 15 %. Рассчитать розничную цену ювелирного изделия в рамках затратного метода и назвать используемый метод расчета.

Задача №2. Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 630 000. Известно, что себестоимость изделия – 375 000, рентабельность – 5 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача №3. Отпускная цена продукции без НДС, занесенная в прейскурант, составляет 780 000. Исходя из условий договора, на изделие установлена единая отпускная цена -780 000, в то же время предприятие-изготовитель предоставляет покупателю скидку в размере 10%. Рассчитать оптовую и розничную цены, если известно, что ОН – 15%, ТН – 27%.

Задача №4. По какой максимально высокой отпускной цене (с учетом НДС) оптовый посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его розничному посреднику по оптовой цене – 250 000 с учетом оптовой надбавки 17%.

Тема: Затратный метод ценообразования

Вариант №3

Задача №1. Розничная цена, по которой новое ювелирное изделие может быть успешно реализовано на рынке, составляет 250 000. Себестоимость изготовления ювелирного изделия составляет 100 000. А – 50 %, торговой наценки – 20 %.

В рамках затратного метода оценить целесообразность выхода на рынок с данной продукцией, рассчитав возможную величину прибыли, которую сможет получить предприятие. Назвать используемый метод расчета.

Задача №2. Оптовая цена, по которой продукция может быть успешно реализована розничному посреднику, составляет 440 000. Известно, что себестоимость изделия – 275 000, рентабельность – 10 %. А – 10%, НДС – 20 %. Определить максимальный % оптовой надбавки, который оптовый посредник сможет получить в результате совершения сделки.

Задача №3. Отпускная цена продукции без НДС, занесенная в прейскурант, составляет 550 000. Предприятие изготовитель исходя из условий договора предоставляет оптовому покупателю – посреднику скидку в размере 10%, оптовая надбавка – 13%, ТН – 26%. Рассчитать оптовую и розничную цены.

Задача №4. По какой максимально высокой отпускной цене (с учетом НДС) розничный посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его потребителю по цене – 500 00 с учетом торговой надбавки 30 %.

Тема: Затратный метод ценообразования

Вариант №4

Задача №1. Себестоимость изготовления ювелирного изделия составляет 65 000, а норма рентабельности – 15 %. А – 40 %. Изделие реализуется с учетом ставки НДС – 20 %, торговой наценки – 20 %. Рассчитать розничную цену ювелирного изделия в рамках затратного метода и назвать используемый метод расчета.

Задача №2. Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 580 000. Известно, что себестоимость изделия – 325 000, рентабельность – 8 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача №3. Отпускная цена продукции без НДС, занесенная в прейскурант, составляет 550 000. Исходя из условий договора, на изделие установлена единая отпускная цена – 550 000, в то же время предприятие-изготовитель предоставляет покупателю скидку в размере 10%. Рассчитать оптовую и розничную цены, если известно, что ОН – 27%, ТН – 34%.

Задача №4. По какой максимально высокой отпускной цене (с учетом НДС) оптовый посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его розничному посреднику по оптовой цене – 200 000 с учетом оптовой надбавки 15%.

2.3. Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов заочной формы обучения по курсу: «Ценообразование»

Контрольная работа состоит из 3-х блоков.

Номер варианта заданий совпадает с двумя последними цифрами зачетной книжки (шифра). Если номер шифра больше 30, то следует вычесть из него число тридцать. Полученный результат будет номером варианта. Например, если шифр содержит две последние цифры 15, то номер варианта будет 15. Если две последние цифры шифра 32, то номер варианта – 2.

Для второго блока: № зачетки 1 – вариант 1, № зачетки 2 – вариант 2, № зачетки 3 – вариант 3, № зачетки 4 – вариант 4, № зачетки 5 – вариант 1, и т.д.

В первом блоке состоит задача, которую необходимо решить, подробно описывая ход решения.

Второй блок состоит из 11 задач.

Третий блок – творческий. Предполагает аргументированное описание товара по пунктам.

Задача 1.

Определить (розничную цену, себестоимость, оптовую цену) – 1 изделия, если известно, что (розничная цена, себестоимость, оптовая цена) – 2 при которой может успешно реализовываться данное изделие составляет _____ тысяч рублей. Наценка торговых предприятий составляет __%, а рентабельность продукции предприятия равна ____%. Косвенные налоги: акциз, налог на добавленную стоимость (ставка 20%).

Оценить как при рассчитанной (розничной цене, себестоимости, оптовой цене) – 3 может измениться рентабельность продукции, если:

- наценка торговых (оптовых) организаций изменится до ____ %;
- на товар будет введен «ценовой потолок» («ценовой пол») – 4, уровень которого на _____ % отличается от ранее существовавшей цены.
- на товар будет введена _____ - 5

Оценить (в табличной форме) структуру розничной (оптовой) цены для каждого из 4 выше перечисленных случаев (с учетом состояния до изменения) и построить соответствующие диаграммы со следующими элементами: себестоимость продукции; прибыль; косвенные налоги; торговая (оптовая) наценка, остающаяся в распоряжении посредника.

Таблица 2. Структура розничной (оптовой) цены товара по элементам

Элементы	Сумма
Себестоимость единицы продукции	
Плановая прибыль на 1 изделие	
<i>Итого затратная цена фирмы-производителя</i>	
(Акциз)	
<i>Отпускная цена производителя без НДС</i>	
НДС, начисленный производителем	
<i>Итого отпускная цена фирмы-производителя</i>	
Торговая (оптовая) наценка	
(НДС, начисленный в торговле)	
<i>Итого розничная (оптовая) цена товара</i>	

*Данные в скобках использовать по необходимости

Варианты заданий и методические указания по выполнению задачи 1.

Таблица 1. Варианты заданий

Варианты	1	2	3	4	5
1	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
2	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
3	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
4	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
5	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
6	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	
7	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
8	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
9	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
10	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
11	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
12	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	
13	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
14	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
15	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
16	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
17	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
18	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	
19	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
20	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
21	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
22	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
23	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
24	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	
25	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой потолок	
26	Оптовую цену	Себестоимость	Оптовой цене		Оптовая скидка
27	Розничную цену	Себестоимость	Розничной цене	Ценовой пол	
28	Себестоимость	Оптовая цена	Себестоимости		Оптовая скидка
29	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой пол	
30	Себестоимость	Розничная цена	Себестоимости	Ценовой потолок	

Таблица 3. Дополнительная информация по вариантам

Варианты	Акциз	Себестоимость,	Оптовая цена	Розничная цена, тыс. руб.	Наценка торговых предприятий, %	Рентабельность продукции, %	Изменение торговой (оптовой) наценки, %	Оптовая скидка, в %	Ценовой потолок (ценовой пол), %
1	5	50			6	17	5		15
2	8	53			7	15	6	2	
3	2	45			8	13	7		15
4	4		50		9	20	8	4	
5	0			82	10	14	9		15
6	2			75	5	16	4		13
7	5	46			4	18	5		13
8	0	47			3	19	6	1	
9	6	50			6	10	7		13
10	3		56		7	11	8	3	
11	0			76	8	12	7		12
12	0			77	8	15	10		12
13	10	45			10	21	8		12
14	8	40			11	22	10	5	
15	0	42			5	19	6		12
16	15		80		4	17	5	2	
17	5			115	3	16	5		10
18	0			105	2	13	4		10
19	0	50			5	14	7		10
20	6	40			6	15	8	2	
21	8	38			7	20	6		11
22	12		73		8	21	7	2	
23	0			94	9	22	8		11
24	0			96	10	15	5		11
25	13	65			11	17	10		11
26	7	72			5	13	8	1	
27	0	38			6	19	3		14
28	9		65		4	20	6	1	
29	0			113	8	14	10		14
30	0			99	9	16	7		14

Блок /**Вариант 1****Задача 1.**

Дополните ниже представленную таблицу, исходя из того, что все указанные фирмы реализуют продукцию в объемах соответствующих минимальному выпуску.

Наименование фирмы отрасли	Вид функции LАТС (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы	Вид рынка
А	$56Q - 4Q^2$	28			
В	$78Q - 3Q^2$	40			
С	$32Q - 2Q^2$	8			
Д	$28Q - Q^2$	20			
Е	$12Q - 2Q^2$	320			

Задача 2.

Определить децильный показатель преимущества в издержках и Херфиндаля-Хиршмана для представленного рынка, в качестве критерия размера фирмы использовать долю занятых на каждом предприятии.

Наименование фирмы	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Сумма произведенной добавленной стоимости	800	700	400	100	300	800	500	900	300	200
Численность работников	40	25	20	10	15	35	25	45	15	20

Задача 3.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана 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:

5. удельный вес продаваемой продукции каждой отдельной фирмой на рынке относительно ее общей величины;
6. 1-й – 23 %; 2-й – 17 %; 3-й – 12 %; 4-й – 10 %; 5-й – 9 %; 6-й – 8 %; 7-й – 7 %; 8-й – 5 %; 9-й – 3 %; 10-й – 2 %; 11-й – 2 %; 12-й – 2 %;

Задача 4.

Предположим, что на рынке некоторого товара действуют 13 фирм. Среди них 3 крупнейшие, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж: 1-я – 12 %, 2-я – 10 %, 3-я – 5 %.

а) Рассчитать индекс Линда для трех фирм.

б) Следует ли государственным органам разрешить слияние 1-й фирме, если ее доля окажется равной 15 %? Слияние разрешается, если индекс Линда не превышает 200 %.

Задача 5.

Известны функция затрат предприятия монополиста $ТС = 30 + 20Q$, функция спроса на продукцию монополиста на 2-х рынках: $P_1 = 40 - 2Q_1$; $P_2 = 80 - 10Q_2$.

Определить объемы продаж и цены на каждом из 2-х рынков, максимизирующие прибыль монополиста.

Задача 6

Функция спроса на товар $Q_D = 15 - 4P$. Функция предложения $Q_S = -3 + 5P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
3. Правительство ввело фиксированную цену (ценовой пол) на товар отличную от равновесной цены на 15%. Определить дефицит или избыток товаров на рынке и объем реализованных товаров.
4. Как изменятся излишки потребителя и производителя в результате введения фиксированной цены. Чему будут равны чистые потери общества от введения фиксированной цены?

Задача 7.

Полная себестоимость производства единицы изделия 2 100 р. Уплачен НДС по сырью и комплектующим – 310 р. Плановая рентабельность – 15 %.

Рассчитать отпускную цену и НДС к уплате.

Задача 8.

Себестоимость единицы товара у производителя – 4 000 р., рентабельность – 20 %, А – 30%, оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 15 %.

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Задача 9.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 58 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 32 000 р., рентабельность – 12 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 10.

Предельная розничная цена по которой товар может быть реализован потребителю – 15 600 р., торговая надбавка – 22 %, себестоимость единицы подакцизного товара – 6 500 р., акциз – 35 %.

Определить прибыль и рентабельность товара.

Задача 11.

Определить розничную цену социально значимого товара если известно, что себестоимость единицы продукции – 5 000 р., плановая рентабельность – 20 %, акциз – 50 %, оптовая надбавка – 15%, предельна торговая надбавка – 24%.

Вариант 2**Задача 1.**

Определить размеры фирм, принадлежащих к разным отраслям, если количество произведенной продукции каждой фирмой соответствует ее минимально эффективному выпуску.

Наименование фирмы отрасли	Вид функции LАТС (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы
А	$3Q^2 - 36Q$	60		
В	$5Q^2 - 200Q$	20		
С	$10Q^2 - 100Q$	1000		
Е	$4Q^2 - 40Q$	15		

Задача 2.

Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать численность работников) и квинтильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм А и Е.

Фирма	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Сумма добавленной стоимости, млн.руб.	2500	1800	1500	3500	2800	900	5000	1200	1200	700
Численность работников, шт.	1000	2200	1000	600	2800	1200	1000	1400	2500	2800

Задача 3.

На рынке некоторого товара действуют 10 фирм. Доля 1-й – 50 %, 2, 3, 4, – по 10 %, 5, 6, 7 – по 5 %, 8, 9 – по 2 %, 10-й – 1 %. Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для 10 фирм. Если 2-я и 3-я фирмы решат объединиться, следует ли разрешить такое слияние? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1700.

Задача 4.

Предположим, что на рынке некоторого товара действуют 10 фирм, среди них 3 крупнейшие, которые имеют следующие доли в общем объеме продаж: 1-я – 20 %, 2-я – 15 %, 3-я – 12 %. Рассчитайте индекс Линда для этих трех фирм. Следует ли государственным органам разрешить слияние 1-й и 2-й фирмам (слияние разрешается, если значение индекса Линда не превышает 120 %)? Разрешить ли слияние 2-й фирме с какой-либо из остальных, действующих на рынке, если ее доля возрастет до 20 %?

Задача 5.

Рынок сегментирован на 2 части. Уравнение спроса для одного из них $D_1 = 10 - 3P$, для другого $D_2 = 9 - P$. Функция издержек фирмы описывается уравнением $TC = 5 + 5Q$.

Рассчитать прибыль получаемую фирмой при осуществлении ценовой дискриминации.

Задача 6.

Функция спроса на товар $Q_D = 10 - 2P$, Функция предложения $Q_S = -2 + P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
3. Правительство ввело фиксированную цену (ценовой потолок) на товар отличную от равновесной цены на 10%. Определить дефицит или избыток товаров на рынке и объем реализованных товаров.
4. Как изменятся излишки потребителя и производителя в результате введения фиксированной цены. Чему будут равны чистые потери общества от введения фиксированной цены?

Задача 7.

Полная себестоимость единицы подакцизного товара – 590 р. Входящий НДС – 83 р. Плановая рентабельность – 20 %. Ставка акциза – 50 %.

Рассчитать отпускную цену товара и НДС в бюджет.

Задача 8.

Предельная розничная цена по которой товар может быть реализован потребителю – 13 600 р., торговая надбавка – 22 %, себестоимость единицы подакцизного товара – 5 500 р., акциз – 30 %.

Определить прибыль и рентабельность товара.

Задача 9.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 68 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 42 000 р., рентабельность – 10 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 10.

Себестоимость единицы товара у производителя – 4 000 р., рентабельность – 20 %, оптовая надбавка – 15%, торговая надбавка – 15 %.

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Задача 11.

Себестоимость единицы социально значимого товара у производителя – 4 000 р., рентабельность – 20 %, оптовая надбавка – 2 500 р., торговая надбавка – 10%.

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Вариант 3**Задача 1.**

Дополните ниже представленную таблицу, исходя из того, что все указанные фирмы реализуют продукцию в объемах соответствующих минимальному выпуску.

Наименование фирмы отрасли	Вид функции LАТС (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы	Вид рынка
А	$72Q - 4Q^2$	28			
В	$48Q - 3Q^2$	72			
С	$40Q - 2Q^2$	56			
Д	$14Q - Q^2$	42			
Е	$24Q - 2Q^2$	180			

Задача 2.

Провести экспертизу рынка и сделать вывод о его концентрации и высоте барьеров на входе на основании расчета индекса Херфиндаля-Хиршмана (в качестве критерия использовать сумму добавленной стоимости) и децильного показателя преимущества в издержках. Дать заключение о возможности слияния фирм С и Е.

Фирма	А	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј
Сумма добавленной стоимости, млн.	800	700	400	100	300	800	500	900	300	200
Численность работников, шт.	40	25	20	10	15	40	20	45	15	20

Задача 3.

На рынке некоторого товара действуют 15 фирм. Доля 1-й – 30 %, 2, 3 – по 15 %, 4-й – 6 %, 5, 6, 7 – по 5 %, 8-12 – по 3 %, 13 – 2 %, 14, 15 – по 1 %.

а) Рассчитайте индекс Херфиндаля-Хиршмана 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 4.

Олигопольный рынок отечественной алюминиевой промышленности поделен следующим образом: доля Красноярского алюминиевого завода составляет 21 %, Братского АЗ – 18 %, Саянского АЗ – 16 %, Иркутского АЗ – 14 %. Рассчитайте индекс концентрации для трех фирм в алюминиевой промышленности, а также индекс Линда по приведенным четырем фирмам и сделайте выводы по полученным результатам.

Задача 5.

Функция общих затрат монополиста имеет следующий вид: $TC = 60 + 0,25Q^2$. Монополист торгует на двух рынках, функции спроса на которых:

$$P_1 = 60 - Q_1; P_2 = 50 - Q_2.$$

Определить объем продаж на каждом сегменте рынка.

Задача 6.

Функция спроса на товар $Q_D = 15 - 3P$, функция предложений $Q_S = -10 + 2P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
3. Правительство ввело фиксированную цену на товар на уровне 10 тыс. руб. за ед. Определите объем дефицита или избытка на рынке, количество проданных товаров.
4. Как изменятся излишки потребителя и производителя? Чему будут равны чистые потери общества от введения фиксированной цены?

Задача 7.

Отпускная цена единицы подакцизного товара у производителя – 3600 р. Полная себестоимость единицы изделия – 1400 р. Акциз – 40 %.

Рассчитать прибыль и рентабельность товара.

Задача 8.

По какой максимально высокой отпускной цене розничный посредник может позволить себе купить товар у производителя, если он собирается реализовать его потребителю по цене – 45 000 р. с учетом торговой надбавки 25 %, уплачен НДС по сырью – 5200 р. Определить НДС к уплате.

Задача 9.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 48 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 22 000 р., рентабельность – 6 %. Ставка налога на продажу – 10 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 10.

Определить розничную цену товара если известно, что себестоимость единицы продукции – 5 000 р., плановая рентабельность – 20 %, акциз – 50 %, оптовая надбавка – 10%, торговая надбавка – 15%.

Задача 11.

Определить розничную цену социально значимого товара если известно, что себестоимость единицы продукции – 5 000 р., плановая рентабельность – 20 %, акциз – 50 %, оптовая надбавка – 10%, предельная торговая надбавка – 24%.

Вариант 4**Задача 1.**

Определить размеры фирм, принадлежащих к разным отраслям, если количество произведенной продукции каждой фирмой соответствует ее минимально эффективному выпуску.

Наименование фирмы	Вид функции LAC (V в тыс. шт.)	Рыночный спрос на продукцию отрасли в тыс. шт.	Доля фирмы на рынке, в %	Размер фирмы
А	$4Q^2 - 36Q$	50		
В	$5Q^2 - 150Q$	30		
С	$7Q^2 - 60Q$	600		
Е	$4Q^2 - 25Q$	8		

Задача 2.

Определить децильный показатель преимущества в издержках и Херфиндаля-Хиршмана для представленного рынка, в качестве критерия размера фирмы использовать долю занятых на каждом предприятии.

Наименование фирмы	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Сумма произведенной добавленной стоимости	700	700	500	100	300	600	500	1000	400	200
Численность работников	40	25	20	10	15	35	25	45	15	20

Задача 3.

На рынке функционируют 9 фирм, выпускающих однородную продукцию на общую сумму 200 млн. у.е. При этом фирма А выпускает продукцию на 20 млн. у.е.; Б – 10 млн. у.е.; В – 26 млн. у.е.; Г – 30 млн. у.е.; Д – 34 млн. у.е.; Е – 6 млн. у.е.; Ж – 34 млн. у.е.; З – 16 млн. у.е.; И – 24 млн. у.е.

Фирмы Е и Б желают объединиться. Определите, можно ли разрешить такое объединение?

Задача 4.

Анализ рынка справочно-правовых систем г. Санкт-Петербурга показывает, что на нем действует 10 заметных фирм. Из них «Консультант +» занимает по доле продаж 45 % рынка, «Гарант» – 30 %, «Кодекс» – 10 %, «Юрисконсульт» – 4 %, «Юсис» – 4 %, «Дело и право» – 2 %, «Эталон» – 2 %, «ИНЭК», «АРБТ» и «Легион» – по 1 %. На основании представленных данных рассчитайте:

- индекс концентрации для трех крупнейших фирм;
- индекс Линда для трех крупнейших фирм. Сделайте выводы.

Задача 5.

Уравнение спроса фирмы-монополиста описывается уравнениями: $Q_1 = 400 - 2P_1$, $Q_2 = 100 - P_2$; издержки фирмы: $TC = 1000 + 2Q$.

Определить цены для обоих сегментов фирмы и финансовый результат (прибыль или убытки).

Задача 6.

Функция спроса на тойар $Q_D = 10 - 2P$. Функция предложений $Q_S = -10 + 2P$

Определите:

1. Равновесные цену и объем продаж.
2. Излишки потребителя и производителя. Чистый общественный выигрыш.
3. Правительство ввело фиксированную цену на товар на уровне 3 тыс. руб. за ед. Определите объем дефицита или избытка на рынке, количество проданных товаров.
4. Как изменятся излишки потребителя и производителя? Чему будут равны чистые потери общества от введения фиксированной цены?

Задача 7.

Отпускная цена единицы подакцизного товара у производителя – 2500 р. Полная себестоимость единицы изделия – 800 р. Акциз – 50 %.

Рассчитать прибыль и рентабельность товара.

Задача 8.

Определить розничную цену товара если известно, что себестоимость единицы продукции – 5 000 р., плановая рентабельность – 20 %, акциз – 50 %, оптовая надбавка – 20 %, торговая надбавка – 30%.

Задача 9.

Розничная цена, по которой товар может быть успешно реализован потребителю, составляет 58 000 р. Известно, что себестоимость изделия – 32 000 р., рентабельность – 8 %. Определить максимальный % торговой наценки, на которую может рассчитывать розничный посредник в результате совершения сделки.

Задача 10.

Себестоимость единицы подакцизного товара – 5 500 р., рентабельность – 15%, акциз – 30 %, уплачен НДС по сырью – 125 р., торговая надбавка – 22 %.

Определить розничную цену и НДС к уплате.

Задача 11.

Себестоимость единицы социально значимого товара у производителя – 3 000 р., рентабельность – 17 %, А – 45%, предельная торговая надбавка – 24% .

Определить отпускную цену оптовика и розничную цену.

Блок ///

Дать характеристику предложенному товару, аргументировано описав:

1. Функциональное назначение и основные потребительские свойства
2. Принадлежность к товарным группам (роскоши, первой необходимости, нормальным товарам или товарам низшего качества)
3. Товары-субституты и товары-комплементы
4. Эластичность спроса по цене, по доходу и перекрестную эластичность
5. Основные конкуренты при производстве и продаже товара на рынке Республики Беларусь (если таких нет, то на мировом рынке)
6. Особенности нормативного ценообразования на данный товар (степень государственного вмешательства): фиксированные, предельные цены, предельные уровни рентабельности, регистрация цен, косвенные налоги, включаемые в цену, и их ставки, ограничение уровня оптовых и торговых надбавок и др.

1	2	3	4	5	6
Бижутерия	Крем для рук	Обувь	Мебель	CD-плеер	Творог нежирный
7	8	9	10	11	12
Крем для лица	Губная помада	Зубная паста	Конфеты	Рыбные консервы	Лосьон после бритья
13	14	15	16	17	18
Гель для душа	Соус томатный	Мясные консервы	Тушь для ресниц	Туалетная вода	Сахар
19	20	21	22	23	24
Носки	Сливочное масло	Колбаса вареная	Колбаса копченая	Телефон	Утюг
25	26	27	28	29	30
Молоко	Дезодорант	Мыло туалетное	Шампунь	Тренажер	Одежда

Литература

1. Дихтль Е., Хершген Х. «Практический маркетинг». – М., 1996
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга». – М., 1993
3. Маренков Н. Л. «Цены и ценообразование» – М., 2000
4. Раицкий К. А. Экономика предприятия: Учебник. – М.: 1999
5. Уткин Э. А. «Цены. Ценообразование. Ценовая политика». – М., 1997
6. Всё о маркетинге: сборник материалов. М., 1998 г.
7. Экономика предприятия: Учебник. Под ред. Проф. Н. А. Сафронова. – М.: «Юристъ», 1998 г.
8. Барабанов А.И. и др. Разработка ценовой политики предприятия. Воронеж, 1999 г.
9. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. Журнал: "Бизнес и банки", №43, 1997 г.
10. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. М., 1996 г.
11. Керимов В.Э. Управленческий учет и ценовая политика предприятия. Финансовая газета, №18, 1999 г.
12. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. Т.1.
13. Современная экономика. Общеизвестный учебный курс. Ростов-на-Дону, издательство «Феникс», 1996.
14. Полещук И.И., Терешина В.В. Ценообразование: Учебник/ Под общ. ред. И.И. Полещук. – Мн.: БГЭУ, 2001.-303с.
15. Ракова Е.Ю. Совершенствование государственной и ценовой политики в области формирования энергетических тарифов// Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. -2002. -№3. -С.33-40.
16. Падалко Л. Электроэнергетика: пути совершенствования тарифной политики// Экономика. Финансы. Управление. -2001. -№9. -С. 19-28.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Тематика к зачету по ценообразованию

1. Определение цены. Функции цены (измерительная, учетная, регулирующая, стимулирующая, перераспределительная, сбалансированности спроса и предложения).
2. Виды и система цен.
3. Определение типа рынка (рынок совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополистической конкуренции, чистой монополии).
4. Барьеры входа на рынок и выхода с рынка (стратегические и нестратегические).
5. Ценовая дискриминация (понятие ценовой дискриминации, совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация второй степени, ценовая дискриминация третьей степени).
6. Государственное регулирование цен. Причины государственного регулирования цен.
7. Прямые и косвенные формы госрегулирования.
8. Ценовое регулирование деятельности монополии.
9. Выявление и пресечение установления монопольных цен.
10. Запрещение антиконкурентных ценовых соглашений.
11. Порядок ценообразования.
12. Методы ценообразования (основанные на издержках производства, параметрические методы, основанные на спросе и уровне конкуренции).
13. Стратегии ценообразования (дифференцированные, конкурентные, ассортиментные).
14. Ценообразование во внешней торговле. Понятие базисной цены.
15. Коммерческие поправки к базисным ценам.
16. Поправки на различия в условиях поставки: группы E, F, C, D.
17. Коэффициент перекрестной эластичности спроса.
18. Состав отпускной цены предприятия изготовителя.
19. Состав отпускной цены предприятия оптовика.
20. Состав розничной цены.
21. Коэффициент перекрестной эластичности спроса.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Рабочая программа дисциплины «Ценообразование» для специальности 1 - 26 02 02 "Менеджмент" (по направлениям

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Развитие товарно-денежных отношений привело к формированию насыщенного товарами рынка – рынка покупателя, когда предложение превышает спрос по большинству товарных групп.

Экономика переходного периода объективно предполагает сочетание регулирования цен со стороны государства с либерализацией цен на формирующихся рынках товаров, услуг, ценностей. Ценообразование на предприятии должно базироваться на подходах, соответствующих рыночному ведению хозяйства. Оно охватывает не только собственно процесс установления цен на различные товары, услуги, но и вопросы, связанные с гибким изменением цен, а также принятие управленческих решений на базе рыночных цен.

Цель изучения курса «Ценообразование» - познакомить будущих специалистов с теоретическими основами формирования цены, особенностями законодательства в области ценообразования, прогрессивным методам и стратегиям формирования цены

Основной задачей изучения дисциплины является ознакомление студентов с вопросами теории и практики рыночного ценообразования, целесообразность и границы государственного регулирования цен, основные методы установления цен, особенности их определения на продукцию, услуги, работы предприятий различных отраслей народного хозяйства, а также в торговле на внешнем рынке.

В результате изучения дисциплины специалист должен знать:

- экономический механизм формирования цены;
- методы ценообразования;
- стратегии ценообразования
- особенности ценообразования при внешнеэкономической деятельности;
- особенности ценообразования на различных рынках.

Специалист должен уметь:

- выполнять экономические расчеты цены при различных внешних и внутренних условиях;
- экономически обосновывать принимаемые решения в области ценообразования.

Усвоение курса «Ценообразование» базируется на знании студентами курсов: микроэкономика, макроэкономика, международная экономика, а также является теоретической базой для таких учебных дисциплин, как налогообложение, экономика предприятия, бухгалтерский учет.

Содержание учебного материала:

Тема 1. Предмет и задачи курса.

Теоретические аспекты установления цены и ее роль в рыночной экономике. Система цен и взаимозависимость их при формировании. Понятие цены. Основные функции цен. Классификация видов цен.

Тема 2. Микроэкономические аспекты ценообразования

Ценообразования при различных типах рыночных структур. Факторы, влияющие на формирование рыночной структуры и цен. Классификация барьеров входа-выхода на рынок, их влияние на цены. Показатели монопольной власти отдельной фирмы и концентрации рынка в целом.

Тема 3. Ценовая дискриминация

Понятие ценовой дискриминации. Три типа ценовой дискриминации: совершенная, по объему реализации, по сегментам рынка. Условия применения ценовой дискриминации. Использование двух частного тарифа для определения цен при ценовой дискриминации.

Тема 4. Государственное регулирование цен.

Основные принципы формирования и регулирования цен в условиях перехода Республики Беларусь к рыночным отношениям. Причины государственного регулирования цен. Цели государственного регулирования цен. Формы государственного ценового регулирования. Прямые и косвенные меры регулирования цен. Ценовое регулирование деятельности монополий. Антимонопольное законодательство. Выявление и пресечение установления монопольных цен. Запрещение антиконкурентных ценовых соглашений.

Тема 5. Процесс формирования цены.

Этапы формирования цены. Определение целей ценовой политики. Анализ и оценка спроса на товар (работы, услуги). Анализ цен и качества товаров конкурентов. Исследование конкурентов. Оценка издержек. Методы и стратегии ценообразования. Окончательное установление цены

Тема 6. Методы ценообразования.

Затратный, агрегатный метод, метод структурной аналогии, удельных показателей, балльный, корреляционно-регрессионный, метод торгов, следования за лидером, ощущаемой ценности товара: сущность, условия применения, учет налоговой системы Республики Беларусь при формировании цены.

Метод верхнего и нижнего предела формирования цен. Принцип определения верхнего и нижнего предела формирования цены для средств производства и товаров народного потребления.

Тема 7. Стратегии ценообразования.

Стратегия дифференцированного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования. Стратегия ассортиментного ценообразования. Система скидок, надбавок к цене.

Тема 8. Ценообразование в международной торговле.

Понятие базисных цен. Система ИНКОТЕРМС. Система поправок к базисной цене. Формирование цены при экспортно-импортных операциях. Валютно-финансовые условия платежей.

Тема 9. Ценообразование в отдельных отраслях и сферах экономики.

Ценообразование в производстве научно-технической продукции и новой техники. Цены на рынке капитальных активов.

Тема 10. Ценообразование инновационной продукции.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельная работа студента	Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия	управляемая (контролируемая) самостоятельная работа студента				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	36	36			72			
1.1	Предмет и задачи курса 1. Понятие цены. 2. Основные функции цен. 3. Классификация видов цен.	2	2			4	УМК	[11][13]	Самостоятельная работа
1.2	Микроэкономические аспекты ценообразования 1. Ценообразования при различных типах рыночных структур. 2. Факторы, влияющие на формирование рыночной структуры и цен. 3. Классификация барьеров входа-выхода на рынок, их влияние на цены 4. Показатели монопольной власти отдельной фирмы и концентрации рынка в целом.	4	6			10	УМК	[5][6]	Самостоятельная работа
1.3	Ценовая дискриминация. 1. Понятие ценовой дискриминации. 2. Три типа ценовой дискриминации: совершенная, по объему реализации, по сегментам рынка 3. Условия применения ценовой дискриминации. 4. Использование двух частного тарифа для определения цен при ценовой дискриминации.	2	4			6	УМК	[1][2][11][13]	Самостоятельная работа

1.4	<p>Государственное регулирование цен</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Причины государственного регулирования цен. 2. Цели государственного регулирования цен. 3. Формы государственного ценового регулирования. 4. Прямые и косвенные меры регулирования цен. 5. Ценовое регулирование деятельности монополий. 	6	4			8	УМК	[1] [2] [11] [13]	Контрольная работа
1.5	<p>Процесс формирования цены</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Этапы формирования цены 	2				6	УМК	[11] [13]	Самостоятельная работа
1.6	<p>Методы ценообразования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основанные на издержках производства 2. Параметрические 3. Основанные на спросе и уровне конкуренции 	4	14			10	УМК	[6] [11]	Самостоятельная работа
1.7	<p>Стратегии ценообразования</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия дифференцированного ценообразования 2. Стратегии конкурентного ценообразования 3. Стратегия ассортиментного ценообразования 	4	4			10	УМК	[6] [11]	Контрольная работа
1.8	<p>Ценообразование в международной торговле</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие базисных цен 2. Система ИНКОТЕРМС 3. Система поправок к базисной цене 	6	2			10	УМК	[5] [6]	Самостоятельная работа
1.9	<p>Ценообразование в отдельных отраслях и сферах экономики</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ценообразование в производстве научно-технической продукции и новой техники. 2. Цены на рынке капитальных активов. 	4				8		[11] [13] [14]	Самостоятельная работа
1.10	Ценообразование инновационной продукции	2						[5] [6]	

ИНФОРМАЦИОННАЯ (ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ) ЧАСТЬ:**ЛИТЕРАТУРА****Основная:**

1. Паршин В.Ф. Ценовая политика предприятия. Мн.: Высш. шк., 2010 г.
2. Емельянова Т.В др. Ценообразование в организации. Практикум. Мн.: Высш. шк., 2011 г.
3. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг. Минск.: Интерпрессервис, Мисанта, 2005 г
4. Баздникин А.С. Цены и ценообразование. Учеб. пособие. М. Юрайт, 2006 г.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. М.: КноРус, 2005 г.
6. Герасименко В.В. Ценообразование. Учеб. пособие. М., Инфра – М, 2008 г.
7. Дурович А.П., Гришко Н.И. Маркетинговые коммуникации. Мн.: Современная школа, 2010 г.
8. Горина Г. А. Ценообразование. М: Юнити-Дана, 2010 г.
9. Полещук В.Е. Ценообразование. Мн. БГЭУ, 2001 г.
10. Савицкий А.А. Основы ценообразования. Мн. Дизайн ПРО, 2004 г.
11. Сарафанова Е. В. Ценообразование. М: РИОР, 2009 г.
12. Тарасов В.И. Ценообразование. Учеб. пособие. Мн. Книжный дом 2005.
13. Ценообразование/ Под ред. Салимжинова И.К. М, Финстатинформ, 2004.

Дополнительная:

1. ЗАКОН Республики Беларусь № 255-З от 10.05.1999 г. «О ценообразовании» (в ред. от 31.12.2009 г.).
2. ЗАКОН Республики Беларусь № 162-З от 20.07.2006 г. «О естественных монополиях».
3. Деева А. И. Ценообразование. М: КноРус, 2010 г.
4. Пилипенко Н. Н., Татарский Е. Л. Основы маркетинга. М.: Дашков и Ко, 2009 г.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Питер, 2006.
6. Карпова С. В. Международное рекламное дело. М.: КноРус, 2010 г.
7. Акулич И. Л. Маркетинг. Мн.: Вышэйшая школа, 2009 г.
8. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом. СПб: Питер, 2010 г.
9. Тарасевич Г.И. Ценовая политика предприятия. М., Инфра-М, 2001.
10. Катернюк А. В. Основы современного маркетинга. М.: Феникс, 2008 г.

Перечень практических занятий (тематика семинарских занятий):

1. Введение в ценообразование
2. Микроэкономические аспекты ценообразования: определение значимости барьеров входа-выхода на рынок, уровня монопольной власти, уровня концентрации фирм на рынке.
3. Ценовая дискриминация.
4. Государственное регулирование цен: использование методов прямого и косвенного регулирования цен и определение последствий для экономики.
5. Формирование себестоимости.
6. Затратный метод ценообразования.
7. Балльный метод ценообразования.
8. Оценка издержек при формировании цены.
9. Стратегии ценообразования.
10. Ценообразование в международной торговле

4.2. Глоссарий

АУКЦИОНЫ – публичные торги, которые проводятся в специальном месте в заранее оговоренное время

БАЗИСНАЯ ЦЕНА — это цена товара, устанавливаемая в момент заключения опционной сделки на переговорах между продавцом и покупателем. Базисная цена определяет фактическую цену товара. К базисной цене существует шкала надбавок и скидок. При изменении конъюнктуры рынка базисные цены сохраняют стабильность, а надбавки и скидки подвергаются изменениям, что приводит к соответствующему росту или снижению цен. Степень отклонения фактических цен от базисных определяется условиями реализации и состоянием экономики

ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ ВВП (англ. *GDP*) — макроэкономический показатель, отражающий рыночную стоимость всех конечных товаров и услуг (то есть предназначенных для непосредственного употребления), произведённых за год во всех отраслях экономики на территории государства для потребления, экспорта и накопления, вне зависимости от национальной принадлежности использованных факторов производства.

ВАЛОВОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ (ВНП или GNP) — в отличие от ВВП, отражает совокупную стоимость конечных товаров и услуг, созданных не только внутри страны, но и за ее пределами.

ВАЛЮТНЫЙ КУРС — цена (котировка) денежной единицы одной страны, выраженная в денежной единице другой страны, драгоценных металлах, ценных бумагах.

ВАЛЮТНАЯ КОРЗИНА — условный набор валют с целью установления курса национальной валюты по отношению к другим валютам либо с целью создания международной расчётной денежной единицы, учитывающей динамику изменения курсов всех валют, входящих в корзину. Принцип валютной корзины используется также в расчётах по международному контракту или в рамках кредитных отношений для того, чтобы элиминировать влияние валютных рисков

ДЭМПИНГ (от англ. *dumping* — сброс) — продажа товаров по искусственно заниженным ценам. Демпинговые цены существенно ниже рыночных цен, а иногда даже ниже, чем себестоимость товара или услуги.

ДОГОВОРНАЯ ЦЕНА (англ.) — цена, установленная по договоренности между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем) продукции.

ДОЛЯ РЫНКА – удельный вес продукции фирмы в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли.

ДОТАЦИЯ (лат.) – денежная помощь, дополнительная выдача средств из государственного бюджета.

ЁМКОСТЬ РЫНКА – возможный объем реализации товаров на рынке, определяемый размерами платежеспособного спроса.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА – определенный период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью на рынке и обеспечивает достижение целей продавца.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

ИНКАССО (ит.) – банковская расчетная операция, посредством которой банк по поручению своего клиента получает на основании расчетных документов причитающиеся ему денежные средства от плательщика за отгруженные в его адрес товарно–материальные ценности и оказанные услуги и зачисляет эти средства на счет клиента в банке.

ИНКОТЕРМС – международные правила по толкованию торговых терминов, изданные Международной торговой палатой на основании обобщения мировой коммерческой практики.

ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА – качественный и количественный анализ политических, экономических, научно–технических, социальных и иных факторов, оказывающих непосредственное или косвенное влияние на объем и эффективность продажи товаров на конкретном рынке или сегменте рынка, в целях получения достоверной

информации для принятия оптимальных решений по разработке программ маркетинга и организации производственно–коммерческой деятельности предприятия – производителя и экспортера.

КАЛЬКУЛЯЦИЯ (лат.) – исчисление себестоимости продукции, цены товара и т.д.

КОНОСАМЕНТ (фр.) – документ, определяющий взаимоотношения перевозчика и грузовладельца в процессе транспортировки груза в международном судоходстве.

КОНТРАКТ (лат.) – договор, соглашение.

КОНТРАКТНАЯ ЦЕНА – цена, фиксируемая в сделке по купле–продаже товара (контракте), в том числе при внешнеторговых операциях.

КОНЬЮНКТУРА ТОВАРНОГО РЫНКА – экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени.

МАРКЕТИНГ – система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение рыночного спроса и учёта его для выпуска конкурентоспособных видов продукции с целью возрастания доходов.

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ – использование в мировой практике двух основных принципов ценообразования – рыночного и административного.

МОНОПОЛИЯ (гр.) – 1) исключительное право на производство или продажу чего–либо; 2) крупное капиталистическое объединение, возникшее на основе высокого уровня концентрации производства и капитала с целью установления господства в какой–либо области хозяйства и получения монопольно высокой прибыли или сверхприбыли.

МОНОПСОНИЯ – тип рыночной структуры, при которой существует монополия единственного покупателя определенного товара, ограничивающего свои закупки, что понижает цену этого товара и обеспечивает покупателю монопольную прибыль за счет потери части доходов продавцами.

МУЛЬТИВАЛЮТНЫЕ ОГОВОРКИ – разновидность защитной валютной оговорки, предусматривающая перерасчет суммы платежа в случае изменения среднеарифметического курса наиболее устойчивых валют по отношению к валюте платежа.

НАЛОГИ ПРЯМЫЕ – подразделяются на реальные и личные. К реальным относятся: поземельный, подоходный, промысловый и на ценные бумаги. Личные налоги включают: подоходный налог, налог на прибыль фирм, налог на доходы от денежных капиталов, налог на прирост капитала, налог на сверхприбыль, налог с наследств и дарений, преимущественный налог, подушный налог. Главную роль играют подоходный налог с населения и налог на прибыль фирм.

НАЛОГИ КОСВЕННЫЕ – включают акцизы, государственные фискальные монополии и таможенные пошлины.

НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – одна из форм рыночной конкуренции, в которой в отличие от конкуренции ценовой используются такие средства, как реклама, обеспечение технического превосходства, качества, надежности изделия, совершенствование форм и методов сбыта, предоставление покупателю различного рода услуг, гарантий, льгот.

НЕЭЛАСТИЧНАЯ ЦЕНА – цена, изменение которой не отражается на объеме производства.

НЕЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС – спрос, имеющий тенденцию оставаться ' стабильным, несмотря на небольшие изменения цен.

НИОКР – сфера научных исследований и опытно–конструкторских разработок, одно из важнейших направлений современной науки.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА – расчет количественного показателя конкурентоспособности товара на основе выбранной методики.

РЕКЛАМА (англ.) – целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товаров на рынке сбыта.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ – один из важнейших показателей экономической эффективности производства на всех уровнях. Характеризует конечный хозяйственный результат деятельности за определенный период. Уровень рентабельности определяется как отношение суммы чистого дохода предприятия (фирмы) к суммарной стоимости основных производственных фондов и материальных оборотных средств.

РЫНОК – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

РЫНОК ПОКУПАТЕЛЯ – ситуация на рынке, когда соотношение спроса и предложения товаров (услуг) таково, что покупатель имеет возможность выбора.

РЫНОК ПРОДАВЦА – ситуация на рынке, когда спрос на товары (услуги) значительно превышает их предложения.

СДЕЛКА – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает наличие нескольких условий:

СЕБЕСТОИМОСТЬ – денежное выражение издержек производства, т.е. текущих расходов на производство и реализацию продукции, которые необходимо возместить в процессе кругооборота производственных фондов. В состав себестоимости входят лишь те расходы, которые имеют постоянный характер.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА – выделение отдельных частей (сегментов) рынка, отличающихся друг от друга характеристиками спроса на товары и услуги и реакцией на маркетинговые действия.

СКИДКИ С ЦЕН – важнейший инструмент коммерческой стратегии предприятия в условиях свободного ценообразования. С помощью скидок фирма-изготовитель заинтересовывает покупателей приобретать именно ее продукцию, а также решает иные экономические задачи. Мировая коммерческая практика знает скидки за скорость оплаты покупки (оплата за наличный расчет), за размер партии, за объем покупок в течение года, за внесезонные закупки и т.д. Набор и размеры скидок являются коммерческой тайной фирм.

СКОЛЬЗЯЩАЯ ЦЕНА – цена, устанавливаемая в торговых сделках на изделия с длительным сроком изготовления, рассчитываемая на основе принципа скольжения, позволяющего учитывать изменения в издержках производства, которые имели место за период времени, необходимый для изготовления этих изделий.

СПРОС (англ.) – общественная или личная потребность в материальных благах и услугах, в средствах производства и предметах потребления.

СТОИМОСТЬ – овеществленный в товаре общественный труд, вещественное выражение общественного (абстрактного) труда товаропроизводителей.

ТОВАР – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА – это совокупность всех производимых товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи.

ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ – материальные изделия, которые выдерживают многократное использование (холодильник, автомашина, кухонные приборы, электротехника и т.д.).

ТОВАРЫ КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

ТОРГОВАЯ НАЦЕНКА – составная часть государственной розничной цены промышленной продукции, предназначенная для возмещения издержек обращения и образования дохода торговых организаций.

ТОРГОВЫЕ СКИДКИ – часть розничной цены товара, предназначенная для возмещения издержек обращений и образования прибыли розничных торговых организаций и предприятий.

ТОРГОВЫЙ ЗНАК (англ.) – тип обозначения товарной марки, когда фирменное имя, фирменный знак, товарный образ или их сочетание защищены юридически.

ЦЕНА – денежное выражение стоимости товара, выражается в денежных единицах определенной валюты за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки.

ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА – степень изменения объема сбыта продукции в зависимости от динамики цены на нее.