

Посетите новый интернет-магазин
издательства "ПРИОР"

<http://www.Xlibris.ru>

Полный ассортимент книг
издательства:

- ЭКОНОМИКА
- ПРАВО
- БУХУЧЕТ И АУДИТ
- НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ
- ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО
- КУЛЬТУРОЛОГИЯ
- ИНОСТРАННЫЕ ЯЗЫКИ
- МАРКЕТИНГ
- МЕНЕДЖМЕНТ
- ИСТОРИЯ
- СОЦИОЛОГИЯ
- СТРАХОВАНИЕ
- ПСИХОЛОГИЯ
- ФИЛОСОФИЯ
- лекции и учебники для вузов

Способы оплаты:

- наличными курьеру;
- квитанция Сбербанка;
- безналичная оплата
через банк

Издательство "ПРИОР":

<http://www.Xlibris.ru>

e-mail: prior@knigotopg.ru

оптовая торговля:

ТК Книготорг

тел.: (495) 963-91-77

тел.: (495) 783-83-20

<http://www.knigotorg.ru>

e-mail: sales@knigotorg.ru

Всегда полная информация

о новинках и анонсы готовящихся к выпуску книг

О.Г. Абакумова

Пены л ценообразование

Конспект лекций

МОСКВА

2007

Настоящим изданием мы продолжаем серию "Конспект лекций. В помощь студенту", в которую входят лучшие конспекты лекций по дисциплинам, изучаемым в гуманитарных вузах.

Материал приведен в соответствие с учебной программой курса "Цены и ценообразование".

Используя данную книгу при подготовке к сдаче экзамена, студенты смогут и предельно сжатые сроки систематизировать и конкретизировать знания, приобретенные в процессе изучения этой дисциплины; сосредоточить свое внимание на основных понятиях, их признаках и особенностях; сформулировать примерную структуру (план) ответов на возможные экзаменационные вопросы.

Данная книга не является альтернативой учебникам для получения фундаментальных знаний, но служит пособием для успешной сдачи экзаменов.

Редактор: А.Б. Якушев
Корректор: Ю.С. Пономарева
Верстка: В. В. Ли

ООО "Приор-издат"
г. Москва, Малый Татарский пер., д. 5, стр. 1
Издание осуществлено совместно с ООО "Бюро печати"
<http://www.xlibris.ru>, e-mail: prior@knigotorg.ru
Оптовая торговля: (495) 963-91-77, 783-83-20
<http://www.knigotoig.ni>, e-mail: sales@knigotorg.ni
Подписано в печать 27.10.2006. Заказ 16М. Тираж 2000.
Отпечатано в Подольской типографии филиале ОАО "ЧПК"
142П0 г. Подольск, ул. Кирова, д. 15.

ISBN 5-9512-0703-7



9785951 207036 >

© О.Г. Абакумова
© Приор

Вопрос 1* Понятие и сущность цены¹

1. Понятие цены. Рыночная цена. Цена спроса и предложения, равновесная цена
2. Теория цены А. Маршалла

1. **Цена** — это количество денег, которое покупатель должен заплатить продавцу за приобретаемый товар. Цена является рыночной характеристикой товара: в ней в равной степени отражаются интересы всех участников процесса товарообмена — производителей и потребителей.

Рыночная цена — это сумма денег, которую покупатель добровольно платит продавцу, чтобы приобрести единицу товара или услуги при условии, что оба они являются независимыми сторонами и руководствуются только коммерческими соображениями.² При этом под коммерческими соображениями понимается возмещение затрат и получение прибыли продавцом, а также удовлетворение экономических потребностей покупателем.

В основе цены лежат два объективных экономических закона, вытекающих из динамики снижения затрат — "цена — денежное выражение стоимости (ценности)";

✓ изменение результата (продукта) труда, удовлетворяющего человеческие потребности — "закон роста потребительной стоимости". Действуя одновременно, эти законы создают базу цены.

В то же время на формирование цены влияют и другие экономические законы:

- ✓ спроса и предложения;
✓ денежного обращения (инфляция);
✓ рынка и др.

В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие части:

^ Цены, их параметры:

- * виды;
- * структура;
- * величина;
- * динамика изменения;

¹ При подготовке данного вопроса использовался материал пособия Деев А.И. Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.: Издательство "Экзамен", 2003. - 288 с.
² А. Ратина М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. - М.: Издательство "Дело и Сервис", 2002. - 256 с. С. 3.

✓ ценообразование как способ:

- установления, формирования новых цен;
- изменения действующих цен.

Обычно рассматривают два подхода к формированию цен:

- ✓ **рыночный**, в рамках которого цену можно определить как форму выражения ценности благ, появляющуюся **в процессе обмена**;
- ✓ **производственный (затратный)**, в рамках которого цена — это денежное выражение стоимости создания товара.

При рыночном подходе определяющими факторами ценообразования являются:

- ✓ конъюнктура рынка;
- ✓ спрос и предложение товара (работ, услуг).

При производственном (затратном) подходе в основе установления цены лежат производственные затраты, связанные.

- ✓ с производством;
- ✓ реализацией товара (работ, услуг).

Таким образом, связь между стоимостью и ценой появляется при затратном подходе, который предполагает, что величина цены определяется при измерении всех затрат, необходимых на производство единицы продукции в денежном выражении, т. е. **издержек производства**, или **себестоимости**, и прибавлением к ним определенной величины прибыли.

Сумма издержек производства и прибыли на единицу продукции (товара, работ, услуг) представляет собой искомую цену.

На рынке особое значение имеет **равновесная цена**, которая является результатом взаимодействия цены спроса и цены предложения.

Цена спроса на каждое количество товара — это цена, по которой каждая отдельная порция товара способна привлечь покупателей в течение определенного периода времени. **Цена спроса на каждый товар уменьшается по мере увеличения его предложения.**

Цена предложения — это цена, по которой товар поступает в продажу на конкретный рынок. По мере сокращения или возрастания ежегодного количества товара цена предложения может либо **повышаться** либо **снижаться**, она может даже попеременно повышаться и падать.

2. На рынке обычно представлен **нормальный спрос и нормальное предложение**. Силы спроса и предложения действуют свободно, не

существует тайного сговора торговцев (это преследуется по закону в большинстве стран), широко разворачивается свободная конкуренция.

Как правило, на рынке в одно и то же время существует лишь одна цена на определенный товар - нормальная цена.

Общая конъюнктура рынка остается неизменной на протяжении всего принятого периода, за это время не меняется мода или вкусы, никакой новый заменитель не влияет на спрос, никакое новое изобретение не воздействует на предложение.

Нормальная цена определяется состоянием устойчивого равновесия нормального спроса и нормального предложения.

Нормальная цена предложения как для продолжительных, так и для коротких периодов определяется делением совокупных затрат производства на количество товара, т. е. представляет собой средние затраты.

Совокупные затраты на производство могут быть получены либо путем умножения предельных затрат на число единиц товара, либо путем сложения всех фактических затрат производства его отдельных частей и добавления всех рент, полученных за счет дифференциальных преимуществ производства.

Нижней границей цены товара являются предельные издержки производства. Цена должна быть достаточной, чтобы возместить предельные издержки.

В конечном счете цена зависит не от предельных, а от совокупных затрат труда и капитала и, следовательно, цены определяются общим уровнем спроса и предложения.

А. Маршалл рассматривал формирование рыночной цены в трех периодах времени, где параметры предложения имеют различную динамику. **В соответствии с этим различают равновесие:**

- ✓ мгновенное;
- ✓ кратковременное;
- ✓ Длительное.

В трех случаях, в которых различают равновесие, производители могут:

- ✓ не принимать никаких мер;
- ✓ **приспосабливать:**

- переменные факторы производства к изменившимся условиям;
- все факторы производства к изменившейся цене.

Для коротких периодов парк средств производства практически постоянен, но его использование колеблется в зависимости от спроса.

Продолжительный период должен иметь достаточно времени, чтобы можно было приспособить к спросу не только факторы производства данного товара, но и факторы производства этих факторов производства и т. д. В этих условиях производители заменяют и приобретают дополнительное оборудование, а количество самих производителей может изменяться за счет свободного входа и выхода их из отрасли. В условиях мгновенного равновесия предложение товаров фиксировано. Приданном фиксированном предложении товаров цена полностью зависит от спроса. Увеличение спроса приводит к росту цены, а его снижение — к падению цены.

В условиях *краткосрочного равновесия* может вдруг измениться спрос. Объем выпуска увеличивается за счет более интенсивного использования оборудования. В течение короткого периода другие фирмы не могут войти в эту отрасль. С другой стороны, спрос может и снизиться, что приведет к сокращению объема выпуска товаров и предложения. В коротком периоде фирма может понести убытки, но она может и продолжать работать.

Различия между предложением в долгосрочном и краткосрочном периодах состоят в том, что в долгосрочном периоде каждая фирма может расширить свое производство, и новые фирмы могут войти в эту отрасль. Такие процессы происходят в условиях роста и, ИЛИ когда цена обеспечивает сверхприбыль.

Сверхприбыль несовместима с равновесием в открытой индустрии. Как только общее предложение возрастет, цены упадут. Новые фирмы будут продолжать входить в эту отрасль до тех пор, пока цена не вернется в свое нормальное состояние, и всякая фирма не будет иметь нормальную прибыль. Цена может колебаться в пределах короткого периода, но в долгосрочном периоде она постоянна.

Существенное воздействие на предложение товаров оказывает изменяющийся во времени уровень цены и прибыли. *В связи с этим можно выделить три возможных варианта изменения рыночной цены:*

- в первом случае рыночная цена в успешных периодах отклоняется все дальше от цены равновесия;
- * / во втором - рыночная цена неопределенно варьируется вокруг цены равновесия в известных пределах;
- в третьем - рыночная цена постепенно достигает равновесия, т. е. вариация постоянно уменьшается.

В длительном периоде предложение приспосабливается к изменению спроса путем расширения или сокращения объемов производства. Чем продолжительнее период времени, тем более полно предложение сможет приспособиться к изменению спроса. Таким путем происходит образование нормальной цены продолжительного периода. *Нормальная цена* — это не средняя цена определенного периода, а цена в конце того периода, в котором изменилось предложение.

Вопрос 2. Функции цены

1. Классификация функций
2. Содержание функций

1. Выделяют *такие функции цены, как:*

- учетно-измерительная;
- регулирующая;
- стимулирующая;
- распределения и перераспределения;
- сбалансированности спроса и предложения;
- внешнеэкономическая;
- социальная;
- рационального размещения производства.

2. Измерительная составляющая цены - ее первичная функция. *С помощью цены можно определить (измерить) количество денег, которые покупатель платит, а продавец получает за проданный товар (работу, услугу). Измерительная функция позволяет измерять, сопоставлять и оценивать товары (работы, услуги) по их стоимости, дает возможность сравнивать различные потребительские свойства товаров и услуг исходя из затрат труда.*

Цена выявляет, сколько затрачено труда, сырья, материалов на производство и реализацию товара. Цена также устанавливает величину издержек производства и обращения, размер прибыли. Таким образом, *учетная составляющая* учетно-измерительной функции позволяет оценить объем получаемой прибыли, т. е. учесть объем производства продукции в денежном выражении.

В рыночных условиях цена обычно значительно отклоняется от издержек. Для того, чтобы быть конкурентоспособным, производителю следует постоянно контролировать издержки, сравнивать их с затратами конкурентов. Удержаться в конкурентной борьбе возможно лишь снижая затраты и постоянно улучшая качество то-

вара {работ, услуг). Учетно-измерительная функция приобретает особое значение при разработке системы маркетинга, формирования товарной и ценовой политики предприятия.

Регулирующая функция цены проявляется в том, что она выступает как инструмент регулирования экономических процессов: *уравновешивает спрос и предложение*, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя.

Цена оказывает регулирующее воздействие на участников рынка, поскольку побуждает:

- продавцов товара - увеличить (уменьшить) его предложение, возникающее под воздействием повышения (снижения) рыночной цены на этот товар;
 - покупателей - приобретать этот товар в большем (меньшем) количестве в соответствии с понижением (повышением) его цены.
- На рынках с разной степенью монополизации как на стороне предложения, так и на стороне спроса производители и потребители могут оказывать непосредственное влияние на формирование и движение цены. Так, производительный монополист в случаях.
- заговаривания - может не снижать цену (как это было бы в условиях совершенной конкуренции), а пойти на изменение предложения товара, сохранив прежнюю цену.
 - дефицита - может не увеличивать предложение, а повышать цену.

В итоге цена теряет свое качество как результат действия стихийных сил спроса и предложения. Ее уровень в значительной (а иногда и в решающей) степени определяется элементами регулирования, проводимого либо производителем с монопольной властью, либо монополистом-потребителем, либо государством.

В условиях рыночной экономики каждый производственный ресурс имеет свою цену, которая, как и товарная цена, реагирует на изменение спроса и предложения указанного ресурса.

Стимулирующая функция цены состоит в том, что рыночное ценообразование создает *возможности для выбора варианта* при принятии хозяйственных решений, что способствует повышению эффективности производства.

Так, существует вариант сочетания **различных** факторов производства для создания той или иной продукции (например, между капиталоемкими процессами, требующими значительных затрат, но затем дающими большую экономию в издержках производства, или более трудоемким процессом, требующим мень-

ше капиталовложений, но зато с большей величиной издержек). К этому добавляется выбор рынков, производимой продукции, инвестора, кредитора и т. д.

Таким образом, стимулирующее воздействие цены заключается в том, что ее уровень служит *стимулом* к применению наиболее *экономичных методов производства* и наиболее полному использованию ресурсов.

Цена входит в состав экономического механизма стимулирующего воздействия на производство через следующие компоненты:

- повышение (понижение) рентабельности;
- надбавки (скидки) к цене;
- применение различных видов цен (свободных, регулируемых, расчетных и др.).

Учитывая стимулирующее воздействие перечисленных ориентиров-показателей, предприятие будет иметь различный уровень доходов, следовательно, возникают экономические стимулы для пересмотра ассортимента выпускаемых товаров, расширения производства тех, где прибыль на единицу продукции выше, или тех, где может быть наибольший сбыт.

С помощью розничных цен стимулируется потребление продукции. Например, при снижении абсолютного уровня и при снижении розничных цен на единицу полезного эффекта расширяется сфера потребления соответствующей продукции. Фирмы, изучая **рынок**, определяют группы покупателей (сегменты рынка), которые могут приобрести их продукцию по различным уровням, группам, интервалам цен, и с учетом этого обстоятельства наращивают производство соответствующих товаров, получая при этом высокую массу прибыли.

В систему экономического стимулирования, кроме цены, включены все базирующиеся на цене стоимостные экономические рычаги:

%/прибыль;

- рентабельность;
- налоги.

Эффективность функционирования всего механизма хозяйственного стимулирования зависит от правильного сочетания и использования субъектами рынка стимулирующей роли цены и других экономических рычагов. Выбор в пользу цены или другого экономического рычага делают субъекты рынка.

Функция распределения и перераспределения связана с колебаниями цены под воздействием рыночных факторов. Цены выступают инст-

рументом распределения и перераспределения национального дохода между отраслями экономики, ее секторами, регионами, группами населения. В ситуации когда необходимо быстрое изменение приоритетов и пропорций в экономике, допускается введение государственного регулирования цен, в крайних случаях - прямое установление цен государственными органами. Это предполагает систему налогообложения с взиманием НДС и акцизов, а также введение или отмену различных налоговых льгот.

Функция распределения и перераспределения *сходна со стимулирующей*, так как обе предполагают дифференциацию чистого дохода в цене. Но есть и *различия*. Стимулирующая функция цены поощряет дополнительные усилия предприятия, направленные на повышение качества, увеличение объемов производства и т. д., призвана учесть в цене товара интересы производителя и потребителя. А перераспределительная функция связана либо с государственным воздействием на уровень и структуру цен, либо с действиями монополий или олигополии, если монополии или олигополии с помощью цен регулируют свои доходы и определяют свои перспективы.

Функция сбалансированности спроса и предложения состоит в том, что при помощи цен в экономике осуществляется *взаимосвязь между спросом и предложением*, а значит, между производством и потреблением. В случае отклонения цены от ее реального рыночного уровня возникают диспропорции в производстве и потреблении, выражающиеся в дефиците или избыточном предложении. Возврат к равновесию возможен за счет изменения цен или объемов производства.

Цены также реализуют **внешнеэкономические функции**, выступающие в роли инструмента:

✓ внешнеэкономических сделок;

✓ взаимных расчетов между.

- предприятиями разных стран;
- государствами;
- международными экономическими институтами;
- государствами.

Социальная функция цены выражается:

✓ в структуре и объемах потребления:

- товаров;
- благ;
- услуг;
- ✓ расходов;

- уровне жизни;
- прожиточном минимуме;
- потребительском бюджете семьи.

Функция цены как средства более рационального размещения производства заключается в том, что с помощью механизма цен происходит *перелив капиталов в те секторы экономики, в развитие тех производств*, где имеется высокая норма прибыли, что происходит под воздействием конкуренции и движения спроса. Законодательно предприятию предоставлено право самостоятельно определять, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или область экономики инвестировать капитал.

Вопрос 3. Понятие и принципы ценообразования. Задачи и политика ценообразования¹

1. Понятие ценообразования. Взаимосвязь понятий "цена", "ценообразование", "ценовая политика"
2. Принципы ценообразования
3. Цели фирмы, влияющие на ценообразование
4. Основные подходы к ценообразованию

1. Исторически **цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя при приобретении того или иного товара (работы или услуги)**- При реализации своей продукции, работ или услуг различные фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В малых компаниях цены часто устанавливаются высшим руководством, а в крупных - проблемами ценообразования обычно¹ занимаются управляющие отделений и управляющие по товарному ассортименту. Но и в этих компаниях высшее руководство определяет общую политику цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями низших звеньев управления. На крупных предприятиях отдельных отраслей ценообразование имеет решающее значение. К таким предприятиям относятся, например, нефтяные компании. В их составе часто учреждаются отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают это делать другим подразделениям предприятия. **Ценообразование и ценовая политика** являются одним из ключевых элементов рыночной экономики.

¹ При подготовке вопросов 3, 4 использовался материал пособия Десва А.И. Цены и ценообразование: Учебное пособие. — М.: Издательство "Экзамен", 2003.

Цена в условиях рынка представляет собой *экономическую категорию*, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить единицу продукции (товара, работ, услуг). Цена определенного количества продукции составляет ее стоимость, отсюда **цена — это денежное выражение стоимости единицы продукции.**

Когда определенное количество конкретного товара обменивается на определенное количество другого товара, то последнее становится *товарной ценой* первого товара.

В цене отражаются практически все основные экономические отношения в обществе. Цена определяет объем производства и реализации продукции, формирует их стоимость, а также участвует в создании, распределении и использовании денежных накоплений. Цена также определяет все товарно-денежные отношения.

Ценообразование — процесс формирования цен на товары, работы и услуги. Существуют *две основных системы ценообразования:*

- рыночное, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения;
- t/ централизованное государственное — формирование цен государственными органами.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на товары, работы и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет собой весьма сложный процесс, подверженный воздействию многих факторов.

Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается *на основе маркетинга.*

Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, а достигаемые коммерческие результаты во многом зависят от уровня цен. Ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы.

Суть целенаправленной ценовой политики заключается в том, чтобы устанавливать на товары, работы и услуги такие цены, так варьировать ими в зависимости от ситуации на рынке, чтобы ов-

ладеть его максимально возможной долей, добиться запланированного объема прибыли и успешно решать все стратегические и тактические задачи.

В рамках ценовой политики в единую систему увязываются частные решения:

%/ взаимосвязь цен в пределах ассортимента;

- использование скидок;
- варьирование ценами;
- обеспечение оптимального соотношения цен своих и конкурентов;
- формирование цен на новые товары и т. д.

2. Принято выделять следующие *принципы ценообразования:*

%/ научная обоснованность;

- целевая направленность;
- непрерывность процесса образования;
- единство процессов:
 - ценообразования;
 - контроля за уровнем цен.

Научная обоснованность цен предполагает необходимость учета при ценообразовании *объективных экономических законов.* Научной обоснованности установления цен способствует *сбор и анализ информации* относительно действующих цен, уровня издержек, соотношения спроса и предложения, других рыночных факторов. Особое значение приобретает прогнозирование макро- и микроэкономических показателей. *Полнота информационного обеспечения процесса ценообразования становится ключевым моментом в обосновании уровня цен.*

Принцип целевой направленности цен подразумевает, что предприятие должно определить, *какие экономические и социальные задачи оно собирает решать в результате использования выбранного подхода к ценообразованию.*

Принцип непрерывности процесса ценообразования, согласно которому продукция на каждом этапе изготовления имеет свою цену.

В условиях рыночной экономики уровень действующих на рынке цен постоянно корректируется.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен заключается в том, что ценообразование и контроль за соблюдением цен должны быть взаимосвязаны. Прежде всего это имеет отношение к установлению цен на продукцию

предприятий-монополистов и на продукцию первой необходимости, имеющую большое социальное значение. За нарушение установленных государством принципов ценообразования предусматриваются административные и экономические санкции.

3. К наиболее часто встречающимся целям фирмы, которые влияют на ценообразование, относятся:

- обеспечение выживаемости фирмы;
- максимизация текущей прибыли;
- завоевание лидерства по показателям доли рынка.

Обеспечение выживаемости становится основной целью предприятия в тех случаях, когда на рынке развернута острая конкурентная борьба или интересы потребителей подвержены резким колебаниям. *В этих условиях предприятие вынуждено устанавливать заведомо низкие цены на свою продукцию, стремясь удержаться за данным рынке.* При этом неизбежно снижение прибыли, и до тех пор, пока удастся покрывать издержки, предприятие может продолжать свою деятельность в выбранном направлении. Такая стратегия бывает часто оправданной, так как низкая цена и возможное увеличение колеблющегося спроса могут обеспечить приток новых потребителей и увеличить объем реализации продукции.

Задачи максимизации текущей прибыли связаны, как правило:

- с планируемым расширением производства;
- // повышением качества продукции.

В этих условиях предприятие производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает за основу ту цену, которая обеспечит максимальный приток текущей прибыли.

Завоевание лидерства по показателям доли рынка основывается на широко распространенной точке зрения, согласно которой наиболее высокая доля рынка обеспечивает наиболее низкие издержки и достаточно высокую долговременную прибыль. Добиваясь лидерства в этой сфере, предприятие реализует стратегию низких цен и стремится получить предпочтение своей продукции у возможно большего числа потребителей.

Если фирма ориентируется на установление высокой цены, она вынуждена решать *задачу повышения качества продукции*, так как законы рынка требуют соответствия между этими параметрами. В этом случае предприятие ставит своей целью завоевание лидерства по показателям качества и покрывает издержки на достижение высокого качества за счет увеличения цены.

4. При формировании цены используются подходы, ориентированные.

- на ценообразование на основе себестоимости ("средние издержки, плюс прибыль");
- отношение покупателя к тому или иному виду продукции;
- конкуренцию.

Ценообразование на основе себестоимости состоит в том, что спрос, как правило, определяет максимальную цену, по которой может быть реализована та или иная продукция. Минимальная цена определяется издержками производства и сбыта и нормой прибыли предприятия за приложенные усилия и риск.

Самый простой метод ценообразования из всех применяемых методов состоит в начислении *наценок на себестоимость услуги*. Наценки колеблются в широких пределах, но не превышают 50% себестоимости.

Еще одним методом ценообразования, ориентированным на себестоимость, является ценообразование, направленное на обеспечение целевой прибыли. Предприятие старается *определить цену продукции, при которой ее производство будет безубыточным или которая принесет целевую прибыль*.

Сравним два подхода к ценообразованию: ценообразование на основе себестоимости (см. рис. 1) и ценообразование на основе отношения покупателя к тому или иному виду продукции, т. е. на основе его ценности (см. рис. 2).

Ценообразование, принимающее за основу издержки, устанавливает такую цену, чтобы покрыть издержки и получить прибыль. Если же цена оказывается слишком высокой, то приходится снижать торговые наценки, что ведет к уменьшению прибыли.

Ценообразование на основе отношения покупателей, продукции делает этот процесс обратным. Цена устанавливается на основе покупательского восприятия ценности продукции.

Рыночный механизм функционирует таким образом, что цена всегда оказывается на уровне, соответствующем реальному спросу. Поэтому предприятию важно знать, насколько чувствителен спрос на продукцию, т. е. насколько он эластичен. Если спрос можно назвать эластичным, целесообразно ставить вопрос о снижении цены, которая позволит стабилизировать спрос. Если спрос менее эластичен, предприятие располагает возможностями для повышения цены.

Таким образом, ценообразование начинается с анализа покупательских потребностей и воспринимаемой ценности продукции, а цена устанавливается так, чтобы отражать представление потребителей о ее ценности.

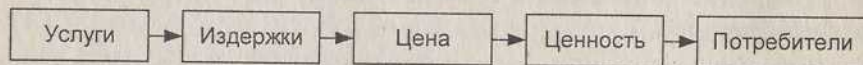


Рис. 1. Ценообразование на основе себестоимости¹

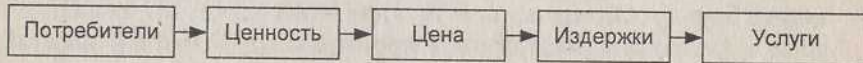


Рис. 2. Ценообразование на основе ценности²

Ценообразование на основе цен конкурентов имеет следующие особенности: хотя максимальная цена определяется спросом, а минимальная — издержками, на установление среднего диапазона цен влияют цены конкурентов. При этом важно учитывать не только цену, но и качество продукции конкурентов.

Если качество своей продукции аналогично продукции конкурентов, предприятие вынуждено устанавливать цену, близкую к цене конкурентов, так как в противном случае оно столкнется с проблемой снижения объема сбыта. Если предприятие производит продукцию более низкого качества, оно не может устанавливать такую же цену, а тем более большую, чем конкуренты. Более высокая цена может быть установлена в случае более высокого качества продукции.

Покупатели формируют свое представление о ценности продукции на основании цен, которые устанавливают на подобную продукцию конкуренты.

Вопрос 4. Требования к ценообразованию

¹ Информация, позволяющая бы осуществлению успешной ценовой политики
² Принципы успешного ценообразования

1. Если фирма желает получать прибыль, она предъявляет такие требования к менеджменту при осуществлении ею успешной ценовой политики, как наличие:
 - информации, которая позволяла бы прогнозировать издержки на производство конкретных товаров, работ, услуг;

¹ Деева А.И. Цены и ценообразование: Учебное пособие. — М.: Издательство "Экзамен", 2003. С. 42.

² См. там же.

• данных.

- о прибыльности основных товаров, работ и услуг, сегментов потребителей для различных подразделений фирмы, получаемых на регулярной основе;
- о финансовых результатах деятельности фирмы, которые могут быть востребованы клиентами при осуществлении покупок товаров, заказах на какие-либо работы или услуги или налоговыми и другими государственными органами управления.

Наличие такой информации позволяет:

- знать, где или когда товары, работы или услуги приносят организации, их производящей и реализующей, прибыли или убытки;
- более эффективно распределять ресурсы;
- более обоснованно реагировать на претензии государственных органов управления относительно взаимного субсидирования, ценовой дискриминации, монопольного поведения.

При этом цены на новые товары, работы или услуги должны приниматься быстро, часто с недостаточной информацией о потребностях пользователей и маркетинговой среды.

Чаще всего такую информацию, особенно касающуюся детального изучения требований клиентов, оценки затрат и выгод от нововведений, фирме помогают собирать и оценивать независимые эксперты.

Только системный подход к ценообразованию с учетом всех обстоятельств деятельности фирмы и внешней среды может быть достаточно эффективным.

2. Принципы, учет которых позволяет избежать грубых ошибок и снизить риск неудачи при принятии решений о цене продукции, работ, предлагаемых услуг:

[^] удовлетворительный уровень прибыльности (определенный как отношение чистой прибыли или величины чистого дохода к вложенному капиталу в течение заранее оговоренного периода времени (краткосрочный или долгосрочный период), который достаточен для финансирования инвестиционных программ фирмы;

^{*} учет потребностей клиентов и факторов, влияющих на потребности:

- спроса;
- платежеспособности;
- отношения к товарам, работам и услугам;

^{*} устойчивое конкурентное положение.

- в рыночном секторе, в котором функционирует фирма;
- связанных с ним секторах;

»/ *снижение издержек:*

- производства;
- обращения;
- "отражение изменений":
 - на рынке;
 - в сфере технологий;
 - в издержках производства и обращения с учетом инфляции;
- *высокое качество товаров*, выполняемых работ или предоставляемых услуг, гарантийного и послегарантийного обслуживания;
- *решение социальных задач*;
- *отсутствие дискриминационного характера цен*, когда одни и те же товары, работы или услуги при одинаковом спросе продаются разным покупателям по разным ценам;
- *учет требований*:
 - законов;
 - подзаконных актов.

При ценообразовании в условиях рынка основным элементом ценовой политики является ориентир на потребителя. Ценообразование, в свою очередь, должно рассматриваться как часть общего процесса планирования деловой активности.

Вопрос 5. Смежные экономические дисциплины, изучающие ценообразование¹

1. *Взаимосвязь ценообразования с политической экономией, макро- и микроэкономикой*
2. *Взаимосвязь ценообразования со статистикой, теорией экономического анализа, маркетингом, бухгалтерским учетом и другими дисциплинами*

1. Теоретические основы цен и ценообразования изучаются в курсе политической экономии. Ни одна экономическая школа не обходится без концепции цены и стоимости.

В политэкономии существует две фундаментальные теории стоимости:

- трудовой (стоимость строго соответствует трудовым затратам на создание продукта);

¹ При подготовке данного вопроса использовался материал пособия М.С. Абрютин "Ценообразование в рыночной экономике": Учебник. - М.: Издательство "Дело и Сервис", 2002. - 256 с.

- субъективной (стоимость может быть определена произвольно и не всегда может точно отражать трудовые затраты, например, это может происходить с определением цен на товары для "элитных" потребителей, где высокая стоимость — необходимый имиджевый компонент товара).

Дисциплины "*Макроэкономика*" и "*Микроэкономика*" исследуют явления на том же уровне, что и ценообразование. Можно считать, что ценообразование является их частью.

Но неправильно считать, что ценообразование относится исключительно к макроэкономике. Точно так же нельзя согласиться с анализом экономической деятельности предприятия без единого упоминания о его ценовой политике. В ценообразовании присутствуют и исследуются макроэкономические и микроэкономические проблемы.

Например, сдерживание инфляции — проблема макроэкономическая, а исследование взаимосвязи рентабельности, объема реализации и уровня цены реализации — микроэкономическая.

2. Ценообразование широко использует общие методы экономической *статистики* и методы, применяемые в *статистике цен*.

Статистическое наблюдение рыночных цен основано на теории выборочного метода, а именно на отборе базовых предприятий и товаров-представителей, репрезентативно представляющих все товары генеральной совокупности по отрасли, региону, стране, а также по выборке из последовательностей.

Динамика цен и инфляция изучаются при помощи системы индексов цен. Дефлятор ВВП позволяет оценить степень инфляции по всей совокупности товаров и услуг, поставляемых на внутренний рынок.

Национальное счетоводство применяет кроме реальных и номинальных рыночных цен *условные (аналитические, оценочные) цены*:

- 1/ цену производителя;
- основную цену.

Теория экономического анализа "вооружает" ценообразование методами:

- ✓ системным;
- балансовым;
- */ факторного анализа изменения уровня цен (что позволяет оценить действие факторов по уровням, выявить структурный фактор).

Благодаря методам экономического анализа *цены изучаются как самостоятельная система во взаимосвязи с другими экономическими явлениями.*

На основе глубокого экономического анализа цен определяется стратегия государства в области ценообразования, которая ориентирует развитие всех отраслей рыночной экономики.

Финансы, денежное обращение, банковское дело и кредит связаны с ценообразованием прямой и обратной связью: источники финансовых и кредитных ресурсов зависят от уровня цен, но активность финансового и денежно-кредитного регулирования определяет интенсивность или затухание инфляционных процессов, что, в свою очередь, влияет на темпы развития экономики и уровень благосостояния граждан.

Пространством, в котором осуществляется ценообразование, является *торговая деятельность* хозяйствующих субъектов. Изучение торгового дела необходимо для понимания механизма ценообразования формирования структуры цены. В этом аспекте целесообразно изучение таких дисциплин, как *"Внеэкономическая деятельность"*, *"Международные коммерческие операции"*, которые позволяют рассчитать внешнеторговую цену контракта с учетом базисных условий поставки и т. д.

В ценообразовании следует различать торговую деятельность предприятий-производителей и торговлю-перепродажу предприятиями оптовой, розничной и внешней торговли, для чего требуется ознакомление с особенностями *экономики, организации, бухгалтерского учета* в разных отраслях.

Активное коммерческое ценообразование предполагает использование *маркетинга*, т. е. ориентацию на потребителя, изучение его спроса, формирование ассортимента товаров и услуг, исходя из нужд потребителей. Маркетинг означает проведение гибкой политики ценообразования, предусматривающей стимулирование всех участников товародвижения, премирование покупателя за его выбор продукции данной фирмы, в разных отраслях не в ущерб увеличению прибыли товаропроизводителя или торговой фирмы.

Вопрос 6. Состав и структура цены. Система цен

1. Состав и структура цены

ЭДЦ44ИМФВДТТ II 14

1. Цена на любой товар состоит из определенных элементов, перечень которых меняется в зависимости от вида цены. Соотношение отдельных элементов цены, выраженное в долях или процентах, представляет собой *структуру цены* (рис. 3).

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз на подакцизные товары	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия розничной торговли)					
РОЗНИЧНАЯ ЦЕНА (100%)					

Рис. 3. Структура цены¹

В соответствии с рис. 3, *каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий.*

Определение структуры цены позволяет понять, как она может изменяться, какую *долю в цене* составляют *себестоимость, прибыль, налоги.*

Например, при наличии нескольких торговых (оптовых) посредников в структуре цены появится соответствующее количество *однотипных элементов:*

- ✓ покупная цена оптового посредника;
- ✓ продажная цена оптового посредника.

В результате доля снабженческо-сбытовой надбавки возрастет, а структура цены усложнится.

На основе информации о структуре цены можно принимать решения о возможных *резервах и направлениях снижения цен*, издержек, об увеличении прибыли, т. е. разрабатывать стратегию и тактику ценообразования на предприятии. Если максимальную

¹ Рисунок взят из лекций Денисенко М.А. "Ценообразование на мировом рынке металлов". М: Государственный Университет Управления, Институт управления в химической и металлургической промышленности, 2004.

долю в структуре цены занимает *себестоимость выпуска продукции*, т. е. денежные издержки, понесенные предприятием на изготовление и реализацию продукции, то подобную ситуацию можно воспринимать как сигнал к снижению конкурентоспособности, поскольку предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции.

Большая доля прибыли, налогов и низкая доля себестоимости свидетельствуют о том, что предприятие конкурентоспособно и может в конкурентной борьбе использовать фактор снижения цен более свободно.

Доля себестоимости в составе цены нуждается в дополнительном тщательном анализе. Это связано с тем, что все издержки производства продукции и оказания услуг делятся:

- у/ на условно-переменные, доля которых в составе себестоимости может быть разной;
- условно-постоянные.

Если предприятие намеревается снизить долю издержек в цене продукции, то оно должно провести дополнительный анализ в этой области.

2. Действующие в экономике цены образуют единую систему и находятся во взаимосвязи и взаимодействии (рис. 4).

СИСТЕМА ЦЕН



Рис. 4. Система цен¹

Система цен состоит из ряда блоков, которые в свою очередь делятся на подблоки (рис. 5).

Характеристика основных блоков системы цен будет рассмотрена в следующих вопросах.

¹ По кн.: Беляева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие. М.: Кнорус, 2004. — 160 с. С. 23.

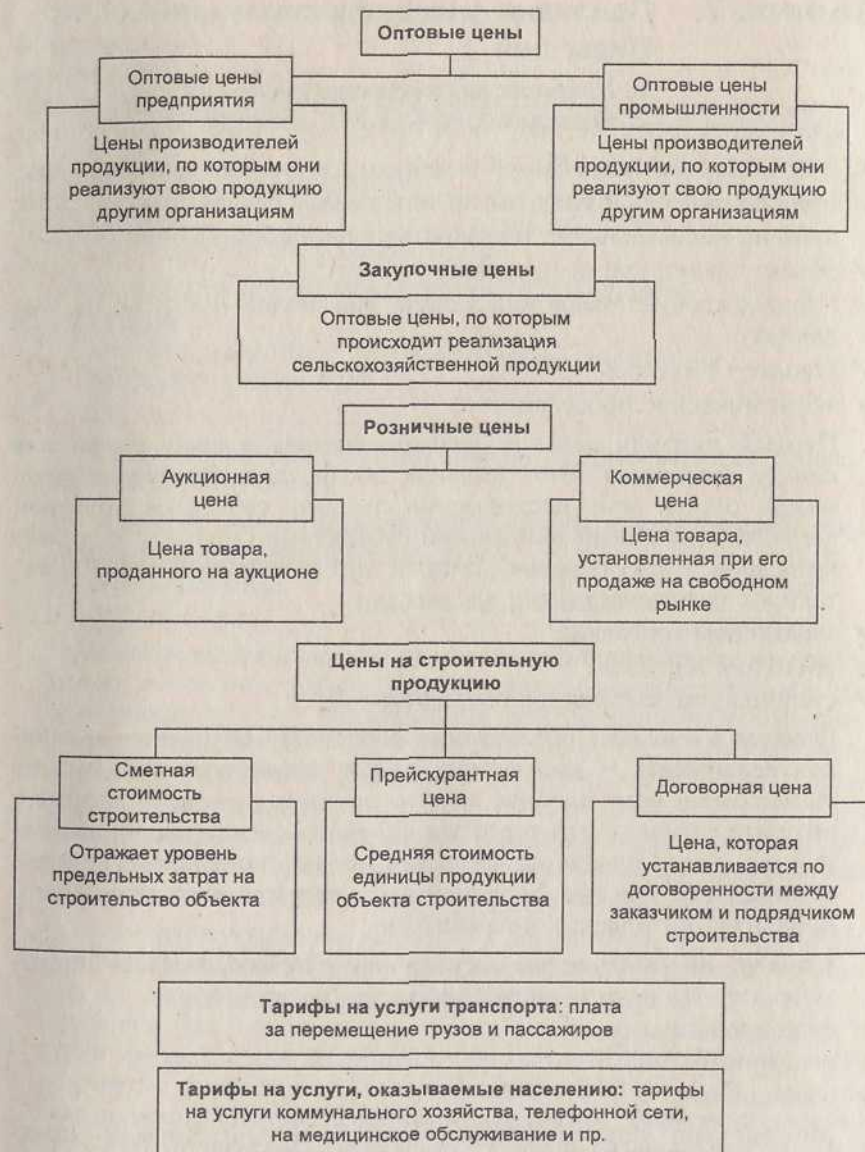


Рис. 5. Основные блоки системы цен¹

¹ Беляева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Цены и ценообразование

Вопрос 7. Признаки классификации цен.

Виды цен

1. Признаки классификации цен

2. Виды цен

1. В ценообразовании обычно выделяют следующие *признаки цен*:

- принадлежность к типу рынка или каналу реализации;
- степень вмешательства государства в ценообразование;
- ✓ объект сделки купли-продажи;
- ✓ происхождение товара или услуги, вид деятельности по их созданию;
- характер торговли;
- экономическое пространство.

Первый признак цены ~ *принадлежность к типу рынка или каналу реализации*. Этот признак обозначает *устойчивые связи* между одним или несколькими типами субъектов торговой деятельности с теми или иными субъектами спроса, т. е. *между продавцом и покупателем*. Данный тип устойчивой связи сочетается с *дополнительными признаками*:

- ✓ характером торговли;
- ✓ объектом торговли;
- ✓ степенью вмешательства государства и т. д.

Главное в процессе образования обособленных рынков и каналов реализации - *взаимосвязь между хозяйствующими субъектами: кто и кому продает товары на данном рынке*. Например, оптовый рынок - это торговые операции между предпринимателями. Товар продается здесь для профессионального использования, т. е. для производственных нужд или для дальнейшего продвижения товара к потребителю.

Степень вмешательства государства в ценообразование подразумевает, что *цены и тарифы на услуги могут быть*:

- ✓ фиксированными;
- ✓ регулируемыми;
- ✓ свободными.

Монопольно устанавливаемые цены торговой фирмой, предприятием относятся к свободным.

По объекту сделки выделяются цены:

i/ на товары;

%/услуги.

Виды цен на товары производственно-технического назначения:

%/ на сырье;

- на металл и металлоизделия;
- на топливо;
- " на строительные материалы и т. д.

Цены на потребительские товары включают цены:

- *на товары*:
 - продовольственные (без алкогольных напитков);
 - непродовольственные;
- на алкогольные напитки.

Такая классификация цен на товары принята сегодня в системе статистики России.

По признаку назначения объекта сделки купли-продажи услуг различают цены (тарифы) на услуги:

- производственные;
- потребительские.

Производственные рыночные услуги (грузовой транспорт, водоснабжение, ремонтные работы, информационно-вычислительное обслуживание и т. п.) используются предприятиями и организациями нефинансового сектора экономики, т. е. производственными предприятиями (реальным сектором экономики) и коммерческими организациями сферы услуг. Отсюда следует, что цены (тарифы) на производственные рыночные услуги оказывают влияние на себестоимость товаров и услуг, создаваемых предприятиями и организациями нефинансового сектора.

Особо следует выделить *тарифы на электроэнергию, тепло и газ*. Дело в том, что эти блага — не просто услуги, а *товары плюс услуги по их доставке*. Целесообразно не включать эти три вида материальных благ ни в товары, ни в услуги, а показывать их в классификации для анализа цен самостоятельно. При этом необходимо так построить классификатор, чтобы тарифы на производственное потребление электроэнергии, теплоэнергии и газа не агрегировались с тарифами на их потребительское использование, поскольку тарифы для коммерческих пользователей и потребителей-субъектов личного потребления государство устанавливает на различных уровнях.

Потребительские рыночные услуги имеют своим назначением личное потребление (индивидуальное или коллективное), их стоимость исчезает в момент потребления. Цены на потребительские услуги оказывают влияние на уровень жизни и на воспроизводство рабочей силы, т. к. влияют на здоровье, образование, профессиональную подготовку.

Перечень потребительских услуг включает услуги:

- ^ бытовые;
- жилищно-коммунальные;

/ учреждений:

- культуры;
- туризма;
- здравоохранения;
- образования и т. д.

Услуги торговли не имеют тарифов, т. к. их стоимость включается в стоимость продаваемых товаров.

Важные признаки цены - **происхождение товара или услуга, вид деятельности по их созданию.**

• По отраслевому признаку выделяются цены:

- на промышленные товары;

t/ продукцию:

- сельского хозяйства;
- строительства;

t/ услуги:

- транспорта и связи;
- бытовые и коммунальные и т. д.

Именно этот принцип классификации цен был положен в основу построения прейскурантов цен при централизованном ценообразовании. Этот признак следует использовать в классификации цен как дополнительный, а не как основной.

Признак "*характер торговли*" формулируется следующим образом: продается ли товар партиями — *оптом* или *в розницу* — поштучно, в развес, мелкими упаковками.

Существование оптово-розничной торговли не отменяет различия между оптовой и розничной ценами: *цена на единицу товара в оптовой торговле всегда ниже, чем при отпуске его в розницу.*

Услуги по своей природе не могут реализовываться партиями, их реализация предполагает *адресность, единичность каждого пользователя услугой*. Значит, данный признак присущ только ценам на товары.

Избирательный признак цены состоит в том, что цены могут рассматриваться либо как цены реализации (продаж), либо как цены приобретений.

Цены продаж группируются по субъектам токовой деятельности:

- ✓ производственным предприятиям;
- ✓ торгующим организациям;
- ✓ организациям сферы услуг.

Цены приобретения группируются по покупателям-субъектам спроса: предъявителям текущего производственного и инвестиционного спроса, субъектам потребительского спроса.

К субъектам потребительского спроса относятся домашние хозяйства (население), государственные учреждения (школы, больницы и т. п.), НКО (некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства на общественных началах или за плату, возмещающую расходы, но не приносящую прибыль).

Признак "*экономическое пространство*" состоит в том, что одни цены формируются на внутреннем рынке, другие — во внешней торговле. *Внутренние и внешнеторговые цены* покупок и продаж одних и тех же товаров, как правило, находятся на разных уровнях. *Цены экспорта и импорта* формирует мировой рынок. Номенклатура товаров экспорта и импорта различна.

Россия вывозит, главным образом:

- ✓ углеводороды (нефть и газ);
- ✓ иное минеральное сырье;
- ✓ лесоматериалы;
- ✓ металлы.

Объектами ввоза, как правило, являются:

- ✓ автомобили;
- ✓ промышленное оборудование;
- ✓ продовольственные товары;
- ✓ Продукция химической промышленности.

Отечественные и импортные товары конкурируют на внутреннем рынке. Цены экспорта оказывают влияние на всю экономику страны и на общий уровень внутренних цен, а также являются существенным фактором изменения курса национальной валюты.

Признак **структуры цены** состоит в том, что цены включают издержки доставки:

- до пункта отправления по железной дороге или другим видам транспорта (*цена франко-станция отправления*);
- станции назначения (*цена франко-станция назначения*).

Этот признак цены особенно важен во внешней торговле, т. к. влияет на цены экспорта и на цены импортных товаров во внутренней торговле.

- Несмотря на множество цен, действующих на рынке, они между собой взаимосвязаны. Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как изменения обнаруживаются в уровнях других цен.

Изменения уровня одной цены имеют отклик в уровнях других цен по следующим причинам:

- существует единый процесс формирования затрат на производство;
- все субъекты рынка взаимосвязаны между собой;
- имеет место тесная взаимозависимость всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В зависимости от того, какой из вышеперечисленных признаков взят для классификации, все виды цен можно разделить на различные группы:

- по характеру обслуживаемого оборота;
- по способам:
 - установления;
 - фиксации;
 - получения информации об уровне цены;
- в зависимости:
 - от степени государственного воздействия, регулирования;
 - степени конкуренции;
 - вида рынка;
- с учетом факторов времени;
- внутрифирменные;
- %/ по условиям поставки и продажи;
- мировые (обслуживающие внешнеторговый оборот);
- используемые в учете и статистике.

Вопрос 8. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота и степени государственного регулирования

1. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота
2. Виды цен по степени государственного регулирования

1. По характеру обслуживаемого оборота различают цены:

- оптовые;
- закупочные;
- %/ биржевые;
- розничные.

Оптовая цена предприятия ~ цена, по которой предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям, сбытовым организациям обычно крупными партиями (оптом). В состав оптовой цены предприятия включаются:

- издержки производства продукции;
- прибыль;
- надбавки или скидки к цене;
- НДС.

Разновидностью оптовой цены предприятия является *трансфертная цена*, по которой реализуется продукция при ее передаче от одного подразделения другому в рамках одного предприятия. Трансфертные цены обычно бывают заниженными, что дает предприятию, закупающему по ним продукцию, определенные дополнительные конкурентные преимущества, позволяя уменьшать издержки собственного производства.

Оптовые цены промышленности - цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию *сбытовым организациям*, реализующим продукцию оптом.

К числу оптовых цен относятся **закупочные цены**, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию предприятиям, организациям, фирмам, промышленным предприятиям для последующей переработки.

В международной торговле сделки, за редким исключением, представляют собой оптовые операции и совершаются по оптовым ценам.

Биржевая цена также считается *оптовой*. **Биржевые котировки** представляют собой *цены специально организованного и постоянно действующего оптового рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров*. Биржа играет роль посредника в процессе продвижения товаров и способствует формированию оптовых рыночных цен посредством биржевых торгов. На биржах заключаются сделки купли-продажи крупных партий товаров, которые соответствуют установленным образцам и стандартам, цены на них устанавливаются в зависимости от реального спроса и предложения.

Розничные цены — это цены, по которым товар реализуется в сети розничной торговли (как правило, товары продаются поштучно или небольшими партиями).

В розничной цене (по сравнению с оптовой) добавляется еще один элемент — *торговая наценка* (прибыль розничного продавца). Также в розничную цену может включаться стоимость транспортировки товара к месту продажи.

Разновидностями розничной считаются цены:

- ✓ **аукционная** — цена товара, проданного на аукционе. Отличительная особенность аукционной цены заключается в том, что она может быть в несколько раз выше рыночной цены данного товара. Обычно аукционная цена отражает определенные уникальные свойства товара, что в значительной степени сказывается на размере его цены;
- ✓ **коммерческая** — цена, установленная на товар при его продаже на свободном рынке. Коммерческая цена может существенно отличаться от цен, устанавливаемых на этот товар государством.

В сфере обращения действуют накидки:

- ✓ оптово-сбытовая;
- ✓ розничная и др.

Разница между ценой реализации товара снабженческо-сбытовой организации и оптовой ценой предприятия-поставщика представляет **снабженческо-сбытовую надбавку (накидку)**.

2. В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке различают следующие виды цен:

- свободные (рыночные);
- ✓ регулируемые;
- ✓ фиксируемые.

Свободные (рыночные) цены — это цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения на данном рынке.

К свободным относятся цены:

- спроса - складываются на рынке покупателя;
- предложения - указываются в оферте (официальном предложении продавца) без скидок;
- производства — определяются на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал.

К регулируемым относятся цены:

- устанавливаемые соответствующими органами управления;
- в отношении которых органы власти и управления устанавливают какие-либо ограничения.

Регулируемые цены могут быть:

- лимитными (пороговыми, защитными), залоговыми;
- гарантированными;
- рекомендуемыми;
- фиксированными.

Предельные (пороговые, лимитные) цены — самые высокие цены, по которым можно продавать продукцию. Выше предельных цен предприятия не могут устанавливать цену своей продукции или услуг.

Гарантированные цены — единые для всех производителей, по которым закупается продукция, устанавливаемые в целях создания оптимальных экономических условий производства продукции. Условием эффективного применения гарантированных цен являются их обеспеченность своевременным и достаточным бюджетным финансированием.

Рекомендуемые цены — цены, которые предполагается устанавливать на тот или иной вид продукции, однако рекомендация не носит директивного, обязательного характера.

Фиксируемые цены — цены, устанавливаемые на определенном уровне, изменение которого возможно только в соответствии с решением государственных органов по ценообразованию. В условиях рыночной экономики круг товаров, на которые устанавливаются фиксированные цены, ограничен. **Обычно фиксация цен осуществляется как временная мера, целями применения которой являются:**

- ✓ поддержка социально незащищенных слоев населения;
- i/ выход из кризисной ситуации, связанной с ростом инфляции.

Вопрос 9. Виды цен по способу фиксации

1. Классификация цен по способу фиксации
2. Твердая цена
3. Подвижная цена
4. Скользящая цена
5. Цена с последующей фиксацией

1. По способу установления (фиксации) различают следующие виды цен:

- твердые;
- подвижные;
- скользящие;
- с последующей фиксацией.

Эти виды цен устанавливаются в договоре, контракте.

2. *Твердая цена* фиксируется в контракте в момент подписания его и уже не может быть изменена в ходе исполнения сделки. Твердые цены называют еще постоянными. Этот вид цены применяется как в сделках с немедленной поставкой в течение короткого срока, так и в сделках, предусматривающих длительные сроки поставки. В последнем случае в контракте обычно делается оговорка: "Цена твердая, изменению не подлежит".

3. *Подвижная цена* фиксируется при заключении контракта и может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара изменится к моменту его поставки. При установлении подвижной цены в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что, если к моменту исполнения сделки цена на рынке на товар повышается или понижается, то соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте, которая называется "Оговорка о повышении и понижении цены". Обычно в контракте оговаривается интервал отклонения рыночной цены от контрактной (2-5%), в пределах которого пересмотр зафиксированной цены не делается. При установлении подвижной цены в контракте обязательно должен быть указан источник, по которому следует судить об изменении рыночной цены.

Этот вид цены устанавливается чаще всего на товары, поставляемые по долгосрочным контрактам.

- промышленные;
- сырьевые;
- продовольственные и др.

4. *Скользящая цена* характерна для контрактов, предусматривающих:

- ✓ поставки в течение длительного периода;
- ✓ проведение каких-либо подрядных работ.

Обычно она исчисляется в момент исполнения контракта путем пересчета контрактной, т. е. базисной цены, ввиду изменений в издержках производства, произошедших в период действия контракта. Если контрактом предусматриваются частичные поставки, скользящая цена рассчитывается на каждую поставку.

Скользящие цены применяются в контрактах на товары, требующих длительных сроков исполнения, как например:

- ✓ крупное промышленное оборудование;
- ✓ суда и т. д.

При этом в контракте фиксируется так называемая базисная цена и оговаривается ее структура, т. е. доля в цене таких ее составляющих, как:

- ✓ прибыль;
- ✓ материальные затраты;
- ✓ затраты на заработную плату;
- ✓ накладные расходы;
- ✓ амортизационные отчисления и т. д.

При этом в контракте приводится метод расчета скользящей цены, рекомендуемый Европейской экономической комиссией ООН.

$$P_1 = \frac{P_0}{100} \times \left(a + b \times \frac{M_1}{M_0} + c \times \frac{S_1}{S_0} \right),$$

где:

- P_0 — окончательная цена по счету;
- P_0 — договорная, т. е. базисная цена, которая устанавливается на день заключения контракта. Обычно такой ценой является указанная в контракте цена за вычетом стоимости упаковки и страхования;
- M_i — средняя арифметическая, или средневзвешенная цена (средняя индексов цен) на перечисленные в договоре сырье и материалы за период использования контракта или его части;
- M_0 — цены или индексы цен на указанные выше материалы в момент подписания контракта;
- S_i — средняя арифметическая (средневзвешенная) заработная плата, включая расходы на отчисления по социальному

страхованию или соответствующие индексы, относящиеся к определенной в договоре категории рабочей силы за установленный период;

- S_0 - заработная плата или соответствующие индексы в отношении тех же категорий рабочей силы в момент подписания контракта;
- a , b , c выражают процентное отношение отдельных элементов договорной цены, а их сумма составляет 100%.

При необходимости b и c могут быть разбиты на требуемое число частичных процентных отношений, которые в сумме должны давать принимаемую в расчете данную переменную величину. Например, $b = b_1 + b_2 + b_3 + \dots$; $c = c_1 + c_2 + \dots$

В контракте обязательно должны оговариваться критерии, на основе которых должны определяться изменения стоимости материалов, а также ставки заработной платы за расчетный период.

Использование этой формулы вовсе не является обязательным. Возможен расчет общей цены контракта, который основан на базе цены и отдельных ее составляющих: доля стоимости рабочей силы, сырья, материалов, индексов цен и заработной платы. Соответствующая формула имеет следующий вид:

$$P_1 = P_0 \times \left(A + B \times \frac{M_1}{M_0} + C \times \frac{S_1}{S_0} \right),$$

где:

- P_1 — общая цена контракта;
- P_0 — базовая цена;
- A — коэффициент торможения, т. е. постоянная доля в цене;
- B и C — ценовые доли, т. е. доля стоимости материалов и рабочей силы;
- M_1 и M_0 — индексы цен на материалы, используемые для изготовления экспортной продукции на момент времени их закупки поставщиком и на момент установления базовой цены соответственно;
- S_1 и S_0 — индексы заработной платы в отрасли, поставляющей экспортную продукцию, на момент пересчета цены и установления базовой цены соответственно.

Рассчитывая общую сумму контракта, следует иметь в виду, что $A + B + C = 1$. Коэффициент A обычно колеблется от 0,1 до 0,2 и выражает переносимую на экспортную продукцию часть основных фондов, т. е. амортизацию, прогнозируемую расчетную прибыль и т. д.

При установлении скользящей цены в условиях растущей рыночной конъюнктуры в контракт могут быть внесены в интересах импортера некоторые ограничительные условия. В частности, может быть установлен предел в процентах к договорной цене, в рамках которого пересмотр цены не производится. Кроме того, может быть также установлен *предел возможного изменения договорной цены* (например, не выше 15% общей суммы заказа). Этот предел называется *лимитом скольжения*.

В контракте также может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю сумму контракта, а лишь на определенные элементы издержек производства. В этом случае должны быть указаны их величины в процентах от общей стоимости заказа.

Скольжение цены может быть предусмотрено в контракте:

- на весь срок его действия;
- на более короткий период, например, на первые 6 месяцев от даты заключения контракта.

Здесь подразумевается, что в течение этого периода поставщик может закупить все необходимые материалы для выполнения заказа.

Иногда на практике применяется *смешанный способ фиксации цены, при котором:*

- часть цены фиксируется твердо при заключении контракта;
- часть — является скользящей.

5. Цена с последующей фиксацией устанавливается в процессе выполнения сделки. В контракте стороны оговаривают лишь принцип определения уровня и условия фиксации цены.

Например, по договоренности сторон цена устанавливается перед каждой предусмотренной контрактом поставкой партии товара или при долгосрочных поставках перед началом каждого календарного года. Покупателю также может быть предоставлено право выбрать момент фиксации цены в течение срока исполнения сделки. При этом указывается оговорка, какими источниками информации оценок ему следует пользоваться для определения уровня цен. Так, *при сделках на биржевые товары оговаривается порядок установления цены, а именно:*

- котировки конкретной биржи, рубрика котировального бюллетеня, по которым будет определяться цена;
- срок, в течение которого покупатель обязан сообщить продавцу о своем желании зафиксировать цену в контракте.

Такие сделки называются *онкольными*.

Цены с последующей фиксацией применяются в основном при поставках товаров в течение длительного периода, когда конъюнктура мировых товарных рынков может существенно измениться.

Вопрос 10. Виды цен по способу получения информации об уровне цены

1. Публикуемые цены

2. Расчетные цены

1. По способу получения информации об уровне цены различают цены:

- публикуемые;
- расчетные.

На эти виды цен ориентируются поставщики продукции и покупатели при определении уровня цены в договоре или контракте.

Публикуемые цены сообщаются в специальных и фирменных источниках информации. К публикуемым относятся цены:

- справочные;
- i/ базисные;
- номинальные;
- биржевые (именуемые на профессиональном сленге "котировки");
- аукционов, торгов.

Справочные цены публикуются в различных печатных изданиях. Источниками справочных цен являются экономические газеты и журналы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, прейскуранты.

Справочные цены могут быть как *номинальными*, то есть не связанными с реальными коммерческими операциями, так и ценами, отражающими *прошлые сделки*, операции, совершенные за истекший период (месяц, неделю). Номинальные цены применяются в качестве базы при заключении сделок. Начисление скидок, надбавок производится с номинальной цены.

Номинальную цену часто называют *базовой* или *базисной ценой*, так как она применяется в качестве исходной базы при установлении цены на аналогичные изделия.

Базисная цена - цена товара определенного качества, спецификации, в заранее установленном географическом пункте (так называемом базисном пункте)- Эти цены, как правило, завышены по сравнению с ценами реальных сделок. В ходе перегово-

воров покупатель пытается добиться снижения первоначально назначенной продавцом цены, используя различные доводы и аргументы, тактические и психологические приемы. Поэтому размер скидок со справочных цен в процессе переговоров достигает 15-30% и даже 50%.

Номинальной называют *биржевую котировальную цену* за товар, по которому в день котировки не было заключено сделок.

Базовые цены широко применяются в кредитной практике. Так, при исчислении процентной ставки за пользование кредитом на пополнение оборотных средств используются базовые цены. Базовыми ценами считают цены, действовавшие на первое число месяца, в котором получен кредит, что должно быть оговорено в соглашении.

Прейскурантные цены - это цены на товары и услуги, зафиксированные в специальных справочниках-прейскурантах, как правило, без указания срока действия. В прейскурантах могут быть представлены базисные цены на отдельные категории товаров, отражено качество товара, способы транспортировки, скидки и условия их предоставления, условия оплаты, налоги и др. условия, от которых зависит размер фактической цены.

Прейскурантные цены - это вид справочной цены. Прейскуранты и каталоги обычно предоставляются фирмами-поставщиками в ответ на запросы покупателей.

Биржевые цены называются *котировками*. По ним реально- заключаются и будут исполняться контракты, поэтому такие цены могут служить основой (информационной базой) для заключения реальных контрактов предприятиями, которые не участвуют в биржевой торговле. На эти цены предприятия могут ссылаться, обосновывая свою политику ценообразования. Биржевые котировки очень подвижны, их изменение отражает моментальные изменения конъюнктуры мирового рынка, трансформирующейся под влиянием, например, изменений мировой хозяйственной ситуации. Торги на биржах часто носят спекулятивный характер, что также немедленно отражается в колебании цен.

Цены товарных аукционов - это цены торгов *в заранее установленное время в определенном месте*. Они проводятся, как правило, один или несколько раз в год, чаще всего в традиционной для каждого аукциона форме. Общие условия продажи определяются продавцом.

Цены аукционов — это иены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот).

Во время аукциона между покупателями происходит конкуренция за максимальную цену. Побеждает тот из покупателей, кто предложил наивысшую цену.

Аукционная цена может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше ее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров.

При аукционной продаже, в отличие от обычной, *отсутствует ответственность продавца за качество проданного товара.*

Пены аукционов используются:

• *при продаже продукции:*

- сельского хозяйства;
- лесозаготовительной и деревообрабатывающей отраслей;
- рыболовства;

%/в.торговле:

- пушно-меховым товаром;
- чаем;
- драгоценными камнями;
- предметами старины и искусства;
- при распродаже товаров с публичных торгов.

Цены торгов — это цены особой формы специализированной торговли, которая основана на *выдаче заказов* на поставку товаров или получение подрядов на производство определенных работ по заранее объявленному в специальном документе (тендере) условиям.

Тендер предполагает привлечение к определенному сроку, на основе конкуренции, предложений от нескольких производителей с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для ее организаторов.

Цены торгов опосредствуют особую форму торговли, при которой несколько конкурентов предлагают заказчику свои проекты по выполнению определенных работ, из которых он впоследствии выбирает самый эффективный.

Отличительной чертой такой формы торговли является наличие:

- *нескольких продавцов* (оферентов);
- *одного покупателя* (заказчика), который из этих предложений выбирает наиболее выгодное, в том числе и по цене предложения.

Поскольку на торгах складывается высокий уровень конкуренции среди продавцов, то и цены на сопоставимые виды товаров и услуг в этих условиях, как правило, ниже, чем цены аналогичной продукции, реализуемой по обычным коммерческим контрактам.

Результаты торгов, в том числе и цены, публикуются редко, хотя о месте и сроках их проведения регулярно даются объявления в официальных органах печати, специальных бюллетенях, экономических журналах, а также рассылаются уведомления в торговые представительства и посольства других государств (через представителей торговых палат) для распространения среди деловых кругов.

2. *Расчетная цена* применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое обычно *по индивидуальным заказам*. Деньг на такое оборудование рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.

На уровень расчетной цены определенное влияние оказывает то обстоятельство, что специальные машины и оборудование чаще всего выпускают фирмы, фактически господствующие в данной сравнительно узкой области. Производимое ими оборудование связано с запатентованными изобретениями, усовершенствованной технологией, наличием высококвалифицированного персонала. Сведения о ценах на специальное оборудование встречаются в печати эпизодически, и их практически невозможно использовать для сравнения при выборе уровня цены.

Цены предыдущих сделок применяются в случае относительной стабильности цен на машины и оборудование. Они практикуются при размещении заказов при наличии устойчивых связей между контрагентами.

Вопрос 11. Иные виды цен

1. Цены с учетом фактора времени
2. Трансфертные цены
3. Мировые цены
4. Цены, используемые в учете и статистике

1. С учетом фактора времени различают цены:

- постоянные;
- сезонные;
- ступенчатые.

Постоянная цена характеризуется тем, что остается неизменной, но срок ее действия последовательно уменьшается в заранее известном порядке и в заранее обусловленные моменты времени. Снижение может быть связано:

- %/ с моральным устареванием продукции (например, цены на предыдущие модели мобильных телефонов);
- «/ ростом объемов производства;
- i/ сокращением издержек.

Сезонная цена устанавливается на товары, потребление которых носит сезонный характер. Величина и срок действия этих цен определяются фактором времени. Скидки на данные цены также носят сезонный характер, например, скидки на покупку зимней одежды и обуви летом.

Ступенчатая цена — ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

2. Трансфертные (внутрифирменные) цены — это цены, применяемые внутри фирмы, то есть они применяются при реализации продукции между:

- подразделениями одного предприятия;
- разными предприятиями, входящих в одну ассоциацию.

Данные цены являются разновидностью оптовой цены.

Трансфертные цены получили широкое распространение в хозяйственном обороте при обмене товарами и услугами в рамках.

- международных монополий;
- транснациональных компаний.

Развитие производственной кооперации явилось объективной основой расширения сферы применения трансфертных цен.

Как правило, данные о трансфертных ценах составляют коммерческую тайну, а их уровень и соотношения значительно отличаются от цен при поставках продукции в качестве запчастей. Последние обычно в 3–4 раза выше.

Трансфертная цена может устанавливаться:

- на готовые изделия;
- полуфабрикаты;
- сырье;
- услуги (работы), в том числе управленческие.

Использование трансфертных цен может существенно влиять на конкурентоспособность фирмы. Так, путем занижения цен на сырье и материалы, поставляемые дочерними предприятиями, можно заметно повысить свою конкурентоспособность.

Причины возрастания роли и расширения сферы применения трансфертного ценообразования следующие:

- стремление минимизировать суммы налогов, уплачиваемых предприятием, за счет использования неодинаковых ставок налогообложения в разных странах, что сказывается на размерах прибыли;
 - возможности:
 - сведения к минимуму платежей импортных и экспортных пошлин, тарифов и сборов, которые определяются в зависимости от уплаченной цены товара;
 - ограничения валютного риска за счет экспорта продукции по завышенным ценам в страны, где курс валюты поддерживается на определенном уровне или ожидается его резкий скачок.
3. **Мировые цены** — это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции. Такие цены достаточно полно характеризуют состояние международной торговли конкретными товарами.

На практике мировые цены определяются по товарам:

- сырьевым — уровнем цен стран-экспортеров или импортеров;
- однородным — ценами бирж, аукционов;
- готовым единичным — ценами ведущих в мире производителей, специализирующихся в изготовлении продукции данного вида.

Мировыми считаются цены сделок:

- крупных экспортных или импортных, совершаемых на ведущих по данному товару рынках;
- носящих регулярный характер;
- предусматривающих платежи в свободно конвертируемой валюте.

Цены основных мировых товарных рынков отражают среднемировые условия производства, реализации и потребления определенного вида товара. Это предопределяет ориентацию на них при проектировании вариантов сотрудничества российских предприятий с зарубежными партнерами. **Мировые цены служат в качестве базовых при формировании цен на внутренних рынках многих стран.**

Мировые цены отражают конъюнктуру, складывающуюся в конкретный момент в том или ином сегменте мирового товарного рынка, они зависят как от естественных колебаний спроса и предложения данного товара, так и от возможностей крупных монополистов влиять на их динамику.

На практике в качестве цен мирового рынка часто выступают экспортные цены крупных компаний — производителей и экспортеров соответствующей продукции, а также цены на рынках отдельных стран — основных производителей товаров. На мировом рынке стали и проката определяющую роль в формировании цен мирового рынка играют экспортные цены стран ЕС — Германии, Бельгии, Франции. Для некоторых видов сырьевых товаров (меди, олова и др.) решающую роль в формировании цен мирового рынка играют биржевые котировки.

4. В учете и статистике используются:

- **цены:**
 - неизменные;
 - сопоставимые;
 - средние;
 - текущие;
- **индексы цен.**

Подобная классификация отражает специфическое назначение данного вида цен (индексов цен) — они используются для анализа и составления прогнозов относительно тенденций изменений цен в краткосрочной и долгосрочной перспективе и **помогают анализировать и прогнозировать динамику производства продукции** в стоимостном и количественном выражении, обеспечивая сопоставимость результатов.

Вопрос 12. Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров (франкирование цен)¹

1. Классификация условий поставки по "Инкотермс 2000"
2. Характеристика группы Е
3. Характеристика группы F
4. Характеристика группы С
5. Характеристика группы D

1. **Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров** занимает особое место, так как она широко применяется не только на внутренних, но и на внешних рынках, в практике международной торговли. В основе классификации лежат **способы и порядок включения транспортных расходов в цену продукции** в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме.

Термин **"франкирование"** применяется при оплате перевозки груза от производителя к потребителю. Термин **"франке"** означает, до какого пункта на пути продвижения товара от производителя к потребителю транспортные расходы включаются в состав цены.

Транспортный фактор оказывает большое влияние на формирование внешнеторговых цен. Однако, типовые условия поставки продукции по-разному регламентируются законодательством разных стран. Стороны, заключающие международные контракты, не всегда осведомлены о подобных нюансах.

Для того чтобы устранить этот недостаток внешнеторговой деятельности, **Международная торговая палата в 1936 г. ввела в действие перечень международных правил торговли "Инттермс 1936"** (базисные условия поставки — БУП), в которых, в частности, оговаривались единые условия транспортировки товаров и обязанности продавца и покупателя при распределении между ними транспортных и других расходов. **В данный документ вносились изменения в 1953 г., 1967 г., 1976 г., 1980 г., 1990 г. и 2000 г.** В настоящее время действует "Инкотермс 2000", насчитывающий 13 терминов, распределенных по четырем группам: Е, F, С, D.

¹ При подготовке данного вопроса использовался материал пособия Беляевой И.Ю., Паниной О.В., Головинского В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие. — М.: Кнорус, 2004. — 160 с.

Рассмотрим подробно каждую группу цен. В табл. 1 представлена классификация условий поставки в соответствии с редакцией "Инкотермс 2000".

Базис EXfV предусматривает минимальные обязанности продавца, базис DDP — максимальные.

Таблица 1. Классификация условий поставки по "Инкотермс 2000"

Группа	Условия поставки (торговые термины)	Условия возмещения транспортных расходов, рисков, таможенных пошлин и сборов	Способ транспортировки					
			водный	автомобильный	железнодорожный	воздушный	комбинированный	
E	EXW	Франко-завод	+	+	+	+	+	
F	FCA	Свободно у перевозчика	+	+	+	+	+	
	FAS	Свободно вдоль борта судна	+	-	-	-	-	
	FOB	Свободно на борту судна	+	-	-	-	-	
C	CFR	Цена и фрахт (оплачен фрахт до порта назначения)	+	-	-	-	-	
	CIF	Цена, страховка, фрахт	+	-	-	-	-	
	CPT	Перевозка оплачена до...	+	+	+	+	+	
	CIP	Перевозка и страхование оплачены до...	+	+	+	+	+	
D	DAF	Поставка до границы	-	+	+	+	+	
	DES	Поставка с судна	+	-	-	-	-	
	DEQ	Доставлено на пристань	+	-	-	-	-	
	DDU	Поставка без оплаты пошлины	+	+	+	+	+	
	DDP	Поставка с оплатой пошлины	+	+	+	+	+	

2. **EXW — Ex works (франка-завод)** — продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе).

Продавец не отвечает за:

- погрузку товара на транспортное средство;
- таможенную пошлину по этому товару для экспорта.

Покупатель несет все расходы и риски, связанные с перевозкой товара от предприятия-продавца к месту назначения. Таким образом, этот способ установления цены предусматривает **минимальные расходы и риски продавца.**

3. **FCA — Free carrier (франка-перевозчик).** В обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места. Выбор места поставки влияет на обязательства по погрузке и разгрузке товара на данном месте. Если поставка осуществляется в помещении продавца, то продавец несет ответственность за отгрузку. Если же поставка осуществляется в другое место, то продавец за отгрузку товара ответственности не несет.

FAS — Free alongside ship (франке вдоль борта судна). Продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар размещен вдоль борта судна на причале или лихтерах в указанном порту отгрузки. С этого момента все расходы и риски потерь или повреждения товара должен нести покупатель. На продавца возлагаются обязанности по таможенной очистке товара для экспорта.

Покупатель должен:

- заключить договор перевозки, т. е. зафрахтовать судно;
- внести провозную плату;
- заблаговременно известить продавца о месте подачи груза;
- погрузить товар на судно.

FOB — Free on board (франко-борт). Продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар перешел через поручни судна в назначенном порту отгрузки. На продавца возлагаются обязанности:

- по таможенной очистке товара для экспорта;
- передаче документов, включая коносамент, покупателю.

Покупатель обязан:

t/ зафрахтовать судно;

b/ известить продавца:

- о названии судна;
- месте погрузки;
- дате поставки.

A. CFR — Cost and freight (стоимость и фрахт). Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для поставки товара в названный порт назначения, однако риск потери или повреждения товара, а также любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят с продавца на покупателя. На продавца возлагается обязанность по таможенной очистке товара для экспорта. -

При этом расходы по выгрузке товара в порту назначения несет покупатель.

CIF— Cost, insurance and freight (стоимость, страхование и фрахт).

Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный порт назначения, но риск потери или повреждения товара, как и любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят от продавца к покупателю. На продавца возлагается также приобретение морского страхования в пользу покупателя против риска и повреждения товара во время перевозки. Продавец должен заключить договор страхования и оплатить взносы.

CPT— Carriage paid to (фрахт (перевозка) оплачен до). Продавец обязан.

- заключить за свой счет договор перевозки товара до согласованного с покупателем пункта в месте назначения и оплатить провозную плату перевозчику;
- передать товар первому перевозчику;
- оплатить фрахт и нести все расходы по погрузке товара и любые издержки при выгрузке товара в пункте назначения;
- предоставить покупателю транспортный документ (коносамент, накладную или расписку перевозчика), выданный перевозчиком;
- выполнить и оплатить таможенные процедуры для ввоза товара;
- получить экспортную лицензию за свой счет.

Покупатель обязан своевременно указать выбранный пункт назначения и нести риски в процессе транспортировки. Риск гибели или повреждения товара переходит от продавца к покупателю при передаче товара распоряжение первого перевозчика.

СП* — Carriage and insurance paid to (фрахт (перевозка) и страхование оплачены до). Обязанности продавца и покупателя аналогичны тем, что и при условии CPT, однако при условии CIP предусмотрено обязательное страхование товара продавцом в пользу покупателя.

5. DAF— Delivered at frontier (поставка до границы). Продавец вы-

- полнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны. Под границей понимается любая граница, включая границу страны-экспорта (следовательно, очень важно определение границы путем указания на конкретный пункт или место). **DES — Delivered ex ship (поставка с судна).** Поставка имеет место в порту назначения на борту судна. Продавец несет те же расходы по доставке товара, что и при условии CIF. Таможенная очистка товара для импорта осуществляется покупателем.

DEQ — Delivered ex quarter (поставка с пристани). Поставка товара происходит на пристани в порту назначения. Продавец несет все расходы по доставке товара в срок, оговоренный в контракте, включая оплату фрахта и расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани. Уплата пошлин, налогов и оплата таможенных процедур при импорте товара возлагается на покупателя. **DDXJ - Delivered duty unpaid (поставка без уплаты пошлины).** В обязанности продавца входит предоставление не прошедшего таможенную очистку и неразгруженного с прибывшего транспортного средства товара в распоряжение покупателя в названном месте назначения. Продавец обязан нести все риски и расходы, связанные с транспортировкой товара до этого места, за исключением любых сборов, собираемых для импорта в стране назначения. На продавца возлагаются:

- ответственность и риски за проведение таможенной очистки;
- %/ оплата таможенных процедур;
- уплата таможенных пошлин, налогов и сборов. Ответственность, риски и расходы за выгрузку и перегрузку товара зависят от того, под чьим контролем находится выбранное место поставки.
- **DDP — Delivered duty paid (поставка с уплатой пошлины).** Данные условия предусматривают максимальные обязанности продавца, который:
 - должен предоставить:
 - товар в распоряжение покупателя в указанном месте назначения в стране-импортере в срок, обусловленный в договоре,

и передать покупателю документ (складское или транспортное свидетельство), чтобы покупатель мог принять товар;

- лицензию или разрешение на импорт и нести расходы при уплате импортных пошлин или налогов, подлежащих уплате в месте назначения на момент вывоза товара;

«/ обязан за свой счет и на свой риск заключить договор перевозки товара и нести все транспортные расходы до пункта назначения.

В свою очередь покупатель обязан принять поставку товара, как, только продавец передаст товар в указанном месте назначения. Риск случайной гибели или порчи товара переходит от продавца к покупателю с момента передачи товара в его распоряжение в пункте назначения.

Вопрос 13. Скидки с цены. Понятие и виды

1. Понятие. Виды скидок
2. Простая (линейная), прогрессивная скидка
3. Дилерская, специальная, экспортная скидка
4. Сезонная, скрытая скидка, скидка за возврат, скидка при продаже подержанного оборудования

Т. Скидка с цены — это та сумма, на которую снижается цена в зависимости от изменения рыночных условий. Размер скидок зависит:

- от характера сделки;
- условий поставки и платежа;
- взаимоотношений с покупателем;
- конъюнктуры рынка.

*

На практике, особенно в международной торговле, используется около 20 различных видов скидок. Наибольшее распространение получили следующие виды скидок:

- общая (простая);
- за оборот (бонусная);
- за количество или серийность (прогрессивная);
- дилерская;
- специальная;
- экспортная;
- сезонная;
- скрытая;
- за возврат;
- при продаже подержанного оборудования.

2. **Общая (простая) скидка с цены** предоставляется с *прейскурантной или со справочной цены* товара, обычно составляя 20—30%, а иногда достигая и 40%.

Такие скидки широко практикуются *при заключении сделок на машины и оборудование, в частности на стандартные их виды*. При поставке сырья эти скидки обычно составляют 2—3%, доходя до 5%.

К простой скидке относится скидка при покупке товара *за наличный расчет* (такие сделки называются *сконто*). Она дается продавцом в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными. Такая скидка составляет обычно 2—3%, соответствуя размеру ссудного процента, существующего на денежном рынке.

• **Скидка за оборот (бонусная)** предоставляется *постоянным покупателям по специальной договоренности*. В этом случае в контракте устанавливается *шкала скидок* в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно этот срок составляет один год). Кроме того, устанавливается порядок выплаты ссуд на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15—30% от оборота. По сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно составляют несколько процентов.

Скидка за количество и серийность (прогрессивная) предоставляется при условии покупки *заранее определенного количества товара*. Серийные заказы весьма привлекательны для производителя-экспортера, так как при изготовлении машин одного и того же типа и размера снижаются издержки производства.

3. **Дилерские скидки** предоставляются *производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в т.ч. и заграничным. Эти скидки распространены при продаже:*

- автомобилей;
- тракторов;
- некоторых видов стандартного оборудования.

В зависимости от марки автомобиля дилерские скидки достигают 15—20% от розничной цены.

Специальные скидки предоставляются *привилегированным покупателям*, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К этой категории можно отнести скидки на пробные партии товара и на пробные заказы, которые преследуют цель заинтересовать покупателя. Сюда же можно отнести скидки постоянной клиентуре.

Экспортные скидки предоставляются продавцам при продаже товаров *иностранным покупателям* сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Они преследуют цель повысить конкурентоспособность данного товара на внешнем рынке.

4. **Сезонные скидки** предоставляются за покупку товара *вне сезона*. На сельскохозяйственные удобрения они, например, доходят до 15%.

Скрытые скидки предоставляются покупателю в виде:

- скидок на фрахт;
- льготных или беспроцентных кредитов;
- оказания бесплатных услуг;
- предоставления бесплатных образцов, количество которых может достигать товарных партий.

Скидки за возврат ранее купленного товара составляют до 25-30% прейскурантной цены. Они предоставляются покупателю *при возврате ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки применяются при продаже:*

- автомобилей;
- электрооборудования;
- подвижного состава;
- стандартного промышленного оборудования.

Скидка при продаже поддержанного оборудования доходит до 50% от начальной цены.

Обобщив перечень и содержание применяемых скидок, можно сделать вывод, что они способствуют выполнению ценой ее **стимулирующей функции**, помогают маркетинговым исследованиям. То есть способствуют снижению издержек производства, хранения, реализации вследствие возросшего сбыта, облегчают завоевание постоянных клиентов и введение перспективного планирования деятельности фирмы, стимулируют заказы больших объемов, оказывают рекламное содействие сбыту на рынке.

Вопрос 14. Рынок: понятие и виды

1. **Понятие рынка**
2. **Спрос и предложение. Характеристика основных видов рынка**
3. **Цена товара на рынке**

1. Исторически под рынком подразумевали **место, где сходятся производители и потребители, совершается обмен товарами**.

Но к настоящему моменту столь упрощенное определение не отражает сути рынка.

Современный рынок представляет собой прежде всего **форму, способ организации экономических связей**, отношений между производителями и потребителями. **В наиболее широком смысле слова рынок — это:**

- движение товарных и денежных потоков;
 - обмен, организованный по законам товарного производства и обращения;
 - взаимодействие спроса и предложения;
 - опосредствующее звено между производителем и потребителем.
- Современный рынок — это сложная система, включающая в себя определенным образом организованные экономические связи и располагающая набором хозяйственных инструментов, с помощью которых данные связи реализуются.

Рынок способствует формированию устойчивых взаимовыгодных связей между производителями и потребителями. А это в свою очередь является одним из условий, позволяющих покупателям свободно выбирать продавца, а продавцам получать доступ к ресурсам.

Рынок не является неким монолитом, он имеет сложную структуру. На **рынке потребительских товаров** представлены товары повседневного спроса (пища, одежда, обувь и т. п.), покупателями здесь являются домохозяйства, а продавцами — фирмы.

На **рынке труда** продавцы предлагают свою рабочую силу, а покупатели — рабочие места.

На **рынке земли** происходит торговля земельными участками (свободными или застроенными). Рынок земли с застройкой жилыми и офисными зданиями представляет собой рынок недвижимости, тесно связанный с рынком капитала. **Рынок капитала**, в свою очередь, проявляется на рынке инвестиционных товаров и кредитно-финансовых рынках.

Наличие развитых рынков названных видов является обязательным условием нормального функционирования рыночной экономики. К сожалению, некоторые из перечисленных типов рынков в России мало разиты (рынок земли, рынок капитала и т.д.), а имеющиеся обладают весьма существенными *недостатками*.

Например.

- для рынка потребительских товаров до сих пор характерна большая зависимость от импорта;
- спрос на рынке инвестиционных товаров очень низкий;
- %/ рынок труда страдает от низкой квалификации рабочей силы и отсутствия средств на переквалификацию;
- на рынке земли преобладает аренда и т. п.

В результате взаимодействия различных рынков формируется распределение ограниченных ресурсов по миллионам различных направлений использования.

2. На любом рынке, происходит обязательное взаимодействие:

%/спроса;

- предложения.

Спрос — это *желание и возможность* покупателя совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара.

Предложение — это *возможность и способность* продавца совершать сделки по продаже поставляемого на рынок товара.

На рынке также действует *закон спроса и предложения*: чем ниже цена, тем выше спрос и чем выше цена, тем выше предложение.

В экономике принято выделять рынки следующих видов:

- *конкуренция*:
 - совершенная;
 - монополистическая;
- олигополия;
- монополия.

В табл. 2 представлена характеристика перечисленных видов рынка по основным параметрам.

Таблица 2. Характеристика различных видов рынка¹

№	Параметры рынка	Виды рынков			
		Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
1	Количество продавцов на рынке	много	МНОГО, но товар каждого из продавцов имеет существенные отличия (имеет место защита товаров патентами)	Мало (2-8)	Один
2	Количество покупателей на рынке	много	Много	Два и более (2-8)	Много ²
3	Сила конкуренции	Очень сильная	Сильная	Слабая	Отсутствует
4	Доля фирмы на рынке	Малая	Малая	Большая	Весь рынок
5	Доступ к рынку	Открыт	Затруднен	Затруднен	блокирован
6	Объем продаж	Определяется конкурентоспособностью и спросом на данный товар	Определяется конкурентоспособностью, спросом и сговором участников	Определяется конкурентоспособностью, спросом и сговором участников	Определяется платежеспособным спросом
7	Политика ценообразования	На основе закона спроса и предложения	На основе закона слроса и предложения	Определяется спросом и конкурентоспособностью	Определяется производителем
8	Роль качества в конкуренции	Очень высокая	Очень высокая	Высокая	Определяется ситуацией
9	Роль рекламы продвижения товара	Высокая	Высокая	Очень высокая	Определяется ситуацией
10	Норма прибыли производителя	Незначительная	2-8%	8-20%	Более 20%
11	Эффективность использования ресурсов	Очень высокая	Высокая	Средняя	Низкая

¹ Таблица взята из лекций Денисенко М.А. по дисциплине "Ценообразование на мировом рынке металлов": Государственный Университет Управления, Институт управления В химической и металлургической промышленности, Кафедра экономики и управления в металлургии., М., 2003.

² Монополия может также характеризоваться наличием одного покупателя в лице государства — *монопосония*.

3. Важнейшим инструментом рынка является *цена*. Один и тот же товар может продаваться на разных рынках по разным ценам.

Цены, определяемые на многих рынках, управляют решением потребителя купить тот или иной товар, работать в том или ином месте; производителю цены подсказывают решение о производстве тех или иных товаров и услуг, приобретении различных видов и количества ресурсов.

Таким образом, когда изменяются желания потребителей или объемы предложения ресурсов, меняются и цены, а эти изменения приводят к сдвигам в распределении ресурсов. Допуская свободный рынок, общество, в сущности, решает вопрос об объеме производства конкретного товара (услуги) путем нахождения такой цены, при которой объем спроса равен объему предложения.

Вопрос 15. Рыночный спрос. Кривая спроса¹

1. Понятие спроса. Функция спроса.

Закон спроса. Эластичность спроса

2. Изменение спроса и изменение объема спроса: влияние неценовых факторов

1. **Спрос** — это *желание и способность* потребителя купить некоторое количество продукта по определенной цене в течение некоторого периода времени. Количество товара, которое будет куплено покупателем или группой покупателей за период, зависит от множества неценовых факторов, но в особенности оно зависит от цены на товар. Математически это выражается в *функции спроса*:

$$QD_x = f(P_x, P_y, I; W; N; SI; T; S; A),$$

где:

- QD_x — объем спроса на товар X в единицу времени;
- P_x — цена на товар X;
- P_y, P_r — цены на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары;
- I — доход потребителя;
- W — уровень благосостояния потребителя;
- N — общее число покупателей;
- SI — ожидания покупателей;
- T — мода на товар;
- S — сезонность;
- A — другие факторы.

¹ При подготовке вопросов 15, 16, 17 использовался материал пособия "Цены и ценообразование", СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

Закон спроса характеризует взаимозависимость между объемом реализации товара на рынке и его ценой: **чем выше цена на товар, тем ниже спрос, и наоборот**. Таким образом, спрос изменяется в обратной зависимости от цены. Эта закономерность отражается на рис. 6, где кривая спроса соединяет различные точки, обозначающие объем спроса (Q) при всевозможных ценах (P).

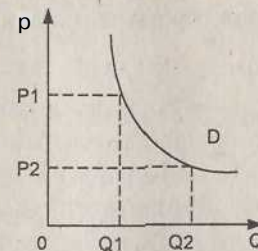


Рис. 6. Кривая спроса

Кривая спроса имеет отрицательный наклон, что свидетельствует об увеличении объема спроса при снижении цены в соответствии с законом спроса.

Эластичность спроса — процентное изменение величины спроса в зависимости от 1%-ного изменения цены. При **совершенно эластичном спросе** изменение цены на 1% вызывает резкое изменение спроса (например, спрос на предметы роскоши). **Совершенно неэластичный спрос** характеризуется тем, что существенное изменение цены в десятки раз практически не влияет на спрос (например, спрос на повседневные товары: продукты питания, предметы первой необходимости). **Спрос единичной эластичности** можно определить так: при изменении цены на 1% спрос также изменяется на 1%.



Рис. 7. Совершенно эластичный и совершенно неэластичный спрос

2. Потребитель решает купить товар, принимая во внимание не только его цену, но и другие факторы. Вот почему принято различать *изменение объема спроса* и *изменение спроса*

Изменение объема спроса происходит под воздействием изменения цены данного товара при неизменности прочих факторов (см. рис. 6). *Изменение спроса* ~ сдвиг линии спроса при изменении прочих факторов, кроме цены данного товара (рис. 8).

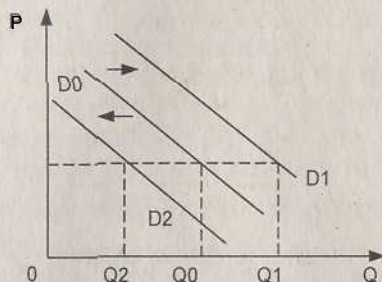


Рис. 8. Кривые изменения спроса на рынке

Наиболее существенно воздействуют на поведение покупателей (на спрос) следующие факторы:

- ✓ цены взаимосвязанных товаров;
- ✓ доходы потребителей;
- вкусы потребителей;
- ✓ ожидания.

Наибольшее влияние при этом оказывают *цены товаров-заменителей* (субститутов). Потребитель всегда выбирает между покупкой разных равноценных товаров или одежды, разных моделей мебели, видов развлечения и отдыха в зависимости от их относительных цен (**реальная цена товара** — это цена относительно цен других товаров и услуг).

При наличии таких товаров-заменителей, как чай и кофе, рост цен на один продукт вызовет повышенный спрос на другой. Но существуют и взаимодополняющие товары. Когда повышается цена на кофе, падает спрос на кофеварки.

Доход также влияет на количество товаров или услуг, которые покупатели купят по любой цене.

Спрос на большинство товаров при любой цене возрастает при увеличении дохода. Товары, обладающие этим свойством, назы-

вают **нормальными товарами**. Товар **низшего качества** — это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими обычно являются товары, для которых существуют альтернативные товары, характеризующиеся более высоким качеством или большими удобствами.

Люди имеют разные *вкусы*, которые к тому же со временем могут изменяться. Предпочтения потребителей формируются под влиянием общества, обычаев, образования, рекламы.

Объем спроса на товар в пределах какого-либо данного периода зависит не только от цен, складывающихся в этом периоде, но также от цен, которые ожидаются в будущем.

Ожидаемые в будущем доходы также окажут влияние на объемы спроса в текущем периоде. Те, кто в будущем ожидают резкого увеличения доходов, вероятно, потратят сегодня большую сумму, чем те, кого ожидает в будущем уменьшение доходов.

Вопрос 16. Рыночное предложение.

Кривая предложения

1. ~~Понятие предложения. Функция предложения.~~
2. ~~Закон предложения. Кривая предложения.~~
2. ~~Факторы, определяющие предложение~~

1. **Предложение** — это *желание и способность* производителей предлагать товар или услуги на рынке. Количество товара, которое производитель или группа производителей решает предложить к продаже за период, обусловлено набором факторов, но основным фактором является цена. Математически это выражается в **функции предложения**.

$$Q_A = f(P_x, P_r, P_a, K, T, S, N, W, B),$$

где:

- Q_{S_x} — объем предложения товара X;
- P_x — цена на товар X;
- P_r — цены на используемые ресурсы;
- P_a — цены на другие товары;
- K — технологические возможности производителя;
- T, S — налоги и дотации;
- N — число продавцов на рынке;
- W — ожидание производителей;
- B — прочие факторы.

Если все факторы, определяющие объем предложения, кроме цены данного товара, считать неизменными, то от функции предложения можно перейти к **функции предложения от цены**:

$$QS_x = f(P_x).$$

Закон предложения гласит: *объем предлагаемого к продаже товара будет тем больше, чем выше цена на товар (прямая зависимость)*. Закон предложения не столь абсолютен, как закон спроса, всегда можно найти примеры, когда количество предлагаемого товара увеличивается, даже при постоянных ценах, а в некоторых случаях это количество остается какое-то время постоянным независимо от увеличения или падения цен.

Кривая предложения показывает в графическом виде количество предлагаемого товара при каждом значении цены, при этом другие факторы, влияющие на объем предложения, остаются постоянными (рис. 9).

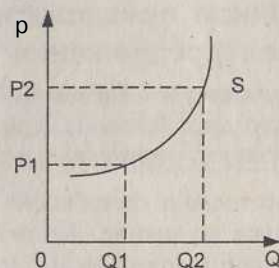


Рис. 9. Кривая предложения

Кривая предложения направлена вверх, поскольку для увеличения объема предложения в отрасль должно быть направлено больше ресурсов, а это в целом увеличивает издержки. Чтобы получить больше продукции, работники должны работать сверх установленного времени и получить за это сверхурочные или более высокую заработную плату. Если нагрузка на оборудование увеличивается, то случается больше поломок и требуется больше средств для поддержания оборудования в рабочем состоянии.

Как и кривая спроса, кривая предложения зависит от условий, сложившихся в данное время. Когда в результате изменения каких-либо факторов, за исключением цены, условия изменяются, тогда изменится и положение кривой предложения на графике (рис. 10).

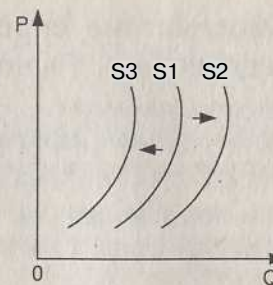


Рис. 10. Изменение предложения

- Факторы, определяющие предложение, были перечислены выше. Рассмотрим подробнее влияние на величину предложения каждого из них.

Технология. Количество товара, которое продавцы готовы предложить по любой заданной цене, главным образом, зависит от издержек производства этого товара. Например, разработка более эффективного способа ловли крабов уменьшила бы издержки на их добычу, что сдвинуло бы кривую предложения вправо.

Цена факторов производства. Издержки производства определяются средствами, израсходованными на факторы производства: выплату заработной платы рабочим, приобретение средств производства и т. д. Если, например, возрастут тарифы на электроэнергию или повысится заработная плата нефтяников, то кривая предложения нефти сместится влево.

Число продавцов. Чем больше фирм предлагает какой-либо товар, тем большее количество этого товара предлагается по любой заданной цене. Так, чем больше компаний возьмется за выпуск компьютеров, тем больше кривая предложения ПК переместится вправо.

Прогнозы. При принятии текущих производственных решений продавцы, несомненно, будут ориентироваться на ожидаемые изменения цен. Например, предложение может увеличиться вследствие желания распродать товарные запасы или потому, что производители прогнозируют снижение спроса через несколько месяцев и полагают, что выгоднее реализовать товар сегодня, а не завтра.

Вопрос 17. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие

1. Рыночное равновесие
2. Паутинообразная модель
3. Средства государственного регулирования

1. Имея графики спроса и предложения (см. рис. 6 и рис. 9), можно охарактеризовать равновесные цены и количество товара (рис. 11).

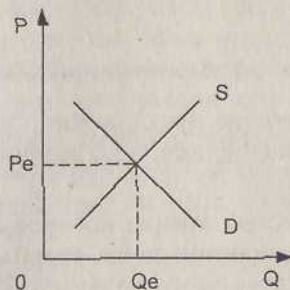


Рис. 11. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие

Равновесная цена — это такая цена, при которой объем спроса равен объему предложения, и этот объем соответственно является равновесным объемом (при P_e $Q_d = Q_s = Q_e$).

В любой другой точке, кроме Q_e , либо покупатели, либо продавцы окажутся неудовлетворенными. При низких ценах объем спроса превышает объем предложения; потребители хотят купить больше, чем продавцы хотят продать. Возникает **избыточный спрос — дефицит**. При высоких ценах объем спроса ниже объема предложения; продавцы желают продать больше, чем покупатели желают купить. Возникает **избыточное предложение**. При определенных характеристиках (вкусы, способности, знания, доходы и т. д.) продавцов и покупателей равновесное состояние имеет некоторые привлекательные свойства. Можно сказать, что в условиях равновесия никакое перераспределение не может улучшить положение одних людей без причинения ущерба некоторым другим.

Способность рыночных сил устанавливать цену, при которой объем спроса равен объему предложения, называется **функцией рационирования системы цен**.

Функция рационирования — процесс, посредством которого цена управляет передачей ограниченных ресурсов тем, для кого они представляют наибольшую ценность.

Цена является сигналом, определяющим направление производственных ресурсов в различные отрасли экономики. В отраслях с избыточным спросом фирмы имеют возможность оценивать свои товары выше издержек, необходимых для производства этих товаров. Получаемые прибыли стимулируют приток дополнительных ресурсов в эти отрасли. И, наоборот, убытки, понесенные отраслями с избыточным предложением, приводят к оттоку ресурсов из этих отраслей промышленности. Таким образом, проявляется распределительная функция цены.

Распределительная функция цены ~ процесс, посредством которого цена сигнализирует о необходимости перемещения ресурсов из отраслей, в которых цены на товары не окупают издержки на их производство, в отрасли, где цены на товары значительно превышают издержки на их производство.

Чтобы предсказать или объяснить, как изменятся равновесные цены и количество товара, необходимо уметь рассчитывать изменение положения кривых спроса и предложения. Для кривых спроса и предложения со стандартным наклоном справедливы следующие утверждения:

- ✓ повышение спроса приводит к увеличению и равновесной цены, и равновесного объема;
 - ✓ понижение спроса приводит к уменьшению и равновесной цены, и равновесного объема;
 - ✓ увеличение предложения приводит к снижению равновесной цены и увеличению равновесного объема;
 - ✓ уменьшение предложения приводит к повышению равновесной цены и уменьшению равновесного объема.
2. Как найти равновесие, если многочисленные производители, продавцы и покупатели действуют независимо друг от друга, руководствуясь, главным образом, своими интересами? Еще в конце XVIII в. А. Смит образно уподобил этот механизм "невидимой руке рынка", которая как бы незримо руководит действиями агентов спроса и предложения. Простейшее объяснение этого механизма представлено на рис. 12.

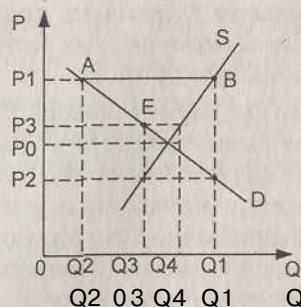


Рис. 12. Невидимая рука рынка (паутинообразная модель)¹

Допустим, что продавцы предлагают свой товар в количестве Q_1 , по цене P_1 , что соответствует точке B на кривой предложения S. Но по этой цене покупатели готовы купить только Q_2 этого товара, что соответствует точке A на кривой спроса D. При этом останется непроданным объем Q_1 минус Q_2 данного товара.

Столкнувшись с такой ситуацией, продавцы могут поступить двояким образом:

- снизить цену;
- сократить предложение.

Если они примут решение продать весь предложенный товар целиком, то цена упадет до P_2 при которой возможно продать все Q_1 , но при попытке повторить продажу по цене P_2 продавцы в состоянии предложить только Q_3 — намного меньше, чем в первом случае. Но за такое количество покупатели будут готовы заплатить более высокую цену P_3 , соответствующую точке E' на кривой спроса D. Цена P_3 ниже первоначальной цены P_1 , но все же выше цены равновесия, так что часть товара $Q_4 - Q_3$, хотя и меньшая, чем в первом случае, опять-таки останется непроданной. Чтобы распродать товар полностью, понадобится еще раз снизить цену, что вызовет сокращение предложения, пока и предложение, и спрос не уравновесятся при цене P_0 .

Данная модель получила название "паутинообразной модели". "Модель паутины" отражает лишь частный случай из рыночной практики. Он относится, например, к рынкам сельскохозяйственных товаров, где эластичность спроса и предложения невелика из-за превратностей погоды.

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

Например, если выдался урожайный год, то крестьянам (при отсутствии государственного регулирования) приходится сбывать всю свою продукцию по ценам намного ниже тех, на которые они рассчитывали. Если же они сокращают объем производимой продукции, ориентируясь на низкие цены предыдущего года, то цены резко возрастают, притом, что предложение падает. Резкие колебания цен на сельскохозяйственные товары вызвали к жизни государственное регулирование сельскохозяйственных цен, закупок и посевов практически во всех промышленно развитых и во многих развивающихся странах. Другой пример ориентации на цены — фондовая биржа. Предложение ценных бумаг на бирже действительно ориентируется преимущественно на курсы акций (текущие или прогнозные, фьючерсные), что и предопределяет их значительные колебания.

При огромных объемах операций современных бирж решения о массовой покупке или сбросе акций часто доверяются компьютеру, который руководствуется почти исключительно установленными максимальными и минимальными порогами цен. Это временами приводит к кризисным ситуациям.

Значительные колебания свойственны и товарным биржам, причем не только тем, которые торгуют сельскохозяйственными товарами, но и сырьевыми. Это объясняется не столько колебаниями цен на продукцию, сколько приливами и отливами спекулятивной активности, при которой сделки совершаются всего лишь с целью "уловить" разницу в ценах.

3. Государственное регулирование обычно имеет целью стабилизацию равновесия или его сдвиг, приближение к равновесию или отклонение от него.

Основными средствами государственного воздействия на тот или иной рынок являются:

- V налоги;
- V субсидии;
- f установление фиксированных цен или объемов производства товаров.

Самым мягким средством государственного вмешательства в работу рыночного механизма являются налоги, которые не изменяют условия протекания рыночных процессов и не ограничивают свободу действий рыночных субъектов.

Введение поштучного (акцизного) налога, уплачиваемого продавцам, приводит:

- к сокращению равновесного объема рынка;
- повышению цен, фактически уплачиваемых покупателями;
- снижению цен, фактически получаемых продавцами (рис. 13).

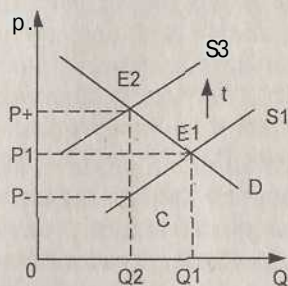


Рис. 13. Воздействие на рыночное равновесие потоварного налога, уплачиваемого продавцами¹

До введения налога линия спроса занимала положение D, а линия предложения — S1. Равновесная цена составляла P1, равновесный объем продаж — Q1.

Допустим, правительство ввело налог на данный товар (t ден. ед. за каждую единицу товара). Это вызовет параллельный сдвиг линии предложения вверх. Если ранее производители согласны были предложить на рынке количество товара Q1, если его цена составит P1, то теперь они согласятся предложить на рынке то же количество товара, если только цена-брутто (с включением налога) будет на t ден. ед. выше, чем PL. Это рассуждение применимо к любому объему предложения. В результате линия предложения займет положение S2.

Новое равновесие характеризуется тремя величинами: Q2, P+, P-. Степень воздействия потоварного налога на объем продаж зависит от наклонов линий спроса и предложения (эластичности) (рис. 14). Эластичность позволяет определить, какую часть налога выплачивают производители, а какую — потребители.

Если спрос на товар высокоэластичен по цене, всю тяжесть налога несет производитель; если спрос на товар неэластичен по цене, большую часть налога платят покупатели. Подобное

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

явление легко объяснить, так как в случае эластичного спроса потребители при росте цены на данный товар будут стремиться направить свой спрос на товары-субституты. В случае неэластичного спроса это будет сделать гораздо труднее.

Если предложение эластично, то большая часть налога падает на потребителей, а если неэластично — на производителей. Объясняется это следующим. Эластичность предложения означает, что производители без труда смогут переключить свои ресурсы на производство какого-либо другого товара, в случае неэластичного предложения переключение ресурсов происходит медленнее.

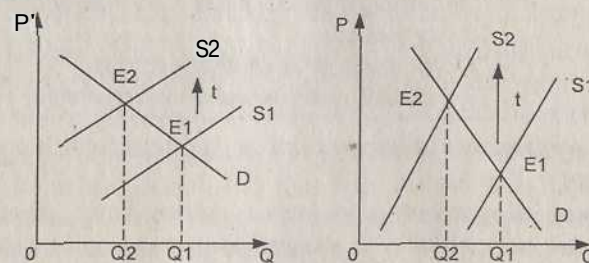


Рис. 14. Воздействие потоварного налога на равновесный объем рынка в зависимости от наклона линий спроса и предложения¹

В случае введения дотации равновесный объем рынка расширяется, цена, фактически уплачиваемая покупателями, снижается, а цена, получаемая продавцами, повышается (рис. 15).

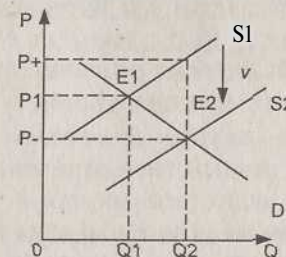


Рис. 15. Воздействие на рыночное равновесие потоварной дотации, уплачиваемой производителем¹

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

Допустим, что линии спроса и предложения первоначально занимали положения D и S1 соответственно. Равновесный объем продаж составлял Q1, равновесная цена - P1.

При введении дотации в размере уден. ед. на единицу продукции производители согласны будут предложить на рынке большее количество товара — Q2 по цене P-.

Вопрос 18. Особенности ценообразования в условиях совершенной конкуренции²

1. Характеристика рынка совершенной конкуренции

2. Особенности ценообразования на рынке совершенной конкуренции

1. Рынок совершенной конкуренции характеризуется следующими условиями:

- *все фирмы выпускают абсолютно идентичные, стандартные, равноценные по качеству и потребительским свойствам товары.* В результате при равенстве цен на эти товары покупателю безразлично к какому поставщику обращаться (это допущение во многом соответствует реальному положению вещей на современном рынке, где конкуренция выравнивает качество и цену продукции ведущих поставщиков);
- *влияние каждой из компаний-поставщиков на данный рынок настолько малы, что увеличение или уменьшение выпуска продукции любой из них или даже ее уход с рынка не способны:*
 - повлиять на хозяйственные решения других компаний;
 - повлечь изменение цены продукции;

»/ *все производственные ресурсы абсолютно мобильны:* каждая из фирм имеет к ним равный, неограниченный доступ. В долгосрочном периоде нет существенных ограничений, накладываемых на свободу входа фирм на рынок и выхода с него. Ресурсы весьма легко перемещаются из одного вида деятельности в другой.

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

² При подготовке данного вопроса использовался материал лекций Денисенко М.А. по курсу "Ценообразование на мировом рынке металлов": Государственный Университет Управления, Институт управления в химической и металлургической промышленности, Кафедра экономики и управления в металлургии. М: 2003.

При возникновении новых возможностей занятости и получения большей заработной платы рабочие желают и способны переезжать из одного региона в другой;

- ✓ *все участники сделок на рынке — и продавцы, и покупатели — имеют полную достоверную информацию о рынке, сложившихся на нем ценах, объеме производства данного вида продукции и т. д., таким образом, решения принимаются в условиях определенности;*
- ✓ *каждый из покупателей обладает равными возможностями для приобретения нужного ему товара.* Не существует искусственных ограничений в распределении материальных благ, privilegiрованных потребителей, получающих их в первую очередь.

Из последнего условия модели совершенной конкуренции следует, что следствием дефицита того или иного товара будет его продажа покупателям, готовым заплатить за него более высокую цену.

2. В условиях совершенной конкуренции цена спроса является для предприятия заданной рынком величиной. Причем любое предприятие сможет (или считает, что сможет) продать по этой цене любое количество товара.

Кривая спроса с точки зрения предприятия представлена на рис. 16 (а). Любое количество товара может быть продано по одной и той же цене. Более того, каждая последующая единица товара будет продана по той же цене, что и предыдущие. В этом случае цена P равна средней выручке ATR и предельной выручке MR (см. рис. 16 (б)).

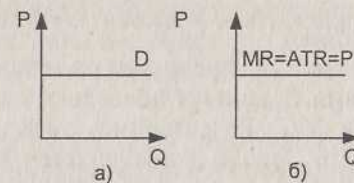


Рис. 16. Кривая спроса и кривая выручки в условиях совершенной конкуренции

Если изменение объема выпуска продукции данным предприятием приводит к изменению цены товара (что имеет место при несовершенной конкуренции), то равенство $MR = ATR = P$ не соблюдается. Например, предприятие столкнулось с ситуацией, когда спрос характеризуется отрицательно наклоненной кривой.

Чем больше объем выпуска продукции на таком предприятии, тем меньше цена единицы товара. При увеличении объема выпуска на одну единицу не только эта последняя, но и все остальные единицы товара могут быть реализованы лишь по меньшей цене.

В этом случае общая выручка предприятия увеличится на величину выручки от реализации дополнительной единицы товара, но вместе с тем уменьшится на величину снижения цены реализации всех остальных единиц товара.

Таким образом, в этом случае предельная выручка (приращение общей выручки предприятия) будет меньше выручки от реализации дополнительной единицы товара на величину суммарного снижения цены реализации всех остальных единиц товара, вызванного выпуском этой дополнительной единицы, т. е. $MR < ATR - P$.

Совместим на одном графике (рис. 17) кривые выручки и издержек предприятия, работающего в условиях совершенной конкуренции.

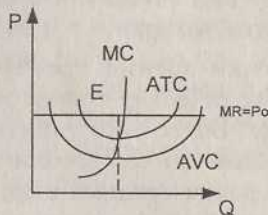


Рис. 17. Максимизация прибыли в условиях совершенной конкуренции •

В соответствии с рис. 17, предприятие максимизирует прибыль в точке пересечения E кривых предельной выручки MR и предельных издержек MC. Естественно, речь идет о пересечении кривой предельного дохода с восходящей ветвью кривой предельных издержек.

На рис. 18 кривая MR пересекает кривую MC два раза (в точках K и E), но в точке K предельные издержки снижаются (значит, прибыль возрастает), следовательно, предприятие увеличивает свой выпуск продукции до точки E.

¹ Курс лекций Денисенко М.Л. "Ценообразование на мировом рынке металлов": Государственный Университет Управления, Институт управления в химической и металлургической промышленности, Кафедра экономики и управления в металлургии. М., 2003

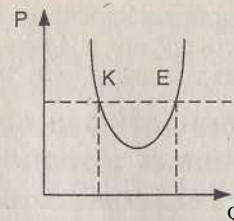


Рис. 18. Максимизация прибыли второго порядка

Это условие максимизации прибыли называется условием второго порядка. Очевидно, что максимальная прибыль должна быть неотрицательной величиной. В противном случае (когда цена меньше средних переменных издержек) предприятие вообще не будет выпускать данный товар.

Если цена выше средних переменных издержек AVC, хотя и ниже средних общих издержек ATC, предприятие все же будет выпускать товар. Это объясняется тем, что предприятие не может уменьшить сумму своих постоянных издержек (в рассматриваемом непродолжительном периоде) и вынуждено вести производство, если выручка покрывает хотя бы переменные издержки и частично обеспечивает тем самым средства, необходимые для покрытия постоянных издержек.

В более продолжительном периоде такое положение, конечно, невозможно, и некоторые предприятия вынуждены будут покинуть рынок, что приведет к повышению цены спроса для остальных предприятий. Такое положение будет продолжаться до тех пор, пока цена не будет, по крайней мере, покрывать средние издержки оставшихся на рынке предприятий, т. е. P станет равной ATC.

Если же процесс выхода предприятий с рынка будет продолжаться дальше, дальнейший рост цены приведет к превышению для оставшихся на рынке предприятий цены над средними издержками и, следовательно, к получению этими предприятиями некоторой прибыли. Но эта прибыль послужит сигналом для прихода на рынок новых предприятий, что приведет к увеличению предложения и снижению цены товара, после чего прибыль предприятий на рынке будет снижаться. Процесс притока новых предприятий прекратится тогда, когда цена будет покрывать только средние издержки, т. е. $P = MR = MC = ATC$.

В условиях совершенной конкуренции вход предприятий на рынок и выход с него определит в длительном периоде равенство цены величине средних издержек, т. е. $P = MR = MC = ATC$.

Вопрос 19. Особенности ценообразования

в условиях монополии¹

1. Характеристика монополии

2. Кривая спроса на продукцию монополиста

1. Монополия — тип структуры рынка, характеризующийся следующими признаками:

- на рынке присутствует единственный производитель, продающий свою продукцию множеству покупателей;
- нет близких заменителей продукта монополиста;
- ✓ барьеры входа на рынок столь высоки, что приток новых фирм невозможен;
- ✓ отсутствует конкуренция.

Барьеры для входа в отрасль могут возникнуть вследствие таких причин как:

- ✓ получение исключительного права от правительства (примером может служить государственная монополия на производство и продажу алкогольной продукции);
- ✓ патенты и авторские права, которые могут обеспечить монопольные позиции производителю, однако действительны они лишь ограниченное число лет (например, по российскому законодательству патент действует в течение 20 лет);
- ✓ контроль со стороны монополиста всего предложения какого-либо производственного ресурса (примером могут служить художники, актеры, спортсмены, обладающие монополией на использование своих услуг);
- ✓ необходимость осуществления больших единовременных вложений в основной капитал, которые в случае выхода из отрасли нельзя вернуть, (например, затраты на создание специализированного оборудования);
- ✓ высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков.

¹ При подготовке вопросов 19–26 использовался материал пособия "Цены и ценообразование". СПб.: Питер, 2004. — 560 с.

В отличие от совершенного конкурента монополист сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и ее цену, выбирая точку на кривой отраслевого спроса.

2. Поскольку монопольное предприятие сосредоточило в своих руках весь выпуск продукции, кривая спроса предприятия совпадает с кривой спроса отрасли и монополист стоит перед выбором: ограничить ли объем продаж для поддержания высокой цены или снизить цену в целях увеличения объема реализации (см. рис. 19).

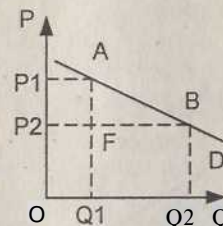


Рис. 19. Кривая спроса на продукцию монополиста*

На рис. 19 площадь $P1AQ10$ — валовой доход от реализации $Q1$ объема продаж; $P2BQ20$ — валовой доход от реализации $Q2$ объема продаж.

С увеличением объема производства с $Q1$ до $Q2$ валовой доход увеличился на величину площади $FBQ2Q1$ и одновременно уменьшился на $P1AFP2$.

Таким образом, при определении объема выпуска монополист должен иметь в виду, что по мере расширения своего производства он не только что-то приобретает (стоимость дополнительно выпущенной продукции), но и что-то теряет (часть стоимости прежнего объема производства из-за снижения цены).

В условиях совершенной конкуренции по мере расширения производства в отрасли цена снижается. Но при этом каждый производитель в отдельности не может предотвратить снижение цены, он может только увеличить выпуск и при сложившейся цене получить доход прежде, чем цена снизится с очередной раз.

* Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. — 560 с.

Монополист самостоятельно устанавливает объем и цену, поэтому, чтобы не допустить превышение потерь от снижения цены над приростом дохода от реализации дополнительной продукции, он каждый раз должен сравнивать при расширении производства общий доход от реализации n единиц продукции с общим доходом от реализации $n+1$ единиц продукции, то есть он следует за величиной MR (рис. 20).

Для монополиста MR меньше цены продукции, и поэтому линия MR лежит ниже D , причем линия предельной выручки в два раза круче линии спроса.

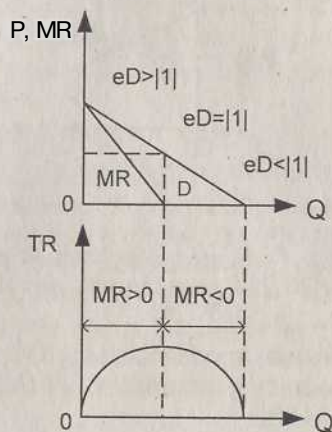


Рис. 20. Спрос, общая и предельная выручка монополии¹

Как видно из рис. 20, когда предельный доход положителен ($MR > 0$), общий доход возрастает при сокращении цены, спрос эластичен. Когда предельный доход отрицателен ($MR < 0$), общий доход сокращается при понижении цены, спрос неэластичен. Общий доход максимален, когда $MR = 0$ ($ED = 1$). То есть фактически монополия не действует на участке неэластичного спроса.

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

Вопрос 20. Максимизация прибыли в условиях монополии

1. Максимизация прибыли при равенстве предельного дохода предельным издержкам
~~2. Предельный доход~~ Предельным и ~~рочным~~
~~и долгосрочном периодах~~ в краткосрочном

ФИТИ

1. Для того, чтобы сформулировать условие максимизации прибыли для монополиста, найдем производную прибыли (Π) по Q и приравняем ее к нулю:

$$\frac{d\Pi}{dQ} = \frac{d(TR - TC)}{dQ} = \frac{d(TR)}{dQ} - \frac{d(TC)}{dQ} = MR - MC = 0$$

$$\text{или } MR = MC$$

Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна достичь такого объема производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам.

На рис. 21 кривая рыночного спроса D является кривой среднего дохода монополиста. Цена единицы продукции, которую получит монополист, является функцией объема производства. Здесь также, показаны кривая предельного дохода MR и предельных издержек MC . Предельный доход и предельные издержки совпадают при выпуске Q_M . С помощью кривой спроса мы можем определить цену P_M , которая соответствует данному количеству продукции Q_M .

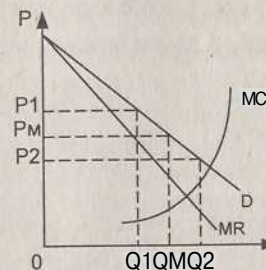


Рис. 21. Максимизация прибыли при равенстве предельного дохода предельным издержкам¹

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Емпова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

График показывает, что при объеме производства выше или ниже Q_M производитель будет получать меньше прибыли, так как при $Q_1 < Q_M$ потеря прибыли связана с производством слишком маленького количества продукции и продаж по слишком высокой цене (P_1), а при $Q_2 > Q_M$ потери связаны с производством слишком большого количества продукции и продаж по слишком низкой цене (P_2).

2.

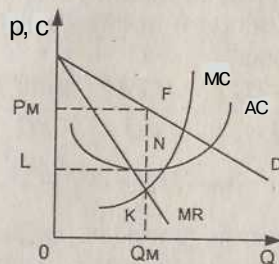


Рис. 22. Максимизация прибыли монополий в краткосрочном периоде

Стремясь к максимуму прибыли, монополия выбирает объем производства, при котором $MC = MR$. Точка пересечения этих кривых обозначена K (на рис. 22), так как точку максимизации прибыли монополией называют точкой Курно. Прибыль монополии в расчете на единицу продукции монопольного объема Q_M равна длине отрезка FN ($P_M > AC$). Суммарная прибыль монополии на весь выпуск равна площади PFNL.

Монополист, как правило, производит меньше, чем при совершенной конкуренции, и по более высоким ценам.

Обладание монополией, в то же время, не гарантирует прибыль.

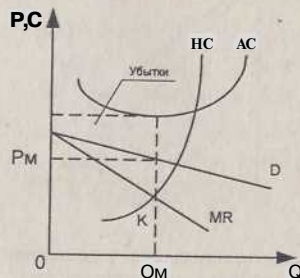


Рис. 23. Монополия, приносящая убытки

На графике (рис. 23) спрос недостаточен, чтобы дать прибыль в точке, где $MC = MR$; фирма несет экономические убытки, так как цена не покрывает средние издержки ($P_M < AC$). Таким образом, фирма-монополист может в краткосрочном периоде как получать экономическую прибыль, так и терпеть убытки.

В условиях долгосрочного периода монополия должна функционировать, по крайней мере, безубыточно. Ситуация минимизации убытков не может быть долгосрочным равновесием: фирма уйдет с рынка, если она будет не в состоянии компенсировать свои долгосрочные средние издержки.

В отличие от совершенной конкуренции долгосрочное равновесие в условиях монополии не обязательно должно устанавливаться в точке минимума кривой долгосрочных средних издержек (LAC_{min}). Оно может быть достигнуто как при условии выпуска ниже величины объема в точке LAC_{min} , так и при уровне выпуска, превосходящем минимум кривой LAC .

Покупателю же на монополизированном рынке в любом случае приходится платить за товар цену, превышающую как величину минимально возможных средних затрат, с которыми мог бы быть произведен товар, так и величину фактических средних затрат производства товара. Тем самым он позволяет производителю получать положительную экономическую прибыль.

Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль фирмы, будет ниже, чем цена, максимизирующая краткосрочную прибыль. Это объясняется тем, что спрос на любой продукт более эластичен в долгосрочные временные интервалы, чем в краткосрочные.

Решение монополиста об объеме производства зависит не столько от графиков издержек, сколько от характера спроса. При этом главное значение имеют изменения в эластичности спроса, определяющей положение предельной выручки, что для монополиста является решающим. Так как при смещении кривой рыночного спроса его эластичность для данного уровня цены может увеличиться, а может уменьшиться, то однозначного соотношения между ценой и объемом предложения не существует. При одном объеме предложения могут сформироваться разные цены, а одному уровню цены могут соответствовать разные объемы предложения. Таким образом, у монополии *отсутствует функция предложения*, т. е. для монопольного рынка кривой предложения, отражающей зависимость между рыночной ценой и объемом предложения, не существует.

Вопрос 21. Особенности ценообразования в условиях монополистической конкуренции

1. Характеристика рынка монополистической конкуренции
2. График модели монополистической конкуренции

1. Рассмотренные выше *совершенная конкуренция и монополия являются противоположными моделями рыночных структур*. Однако могут существовать и *промежуточные модели*, которые не являются ни полностью конкурентными, ни контролируруемыми единственным продавцом, которые встречаются гораздо чаще. Рассмотрим модель монополистической конкуренции, разработанную независимо друг от друга Э. Чемберлен и Д. Робинсон в 1930-х гг.

Рынок монополистической конкуренции — тип рыночной структуры, при которой обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного товара конкурируют в области объема продаж. В условиях монополистической конкуренции фирмы обладают некоторым контролем над ценой, в отличие от условий совершенной конкуренции. Каждый отдельный производитель, изменяя объем производимой продукции, может повлиять на цену своего товара.

Основные черты рынка с монополистической конкуренцией:

- товар каждой фирмы, торгующей на рынке (дифференцированный товар), является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами, однако его перекрестная эластичность должна быть положительной и относительно большой. Дифференциация продуктов возникает из-за различий в потребительских свойствах, качестве, сервисе, рекламе. Часто потребитель платит не только за качество, но и за торговую марку;
- существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но и не слишком малую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками. Доля фирмы должна быть более 1%. В типичном случае — от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна из фирм не имеет решающих преимуществ над другими;
- продавцы на рынке не считают с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену или сколько производить продукции. Это следствие того, что количество продавцов большое и решение одного из них мало влияет на положение других;

- ✓ есть условия для свободного входа и выхода. На рынок могут свободно прийти новые фирмы, однако уже существующие имеют преимущество, а вновь приходящие фирмы будут испытывать трудности, так как завоевать репутацию новой торговой марке или новым услугам непросто.

Таким образом, монополистическая конкуренция одновременно похожа:

- ✓ на монополию, так как отдельные фирмы могут контролировать цену;
 - ✓ на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами, и на рынке существует свободный вход-выход.
2. Поскольку каждый конкурент продает отличную от всех других разновидность определенного блага, то он выступает как монополист по отношению к своей группе постоянных покупателей. Поэтому кривая спроса на его продукцию имеет отрицательный наклон, и он сам определяет объем своего предложения и цену. Но продукция, производимая монополистическими конкурентами, легко взаимозаменяема, значит, спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен на продукцию других конкурентов. График на рис. 24 демонстрирует различия в поведении предприятий в условиях монополии и монополистической конкуренции.

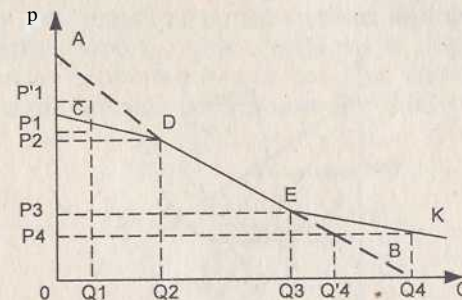


Рис. 24. Ломаная кривая спроса на продукцию при монополистической конкуренции¹

На графике на рис. 24 линия АВ является графиком спроса при полной монополии, тогда как ломаная линия CDEK — кривая спроса при монополистической конкуренции.

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер. 2004. — 560 с.

Производитель чувствует себя монополистом лишь в интервале Q2Q3. Если он решит снизить объем до Q1 с тем, чтобы цена была PГ, часть покупателей уйдет к конкурентам и цена установится на уровне P1. Соответственно, при установлении низкой цены P4 производитель рассчитывает производить Q4 продукции, однако его конкуренты тоже снизили цены и ему приходится увеличивать объем до Q4.

Вопрос 22. Максимизация прибыли в условиях монополии

1. Условие максимизации прибыли в краткосрочном периоде
2. Условие максимизации прибыли в долгосрочном периоде

1. Фирма при монополистической конкуренции в краткосрочном периоде ведет себя как монополист (рис. 25). На каком участке своей кривой спроса монополистический конкурент выберет комбинацию P—Q, определяется *точкой Курно*, при этом скорее всего фирма получит монопольную прибыль, если $P > AC$. Фирма будет выпускать QМК единиц продукции, ориентируясь на условие максимизации прибыли для монополии $MC = MR$, по цене спроса при данном выпуске PМК.

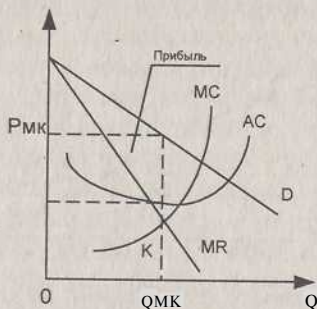


Рис. 25. Равновесие фирмы при монополистической конкуренции в краткосрочном периоде¹

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

2. Ситуация, соответствующая максимизации прибыли в краткосрочном периоде на рынке монополистической конкуренции, не может сохраняться долго. Экономическая прибыль привлечет в данную отрасль другие фирмы, которые начнут выпускать схожий продукт, или сама фирма в долгосрочном плане, пытаясь увеличить прибыль, станет расширяться путем строительства новых мощностей. Это приведет к увеличению предложения данного вида товара и снижению цены.

Долгосрочное равновесие на рынке с монополистической конкуренцией похоже на равновесие при совершенной конкуренции в том, что ни одна из фирм не получает прибыль больше нормальной.

Таким образом, в условиях монополистической конкуренции, как и при совершенной конкуренции, цена равновесия в долгосрочном периоде равна средним затратам, и фирмы не получают экономической прибыли. Однако, в условиях монополистической конкуренции продукция не будет производиться с минимальными средними затратами, как при совершенной конкуренции. Из-за отрицательного наклона линии D она касается кривой LAC слева от минимума LAC (см. рис. 26).

Следовательно, в состоянии долгосрочного равновесия у монополистических конкурентов существуют избыточные производственные мощности, и из-за этого дифференцированные блага обходятся дороже, чем стандартные. Если товар был бы стандартизован и производился бы при совершенной конкуренции, то выполнялось бы условие $P = MC = LAC_{min}$.

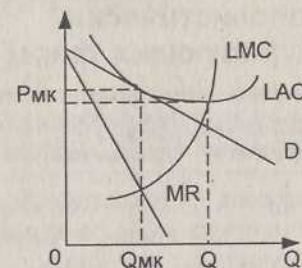


Рис. 26. Равновесие фирмы при монополистической конкуренции в долгосрочном периоде¹

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

Из несовпадения точки долговременного равновесия с тонкой минимумом средних затрат можно сделать следующие выводы:

- структура рынка монополистической конкуренции заставляет покупателя переплачивать за товар. Плата за дифференциацию товара равна разнице между равновесной ценой, устанавливаемой при монополистической конкуренции, и ценой при совершенной конкуренции;
- при монополистической конкуренции устанавливается меньший объем производства, чем при совершенной конкуренции;
- так как в точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных затрат фирмы, то найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу товара больше, чем были бы затраты фирмы. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им объема товара. Однако, увеличение выпуска сократит прибыли фирм, поэтому они не будут этого делать. Таким образом, чем выше степень дифференциации продукта, тем несовершеннее конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных.

Свободный вход на рынок препятствует фирмам извлекать экономические прибыли в долгосрочном плане. Если после достижения равновесия на рынке с монополистической конкуренцией спрос снизится, то фирмы будут покидать рынок ($P < AC$), они будут вкладывать деньги в более выгодные отрасли.

Вопрос 23. Конкурентные стратегии монополистически конкурирующих фирм

1. Понятие конкурентной стратегии фирмы
2. Стратегия дифференциации
3. Стратегия специализации

1. **Конкурентная стратегия** — деятельность фирмы, направленная на приобретение и удержание конкурентных преимуществ в отношении конкурирующих с ней фирм.

Стратегия фирмы оказывает вполне определенное воздействие на ее деятельность на рынке. Некоторые фирмы сознательно рискуют, другие более консервативны в своем поведении. Одни делают упор на качество товара и на предоставление услуг покупателям, другие нацелены на дешевый сегмент рынка.

Некоторые предпочитают быть технологическими лидерами, другие специально выбирают на рынке такую нишу, где доминируют известные торговые марки, являясь производителями аналогов "под торговую марку".

Конкурентная стратегия фирмы является основанием для принятия следующих фундаментальных решений, связанных с рынком;

i/ выбор:

- обслуживаемых групп потребителей с определенными потребностями;
- наиболее экономичного технологического и производственного процесса;

ii/ определение оптимального масштаба производства и места его размещения;

- завоевание превосходства над конкурентами и захват большей доли рынка;
- реакция на изменяющиеся рыночные условия.

Хорошо управляемая фирма всегда будет стараться повлиять на рынок своей продукции своевременной стратегией, направленной на завоевание превосходства над конкурентами.

2. Фирмы, действующие на монополистически конкурирующих рынках, выбирают в качестве базовой стратегии дифференциацию своего продукта по отношению к продукции конкурентов. Они пытаются выделить свою продукцию, наделяя ее отличительными чертами, за счет:

- повышения качества и технических характеристик;
- новых потребительских свойств;
- особого дизайна;
- дополнительных услуг;
- лучших условий продажи (например, в кредит).

В широком социальном плане дифференциация продукции часто стимулирует технический инновационный процесс и расширяет границы потребительского выбора.

Кроме перечисленных отличий в дифференциации продукта продавцы также предоставляют покупателям различное сервисное обслуживание. Широкой группе продуктов, особенно технически сложным потребительским товарам и многим товарам производственного назначения, присущ долговременный характер взаимоотношений продавца и покупателя.

Полный цикл сервиса включает:

- i/ предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта);
- сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка);
- послепродажное обслуживание (гарантийный и постгарантийный ремонт, консультации по оптимальной эксплуатации).

В результате один и тот же продукт у разных продавцов резко отличается по своим сервисным характеристикам; таким образом, дифференциация продукта по данному параметру дает определенное *преимущество* конкретным продавцам.

Конкурентное преимущество фирмы состоит в том, что она добивается не только расширения спроса на свою продукцию, но и делает его неэластичным. Это позволяет фирме извлекать сверхприбыль за счет сокращения рыночной власти покупателей и установления повышенных цен, а также защищать себя от конкурентных стратегий соперников путем повышения отраслевых барьеров и противодействия товарам-заменителям.

С учетом цели максимизации прибыли монополистически конкурирующая фирма должна, зная цены и качество товаров конкурентов, *оценить прибыльность каждого из нескольких вариантов дифференциации продукции* на основе доступной рыночной информации. В этом случае фирма максимизирует ожидаемую прибыль путем выбора направления дифференциации продукции, от которого ожидается получение максимальной прибыли путем производства и продажи при таких P и Q , чтобы MC были равны MR .

Однако время от времени конкуренты также будут наделять свою продукцию новыми качествами. Благодаря научным исследованиям и разработкам, формируется устойчивый поток потенциально прибыльных возможностей для модификации продукции. Конкуренты торопятся наделить свой товар новыми качествами, поскольку они надеются получить прибыльные, хотя и временные, конкурентные преимущества.

3. Фирмы также могут воспользоваться *стратегией специализации*, которая направлена не на удовлетворение *особых нужд особых групп покупателей*, а на рынок в целом.

В ходе борьбы на почве дифференциации продукции:

- одни фирмы — содтут более прибыльными те качества, на которые обращают внимание покупатели, стремящиеся купить

более дешевый товар (то есть они будут производить дешевую продукцию низкого, по сравнению с конкурентами, качества);

- другие — будут ориентироваться на потребителей, стремящихся покупать более дорогую высококачественную продукцию;
- третьи — предпочтут промежуточное положение.

Некоторые оке конкуренты смогут дифференцировать свой продукт на основе:

- стиля;
- дополнительных услуг;
- широкого выбора моделей и т. п.

Суть стратегии специализации состоит в том, что обслуживается *ограниченный рыночный сегмент*. Удовлетворяя предпочтения ограниченной группы покупателей фирма может взять верх над конкурентами, завоевав расположение своей группы покупателей и заняв свою рыночную нишу.

Стратегия специализации имеет смысл в следующих случаях.

- существуют определенные группы покупателей с разными потребностями;
- ресурсы фирмы не позволяют ей удовлетворять несколько сегментов рынка.

Преимущество фирмы при применении данной стратегии может быть связано как с более низкими издержками, так и с уникальностью продукции.

Если монополистически конкурирующее предприятие решит реализовать стратегию специализации, то кривые SAC и LAC (т. е. средние затраты в краткосрочном и долгосрочном периодах), в соответствии с количеством и ценами ресурсов, необходимых для претворения в жизнь выбранной стратегии, могут сместиться как вниз, так и вверх. Кривые спроса каждого предприятия меняют свое положение в соответствии с реакцией покупателей на новый вариант продукции.

Различие в продукции и кривых издержек монополистически конкурирующих фирм для разных предприятий создает различные положения равновесия долгосрочного периода. Производители продукции высокого качества по высоким ценам могут существовать одновременно с фирмами, изготавливающими дешевые низкокачественные товары.

Считается, что любая выбранная фирмой стратегия дала свои положительные результаты, если:

- повысила конкурентоспособность фирмы на рынке;
- дала преимущество над конкурентами;
- позволила получать прибыль выше среднего уровня.

Вопрос 24. Особенности ценообразования в условиях олигополии

1. Понятие и характеристика рынка олигополии
2. Модель олигополии с ломаной кривой спроса

1. Олигополия представляет собой рыночную структуру, при которой стратегическое взаимодействие между конкурентами не только присутствует, но и занимает центральное место. Ключевой особенностью олигополии является то, что продавцы учитывают действия друг друга при формировании цены и принятии решений об объеме выпуска продукции.

Олигополия характеризуется следующими основными чертами:

- **немногочисленность фирм в отрасли.** Обычно на олигополистических рынках господствует от 2 до 10 фирм, на которые приходится от 50 до 66 % продаж продукта;
- **высокие барьеры для входа в отрасль, связанные прежде всего с финансами.** Многомиллиардная стоимость заводов-олигополистов служит надежным барьером на пути проникновения в отрасль новых компаний. Чтобы войти в отрасль, где действует узкий круг крупнейших фирм, "чужаку" надо сразу освоить такую сумму, которую олигополисты постепенно инвестировали в дело за десятилетия;
- **всеобщая взаимозависимость.** Олигополия возникает там и тогда, где и когда число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. На олигополистических рынках, по меньшей мере, некоторые фирмы могут влиять на цену, благодаря их большим долям в общем выпуске данного товара. Продавцы на олигополистических рынках знают, что когда они или их соперники изменят цены либо выпускаемое количество продукта, то последствия скажутся на прибыли всех фирм на рынке. Реакция, которой отдельные продавцы ждут от своих соперников, влияет на равновесие олигополистических рынков.

Взаимозависимость действий олигополистов имеет место во всех сферах конкуренции, таких как:

- цена;
- объем продаж;
- доля рынка;
- дифференциация продукции;
- стратегия стимулирования сбыта;
- инновационная деятельность и т. д.

Так как конкурирующие фирмы располагают набором вариантов своей деятельности, предсказания их действий и ответной реакции добавляет к процессу принятия фирмой решений новый и сложный элемент.

На олигополистическом рынке не существует ясно очерченной позиции равновесия, к которой стремятся фирмы (как в условиях совершенной и монополистической конкуренции). На это существует две причины:

- при олигополии могут существовать и существуют различные материальные условия конкуренции, ни одно из которых не является типичным;
- в случае заданной конкурентной ситуации фирмами могут быть избраны различные стратегии конкуренции. В зависимости от ситуации действия фирм и реакция на них со стороны конкурентов будут различными. Поэтому теория олигополии состоит из многих моделей, каждая из которых описывает определенный аспект олигополистического поведения, но ни одна из которых не говорит всего о конкуренции между немногими.

Одним из ключевых вопросов, на который должна дать ответ олигополистическая фирма, есть вопрос о том, *как отреагируют конкуренты на изменение фирмой цены на свою продукцию.* И один из ответов на этот вопрос содержится в модели олигополистического поведения, известной как ломаная кривая спроса.

2. **Модель олигополии с ломаной кривой спроса,** разработанная Полом Суизи в конце 30-х гг. XX в., объясняет, почему цены на рынках олигополии часто остаются стабильными, несмотря на значительные изменения в издержках.

Суизи начал с предположения о том, что каждая фирма назначает одну и ту же цену (P' на рис. 27).

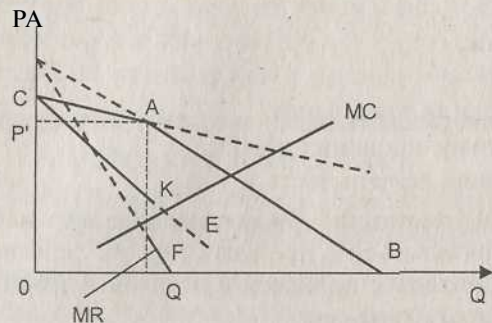


Рис. 27. Модель ломаной кривой спроса¹

Олигополист рассуждает следующим образом: если уменьшить цену, то некоторые из конкурентов, опасаясь сокращения своих продаж, могут сделать так же. Поэтому в случае понижения цены я вряд ли резко увеличу свои продажи, а линия спроса на мою продукцию на соответствующем участке АВ имеет довольно крутой наклон. Если я увеличу цену, то конкуренты, стремясь к увеличению продаж, вряд ли последуют моему примеру.

Таким образом П. Суизи попытался объяснить тот факт, что цены на товары фирм-олигополистов имеют тенденцию к удивительной стабильности.

В то же время, несколько эмпирических исследований подтвердили, что цены при олигополии стабильны не больше и не меньше, чем при всех других формах рыночной структуры. Другие исследования показали, что чаще всего фирмы поддерживают возрастание цены так же, как и ее снижение. Данная модель не объясняет, как первоначально возникла цена P' , поэтому весьма незначительное количество экономистов сколько-нибудь серьезно рассматривает модель с ломаной кривой спроса.

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

Вопрос 25. Модель дуополии Курно.
Модель Бертрана

1. Модель дуополии Курно
2. Модель Бертрана
(олигополистические ценовые войны)

1. Модель дуополии была предложена французским математиком **А. О- Курно**.

Модель Курно построена на допущении, что при олигополии, как правило, существуют две основные фирмы-производители сходного товара.

Курно исходил из того, что:

- ✓ обе фирмы производят однородный товар;
- ✓ им известна кривая рыночного спроса;
- ✓ обе фирмы принимают решения о производстве одновременно, причем самостоятельно и независимо друг от друга;
- ✓ каждая из фирм считает выпуск конкурента постоянным;
- ✓ продавцы не могут иметь точной информации о своих ошибках относительно выбранных объемов производства.

Кривые реагирования (рис. 28) показывают максимизирующие прибыль размеры выпуска, который будет осуществляться одной фирмой, если даны объемы выпуска фирмы-соперницы. Если бы фирма А выпускала 30 ед., то выпуск фирмой Б был бы равен 0. Если $OB = 30$, то $OA = 0$.

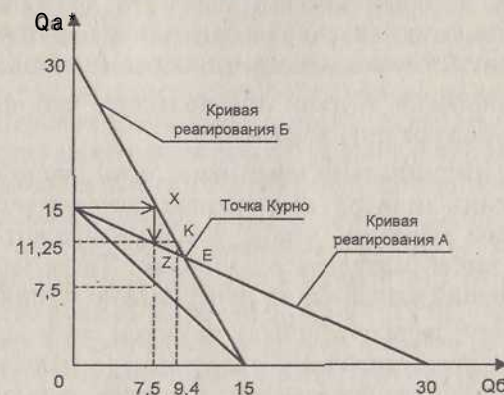


Рис. 28. Кривые реагирования в дуополии Курно¹

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

Фирма А начинает производство первой. До того как фирма Б начнет производство, фирма А обладает всем рынком и чувствует себя монополистом, выбирая объем производства 15 ед., максимизирующий его прибыль. Затем на рынке появляется фирма Б, предполагая, что фирма А не будет отвечать изменением выпуска. Фирма Б сможет обслужить всех тех покупателей, которые купили бы продукцию, если бы цена упала ниже текущей цены фирмы А. В этом случае объем выпуска фирмы Б составит 7,5 ед.

Падение цены товара, вызванное дополнительным производством фирмы Б, приводит к изменению кривой спроса фирмы А. Теперь уже А предполагает, что Б будет производить 7,5 ед. продукции. Она увеличивает свой выпуск до 11,25 ед.

Теперь снова очередь фирмы Б отвечать. Она увеличивает объем до 9,4 ед. В следующих периодах выпуск фирмы А будет продолжать снижаться, в то время как выпуск фирмы Б — увеличиваться (правда, на все меньшую величину). Процесс приспособления продолжается. Конечный равновесный выпуск каждой фирмы достигает $1/3$ конкурентного выпуска (общий рыночный выпуск равен $2/3$ равновесного конкурентного выпуска при данном спросе на товар).

Пересечение кривых реагирования двух фирм — точка Е — показывает равновесие Курно: каждая фирма правильно угадывает поведение конкурента и принимает оптимальное для себя решение. При равновесии Курно каждый дуополист устанавливает объем производства, который максимизирует его прибыль при данном объеме производства своего конкурента, и поэтому ни у одного дуополиста нет стимула изменять свой объем производства.

Модель равновесия Курно предполагает, что фирмы-дуополисты конкурируют друг с другом.

Ситуация принципиально изменится, если дуополисты достигнут соглашения и будут коллективно намечать объем производства таким образом, чтобы максимизировать совокупную прибыль, а затем разделить ее пополам. Тогда множество возможных решений придется на контрактную линию.

Если они будут делить прибыль пополам, то и каждый из них будет производить половину продукции (в нашем примере по 7,5 ед.). Сравнение показывает, что при равновесии Курно общий объем производства выше, чем при дуополистическом сговоре ($20 > 15$), но ниже, чем он был бы при конкурентном равновесии ($20 < 30$).

2. **Модель Бертрана (олигополистические ценовые войны)** рассматривает проблему с точки зрения покупателя, который реально сравнивает цены, назначенные двумя фирмами.

Поскольку дуополисты продают один и тот же продукт, покупатель, естественно, захочет купить его у продавца, назначающего более низкую цену. По мнению Бертрана, каждая фирма устанавливает свою цену на основе предположения, что цена у ее соперника останется фиксированной.

Ценовая война — цикл последовательных уменьшений цены соперниками на олигополистическом рынке фирмами.

Первоначально два продавца делят рынок пополам. Каждый назначает цену 20 ден. ед. за штуку и соответственно при средних затратах 10 ден. ед. получает прибыль по 10 ден. ед. со штуки (см. рис. 29).

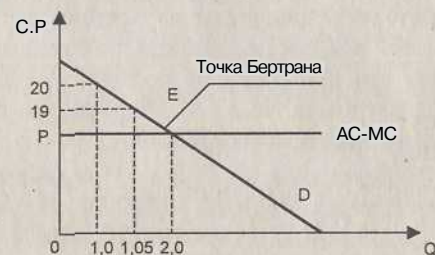


Рис. 29. Модель Бертрана¹

В этой ситуации два продавца могут втянуться в ценовую войну. Поскольку каждый из них думает, что его соперник не будет реагировать на уменьшение цены, то у каждого из них есть искушение увеличить ежемесячные продажи, снижая цены. Опуская цену ниже цены своего конкурента, каждый продавец может захватить весь рынок и тем самым увеличить прибыль.

Например, при текущей цене 20 ден. ед. каждый продает 0,5 ед. товара и получает ежемесячную прибыль 5 ден. ед. Если бы один из них снизил цену до 19 ден. ед., то количество, на которое есть спрос, выросло бы до 1,05 ед. И если один из конкурентов снизит цену, а другой нет, то весь товар будет приобретаться у продавца, снизившего цену, то есть все 1,05 ед. у одного продавца. Теперь прибыль с единицы товара составит 9 ден. ед., а ежемесячная прибыль — 9,45 ден. ед.

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. — 560 с.

Соперник реагирует следующим образом: устанавливает цену ниже цены конкурента и завоевывает весь рынок. *Война цен* продолжается до тех пор, пока цена не упадет до уровня средних издержек. После этого ни одна фирма не сможет получать выгоды от снижения цен. Таким образом, в состоянии равновесия оба продавца назначают одну и ту же цену $P = AC = MC$.

Обычно олигополисты устанавливают цены и делят рынок таким образом, чтобы избежать перспективы ценовых войн и их неблагоприятных воздействий на прибыли. Поэтому такие войны скоротечны и в настоящее время бывают довольно редко. Конкурентная борьба чаще всего приводит к соглашениям.

Бертран был прав, сосредоточив внимание на сравнении цен с точки зрения потребителя. Однако, его предположение относительно того, что дуополисты рассматривают цены друг друга как заданные, не вытекает логически из предположения, что каждая фирма не осознает важности ценовой политики. Наоборот, если фирма понимает это и стремится захватить весь рынок, предлагая цену несколько ниже, чем ее соперник, то она должна быть готова к ответным мерам конкурентов.

Обе модели — и Бертрана, и Курно — оказывают большую помощь при иллюстрации природы проблем взаимозависимости в олигополии, но современные экономисты отвергают предположения обеих моделей относительно того, что фирма не учитывает возможное влияние собственных действий на действия соперника.

Вопрос 26. Модели теории игр.

Модель ценового лидерства

1. Модели теории игр

2. Модель ценового лидерства

1. Модели теории игр возникли на основе допущения, что с точки зрения участников, олигополистическое ценообразование обладает всеми чертами *состязания* или *игры*. Согласно указанным моделям, *фирмы — это игроки*. Каждый стремится выиграть, выбирая стратегию, которая обеспечивает максимизацию прибыли. Каждый признает, что его прибыль непосредственно зависит от стратегии конкурентов. Логика такого соперничества является предметом теории игр. Новейшие модели олигополии создаются с использованием инструментария теории игр.

Рис. 30 помогает понять, почему сговор является трудным делом. Две фирмы являются единственными продавцами на рынке. Каждый может установить высокую (\$5) или низкую (\$3) цену.

Если обе фирмы назначат одинаковые цены, то их прибыли также будут одинаковы (по \$10 млн при цене \$3 за штуку и по \$15 млн при цене \$5). Таким образом, в данной ситуации имеется и побудительный мотив к сговору, и стремление к обману соперника. Если одна из фирм установит низкую цену, а другая — высокую, то их прибыли будут сильно различаться: фирма, назначившая низкую цену, получает \$18 млн, а фирма, назначившая высокую цену, — \$6 млн.

Фирма 2	Назначает \$3	Назначает \$5
Фирма 1		
Назначает \$3	10 млн	6 млн
	10 млн	18 млн
Назначает \$5	18 млн	15 млн
	6 млн	15 млн

Рис. 30. Дилемма олигополистов¹

Если фирмы могут действовать сообща, то ясно, что они обе назначат высокую цену. Если же каждая фирма действует независимо, стремясь максимизировать только свою собственную прибыль, то каждая установит цену более низкую, вне зависимости от того, что будет делать, по ее мнению, другая фирма. У каждой фирмы есть желание сбить цены конкурентам, зная, что конкуренты стремятся к тому же. Каково бы ни было желание сотрудничать, каждая фирма беспокоится (и не без оснований), что если она будет конкурировать пассивно, ее соперник может действовать агрессивно, захватывая львиную долю на рынке.

В итоге *молчаливый сговор недолговечен*. Здесь изначально заложено недоверие друг к другу, и поэтому в любой момент может начаться олигополистическая война.

Анализируемая базовая ситуация часто называется "*дилеммой заключенных*" и иллюстрируется проблемой, стоящей перед двумя содержащимися в отдельных камерах ворами, которые могут или сознаться, или не сознаться в краже, которую они совершили вместе. Когда каждый преследует исключительно собственные интересы, совместные действия заключенных приводят к наихудшему для обоих результату.

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Сипова. СПб.: Питер, 2004. — 560 с.

2. Рассматривавшиеся до сих пор модели относились к конкуренции среди примерно равных участников. В то же время *крупнейшие фирмы отрасли могут во много раз превосходить по размерам своих мелких конкурентов*. В некоторых отраслях единственная фирма или совместно действующая группа фирм удерживает доминирующее положение.

Ценообразование за лидером — разновидность ценообразования на олигополистическом рынке с доминирующим по объему выпуска производителем, устанавливающим максимизирующую его прибыль цену, которой добровольно придерживаются остальные производители.

Модель лидерства в ценах называют еще **частичной монополией**, поскольку лидер устанавливает монопольную цену, основанную на ее предельном доходе и предельных издержках. Прочие фирмы принимают эту цену как данную (рис. 31).

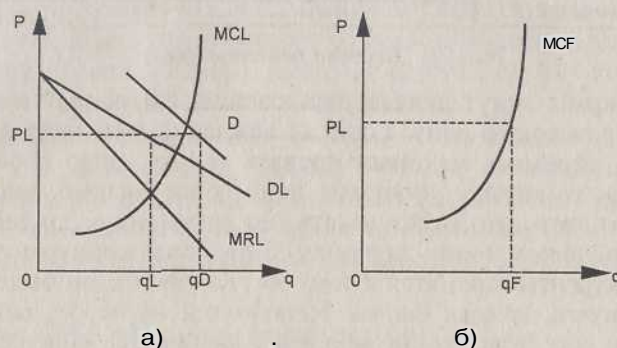


Рис. 31. Лидерство в установлении цен¹

Доминирующая на рынке фирма оценивает, сколько товара продадут при каждой возможной цене прочие фирмы, и вычитает этот объем из оценки общего спроса на рынке (D). Таким образом, она определяет спрос на свой товар (DL). Затем она вычисляет предельный доход для этого спроса (MRL) и производит количество товара q_L , позволяющее ей максимизировать прибыль ($MRL = MCL$). Остальные фирмы ("последователи") произведут при цене PL, установленной лидером, q_F единиц продукции, а совокупное предложение "лидера" и "последователей" равно $q_D = q_F + q_L$.

¹ Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с.

Вопрос 27. Этапы процесса ценообразования

1. **Этапы ценообразования.**
Постановка задачи ценообразования
2. **Оценка спроса на товар**
3. **Оценка собственных издержек**
4. **Анализ издержек и цен предложений конкурентов**
5. **Выбор метода ценообразования.**
Окончательное установление цены

1. Ф. Котлер² выделяет шесть этапов ценообразования (см. рис. 32):

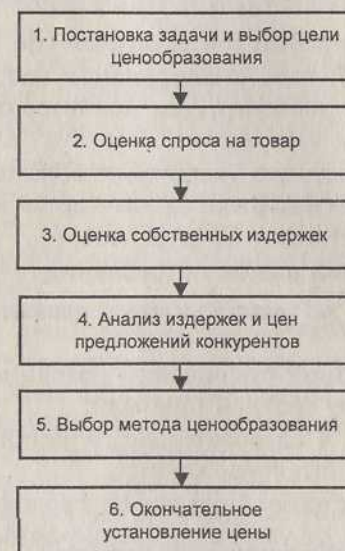


Рис. 32. Этапы процесса ценообразования

При постановке задач и выборе цели ценообразования компания в первую очередь должна принять решение о позиционировании рыночного предложения. Чем более четко определены задачи компании, тем легче установить цену. Обычно компания преследует одну из следующих основных задач:

- v^* выживание;
- f^* максимизация:
 - объема продаж;

² Маркетинг менеджмент. 11-е изд./Ф. Котлер. СПб.: Питер, 2003. - 800 с. С. 504

- охвата рынка;
- прибыли;

✓ лидерство по показателям "цена-качество".

Обеспечение выживания становится основной задачей компании в тех случаях, когда она сталкивается с проблемой перепроизводства, острой конкуренции или изменением потребностей заказчиков. Выживание важнее прибылей. До тех пор, пока цены покрывают переменные и некоторую часть постоянных издержек, компания может продолжать свою деятельность.

Цель "обеспечение выживания" компания выбирает в следующих случаях:

- ✓ ценовой спрос потребителей эластичен ($Ed > 1$);
- ✓ фирма желает добиться максимального роста сбыта и увеличения совокупной прибыли путем некоторого снижения доходов с каждой единицы товара;
- ✓ фирма предполагает, что увеличение объема реализации сократит относительные издержки производства и сбыта;
- ✓ низкие цены отпугивают конкурентов;
- ✓ существует большой рынок потребления.

Цель, основанная на максимизации прибыли, имеет несколько разновидностей:

- ✓ установление фирмой стабильного дохода на ряд лет, соответствующего размеру средней прибыли;
- ✓ расчет роста цен, а следовательно, и прибыли, в связи с ростом стоимости капиталовложения;
- ✓ стремление к быстрому получению первоначальной прибыли, так как 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 получить и как произведение относительной прибыли на количество единиц реализованного товара.

Цель, основанная на удержании рынка, состоит в сохранении фирмой существующего положения на рынке или благоприят-

ных условий для своей деятельности. Фирма предпринимает все возможные меры для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы. Работая в таких условиях, компании тщательно следят за ситуацией на рынке: динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов. Они не допускают чрезмерного завышения или занижения цен на свою продукцию и стремятся снизить издержки производства и сбыта.

Некоторые компании стремятся к *максимально возможному расширению своей доли рынка*, будучи уверенными в том, что высокий объем продаж приведет к снижению издержек, приходящихся на товарную единицу, и в перспективе — к долгосрочному увеличению прибыли. Такие фирмы, рассчитывая на чувствительность рынка к цене, устанавливают на свои товары самые низкие цены. Данный подход получил название ценообразования, ориентированного на рыночное проникновение.

Какова бы ни была конкретная цель, преимущество получает та компания, которая использует цену как выразитель принятой стратегии, а не та, которая стремится исключительно к покрытию издержек или просто реагирует на происходящие рыночные изменения.

2. *Каждый уровень цены товара соответствует определенному уровню спроса* и, следовательно, определяет маркетинговые задачи компании. Зависимость между альтернативными уровнями цен, которые могут быть установлены в данный период времени, и совокупным текущим спросом отражается кривой спроса (*более подробно о функции спроса см. Вопрос 15*). *В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости*, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос, и, наоборот, чем ниже цена, тем выше спрос.

Кривая спроса показывает возможные объемы приобретаемого рынком товара при альтернативных ценах, т. е. отражает суммарную реакцию множества отдельных покупателей, каждый из которых характеризуется строго индивидуальной чувствительностью к цене. Поэтому первый шаг к оценке уровня спроса предполагает анализ факторов, воздействующих на чувствительность потребителя к цене. Покупатели наиболее чувствительны к ценам товаров, которые стоят абсолютно дорого либо приобретаются часто. Чем дешевле товар и чем реже он покупается, тем ниже чувствительность к цене.

Большинство компаний используют при анализе кривых спроса такие методы, как:

- статистический анализ имеющихся данных о ценах, объемах продаж товаров и оценка их соотношения либо за определенный период времени, либо в различных регионах за определенные периоды времени;
- проведение:
 - экспериментов с ценами. Данный метод означает, что в течение некоторого времени компания намеренно меняет цены и при этом тщательно отслеживает реакцию на это потребителей. Возможен и альтернативный вариант — назначение различных цен на один и тот же товар в нескольких регионах и анализ влияния цен на объемы продаж;
 - опроса покупателей для того, чтобы выяснить, какое количество продукта они готовы приобрести при различных уровнях цен. Основная сложность заключается в том, что респонденты склонны занижать объемы предполагаемых покупок.

3. Максимальную цену товара определяет уровень спроса на него, а нижний ее предел — издержки компании. Поставщик стремится установить такую цену, которая покрывала бы все издержки в сфере производства, распределения и реализации товара, включая справедливое вознаграждение за приложенные усилия и риск.

Различают два вида издержек:

- постоянные;
- переменные.

Постоянные издержки (накладные расходы) — это затраты, которые остаются неизменными вне зависимости от объемов производства и выручки от продаж (аренда помещений, отопление, проценты по кредитам, зарплата администрации).

Величина **переменных издержек** непосредственно связана с объемом производства компании (чем больше объем производства, тем больше издержки).

Полные издержки — это сумма постоянных и переменных издержек для каждого конкретного уровня производства.

Для установления разумных цен необходимо точно знать, как изменение объемов производства влияет на величину издержек.

При планировании оптимальной величины издержек можно использовать **метод целевого определения издержек**. Суть этого метода состоит в следующем:

- ✓ проводится исследование рынка для выявления значимых для потребителей характеристик нового товара;
- ✓ исходя из привлекательности товара и цен конкурентов определяется цена, по которой должно продаваться новое изделие;
- ✓ из заданной величины вычитается целевая прибыль, в результате чего получается целевой показатель издержек;
- ✓ анализируются различные составляющие издержек, которые в свою очередь разбиваются на более мелкие составляющие;
- ✓ изучаются возможные изменения конструкции отдельных узлов товара, исключения каких-то функций и снижения цен на продукцию поставщиков.

Компания-производитель стремится привести планируемые издержки к целевому их уровню. Если не удастся достичь поставленной цели, возможно, будет принято **решение** о прекращении разработок.

4. Опираясь на данные об издержках, ценах и возможных **ценовых реакциях конкурентов**, компания устанавливает конкретное значение цены в диапазоне возможных цен, определяемом рыночным спросом и собственными издержками.

В первую очередь необходимо изучить цены ближайшего конкурента и определить уровень своей цены по сравнению с ценой конкурента (установление более высокой, равной или меньшей цены). В то же время менеджменту компании следует разработать планы на случай того, что в ответ на появление нового товара фирма-конкурент изменит цены на свою продукцию.

5. Имея информацию о функции потребительского спроса, функции издержек и ценах конкурентов, компания готова к установлению цены на свой товар. Цены будут находиться где-то в промежутке между слишком низким, не позволяющим рассчитывать на приемлемую прибыль, уровнем цен, и чрезвычайно высоким, т. е. сдерживающим спрос на товар.

На уровень цены компании влияют три фактора:

- ✓ мнение покупателей об уникальных особенностях товара;
- ✓ Цены конкурентов и цены на товары-заменители;
- ✓ издержки.

Для установления конкретной цены товара используются различные методы ценообразования. Принятый в компании метод ценообразования учитывает, как правило, хотя бы один из перечисленных выше факторов цены.

Можно выделить следующие *методы ценообразования*:

- i/ формирование *методом "издержки плюс надбавка"*. Простейший метод ценообразования — начисление стандартной надбавки к издержкам производства в расчете на единицу продукции;
- t/-расчет на основе *целевой нормы прибыли на инвестиции*;
- ✓ *установление исходя из воспринимаемой ценности товара*. При данном методе в качестве ключевого фактора ценообразования рассматриваются не издержки продавца, а восприятие характеристик товара покупателями;
- * / *назначение на основе текущего уровня цен на аналогичные товары*. При назначении окончательной цены компания должна рассмотреть дополнительные факторы, такие как психология восприятия цены, участие в рисках и прибылях, влияние на цену других элементов маркетинг-микс, ценовой политики фирмы и влияние цены на других участников рыночной деятельности.

Вопрос 28. Понятие и виды издержек¹

1. Понятие издержек. Бухгалтерские и предпринимательские издержки
2. Классификация затрат по характеру и целям
3. Совокупные, предельные и средние издержки

1. *Издержки на производство и реализацию продукции* представляют собой *расход всех факторов производства (основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов), выраженных в денежной форме*. Издержки производства являются важнейшим показателем, необходимым для определения цены предложения, а также для определения эффективности производства в целом. *Основная цель рыночного анализа затрат* состоит в выявлении оптимального соотношения между издержками и доходами, т. к. издержки являются основным фактором снижения затрат и повышения прибыли.

В практике ценообразования принято издержки классифицировать по различным признакам.

¹ При подготовке вопросов 28, 29, 30, 31, 32 использовался материал пособия Ценообразование и налогообложение: Учебник под ред. И.К. Салимжанова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. - 424 с.

Я состав затрат входят следующие элементы:

- ✓ материальные затраты;
- ✓ затраты на оплату труда;
- ✓ отчисления на социальные нужды;
- ✓ амортизация основных фондов;
- ✓ прочие затраты.

Однако, для того чтобы осуществлять свою деятельность на рынке, предприятие должно нести, а следовательно учитывать при установлении цены, иные, значительные по своей величине, расходы, связанные с простым и расширенным воспроизводством. Эти издержки называются *предпринимательскими*. Они включают в себя:

- ✓ бухгалтерские издержки;
- ✓ нормальную предпринимательскую прибыль, которая должна служить источником финансирования капитальных вложений в основные фонды и прироста оборотных средств, затрат на НИОКР, социальные нужды, выплат дивидендов по акциям и отчислений налогов, уплачиваемых за счет прибыли;
- ✓ налог на добавленную стоимость (НДС), если он начисляется сверх цены предприятия, и акцизы (если товар предприятия - подакцизный);
- ✓ таможенные пошлины на экспортные товары фирмы, если она осуществляет ВЭД;
- ✓ вмененные (альтернативные) издержки, т. е. это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Рассчитывая *вмененные издержки* в условиях инфляции, большое значение для любого хозяйствующего субъекта приобретает оценка влияния инфляционного ожидания и темпов инфляции на результаты его деятельности. Вмененные издержки часто носят скрытый характер, но их всегда следует учитывать при принятии ценовых решений.

2. *Все затраты по характеру и целям группируются:*

✓ *по способу отнесения на себестоимость* ^

- *прямые* (на конкретные виды продукции, непосредственно относятся на себестоимость);
- *косвенные* (планируются в целом по предприятию, а затем распределяются по видам продукции);

• **по значению в образовании себестоимости:**

- *основные* (связаны непосредственно с производством продукции);
- « *накладные* (не относятся к производству продукции, связаны с обслуживанием и управлением);

• **в зависимости от изменений объемов производства:**

- *условно-постоянные* (не зависят от объема производства);
- *переменные* (увеличиваются пропорционально увеличению объема производства).

При анализе политики фирмы в области цен особое внимание следует уделять тем затратам, которые меняются при изменении объемов производства (продаж). Эти затраты имеют проростный характер, так как они реагируют на изменения цен и объемов производства. Действительно, различные объемы выпуска товаров требуют разных по объему и структуре издержек. В этом случае категорию издержек уже нельзя рассматривать как некий монолит, отдельные структурные элементы которого подчиняются одним законам.

Существуют иные классификации издержек (принятые за рубежом).

Постоянные издержки (FC — англ. *fixed cost*) не зависят от объема выпуска продукции в краткосрочном периоде. Они представляют собой издержки постоянных факторов в производстве.

Постоянные издержки по своей экономической природе являются затратами на создание условий для конкретной деятельности. Это:

- расходы по содержанию зданий, помещений;
- арендная плата;
- страховка;
- амортизационные отчисления и т. п.

Переменные издержки (VC — англ. *variable cost*) меняются вместе с объемом выпуска продукции и обычно определяются этим объемом. Экономическая природа переменных издержек — это затраты на практическое осуществление той деятельности, ради которой создана фирма. К ним относятся затраты:

- на сырье;
- материалы;
- топливо;
- газ и электроэнергию;
- оплату труда.

На каждом предприятии разграничение затрат на постоянные и переменные происходит посредством *анализа конкретных статей*, определяющих предпринимательские издержки и формирующих цену предложения.

Практическая ценность классификации издержек по связи с объемом производства продукции и выделении постоянных и переменных затрат состоит в следующем:

- помогает решить задачу регулирования массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения тех или иных расходов при росте выручки;
 - позволяет судить об окупаемости затрат и дает возможность определить "запас финансовой прочности" предприятия на случай осложнений конъюнктуры на рынке или иных затруднений;
 - открывает возможность использования метода предельных (маржинальных) издержек в ценообразовании.
3. Определение оптимальной ценовой стратегии предприятия в сложившихся условиях рынка возможно только при дальнейшем анализе изменения издержек в зависимости от различных объемов производства товаров.

Совокупные (валовые) издержки (TC — англ. *total cost*) представляют собой все предпринимательские расходы, связанные с валовым выпуском продукции; это сумма постоянных и переменных издержек предприятия.

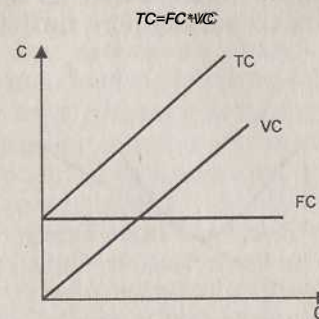


Рис. 33. Соотношение постоянных, переменных и совокупных издержек

Предельные (маржинальные) издержки (MC — англ. *marginal cost*) представляют собой прирост издержек при увеличении производства на одну единицу продукции. Так как с изменением объема выпуска на одну единицу продукции постоянные из-

держки не меняются, то предельные издержки определяются ростом лишь переменных затрат в результате выпуска дополнительной единицы продукции:

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

де

Они показывают, во сколько обойдется фирме увеличение объема выпуска продукции на одну единицу.

В условиях рынка анализ предельных издержек на реализуемую продукцию играет важную роль при выработке и обосновании ценовой стратегии предприятия. Знание предельных издержек помогает руководству предприятия планировать увеличение или уменьшение выпуска продукции.

Средние издержки ($AC \sim$ англ. *average cost*) являются издержками на единицу выпуска продукции:

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

Они представляют собой частное от деления совокупных (валовых) издержек TC на объем реализуемого товара (Q). Сравнивая средние издержки с ценой производства товара, можно определить, прибыльно ли производство данной продукции и нужно ли ее производить.

Кривая совокупных издержек (TC) на графике (рис. 34) показывает изменение совокупных затрат на производство продукции на отдельных этапах жизненного цикла товара.

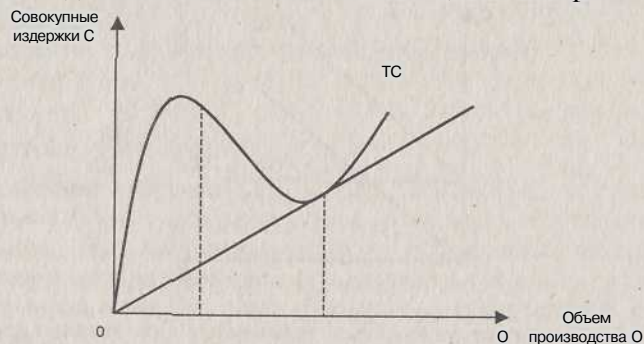


Рис. 34. Изменение совокупных затрат¹

¹ Ценообразование и налогообложение: Учебник под ред. И.К. Салимжанова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003. - 424 с.

На стадии освоения производства они быстро растут, затем темп роста совокупных затрат снижается, что соответствует налаживанию производства и накоплению опыта. Однако, при вступлении товара в стадию "зрелости" темп роста издержек опять возрастает из-за увеличения расходов по сбыту товаров, спрос на которые падает. Эта же ситуация определяет вид кривой AC - средних затрат (см. рис. 35).

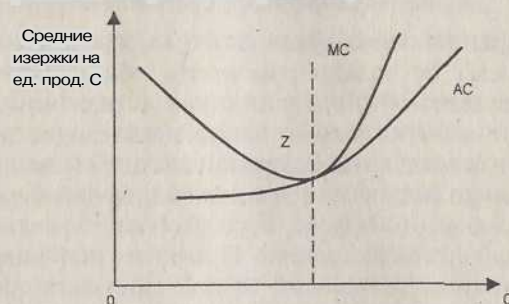


Рис. 35. Средние и предельные издержки

Первоначально средние затраты снижаются достаточно быстро, затем темпы уменьшаются, а в стадии "зрелости" товара начинают расти. Кривая MC — кривая предельных издержек, как раз и определяет темпы изменения средних затрат. Поэтому самая нижняя точка кривой MC характеризует наименьший темп, а точка пересечения (Z) кривых MC и AC — наименьшие средние затраты.

В условиях рыночной экономики анализ изменения предельных издержек чрезвычайно важен для оптимизации поведения фирмы, так как из него следуют *важные в практической работе положения*.

если средние издержки показывают прибыльность предприятия вообще, то предельные — максимизацию прибыли, которая может быть определена соотношением предельного дохода (MR — англ. *marginal revenue*) к предельным затратам (MC). В самом деле, если прирост продаж на одну единицу увеличит доход в большей степени, чем вырастут расходы ($MR > MC$), то уровень производства, при котором прибыль будет максимальной, еще не достигнут, и фирме следует расширять производство данного товара;

если в результате большим оказывается темп роста затрат ($MR < MC$), то уровень производства уже выше оптимального и расширение его нежелательно, так как с выпуском каждой новой единицы товара темп роста дохода снижается, что может привести к снижению валовой прибыли.

Вопрос 29. Определение издержек для целей ценообразования

1. Понятие себестоимости. Постатейная калькуляция себестоимости
2. Характеристика позаказного, нормативного и попередельного методов калькулирования себестоимости

1. В условиях рынка перед руководством предприятия встает серьезная проблема не только рассчитать общие издержки производства выпускаемой продукции для выявления финансового результата от ведения хозяйственной деятельности за отчетный период, но и определить издержки для целей ценообразования. В первом случае используется *методика бюджетирования (сметного планирования) издержек*, а во втором, — различные *методы калькулирования себестоимости*. При этом под *методом* калькулирования понимается совокупность или система приемов по исчислению себестоимости единицы продукции. Результатом калькулирования себестоимости для целей ценообразования является калькуляция базисной себестоимости.

Себестоимость — выраженные в денежной форме затраты на производство продукции.

Калькуляция себестоимости рассчитывается по статьям, отчетственная типовая номенклатура которых включает:

- сырье и материалы;
 - возвратные отходы (вычитаются);
 - покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних организаций;
 - топливо и энергия на технологические цели;
 - заработная плата производственных рабочих;
 - отчисления на социальные нужды;
 - потери от брака;
 - общепроизводственные расходы;
 - общехозяйственные расходы;
 - прочие производственные расходы;
- V" коммерческие расходы.

Первые семь статей являются прямыми расходами, так как относятся на себестоимость единицы продукции прямо в соответствии с нормами или нормативами, а оставшиеся четыре — косвенными, поскольку распределяются между всеми видами выпускаемой продукции пропорционально принятой базе.

На практике большинство российских малых предприятий не пользуется представленной номенклатурой статей калькуляции, выделяя из общей суммы издержек прямые материальные затраты, прямые трудовые затраты с отчислениями на социальные нужды, прочие прямые затраты и накладные расходы. Данный перечень статей в значительной степени приближен к зарубежной классификации издержек.

2. В настоящее время в зависимости от отраслевых особенностей предприятий применяется *три основных метода калькулирования себестоимости*:

t/ *позаказный* — распространен в единичном или мелкосерийном производстве в машиностроительном комплексе, а также во вспомогательных производствах всех отраслей промышленности. Здесь калькулируется отдельный производственный заказ на одно или несколько изделий. В состав себестоимости включаются издержки, непосредственно связанные с изготовлением данного заказа, а также часть расходов по обслуживанию производства и управлению всем предприятием, распределенные на заказ пропорционально выбранной базе. Коренной *недостаток позаказного метода* заключается в получении всей информации о результатах выполненного заказа только после его фактического выполнения, поэтому при установлении договорной цены имеют место определенные риски, для минимизации которых перед началом изготовления заказа рассчитывается ориентировочная цена, а после его завершения — окончательная цена, которая обычно выше ориентировочной;

V *нормативный* — применяется практически во всех отраслях и базируется на следующих *основных принципах*.

- расчет нормативной калькуляции на основе обоснованных технологических норм затрат и фактической калькуляции. Путем алгебраического суммирования себестоимости, рассчитанной по текущим нормам, отклонений от норм и изменений самих норм;
- учет отклонений от норм с определением величины отклонений, места их возникновения, причин и виновников;

V *попередельный* — позволяет систематизировать издержки по переделу {фазе, циклу} и определять себестоимость полуфабрикатов, идущих на последующую обработку или реализуемых на сторону. Этот метод характерен для черной металлургии, химической, текстильной, пищевой промышленности, промышленности строительных материалов и др. Себестоимость продукции

определяется исходя из величины материальных затрат и затрат на обработку по всем переделам (бесполуфабрикатный вариант попередельного метода) или складывается из стоимости полуфабрикатов, рассчитанной по каждому переделу в отдельности (полуфабрикатный вариант попередельного метода).

В отечественной практике в добывающих отраслях и в электроэнергетике используется *метод калькулирования себестоимости*, который называется *простым*. Его можно рассматривать как *частный случай попередельного метода*, поскольку калькулирование осуществляется только по одному переделу.

При этом методе общие издержки на выпуск, включая расходы на обслуживание производства и управление, относят на себестоимость непосредственно, разделив на количество добытой или произведенной продукции.

Рассмотренные методы калькулирования себестоимости могут использоваться для расчета средних издержек:

- общих, то есть полной себестоимости единицы продукции. На основе этой себестоимости устанавливается так называемый "долгосрочный нижний предел цены";
- переменных, то есть неполной (усеченной) себестоимости единицы продукции. На отечественных предприятиях неполная себестоимость включает только прямые статьи затрат. На основе этой себестоимости устанавливается так называемый "краткосрочный нижний предел цены".

Вопрос 30. Анализ безубыточности

1. Значение анализа безубыточности

2. Расчет точки безубыточности.

График безубыточности

1. Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной практике при решении таких проблем, как оценка конкурентоспособности, выявление возможности роста финансовой устойчивости, определение точки безубыточности и др. Расчет точки безубыточности широко используется при принятии решения по вопросам цен.

В точке безубыточности расходы фирмы равны ее доходам, а следовательно, она не получает никаких доходов от своей деятельности, но и не несет убытков от нее.

Экономическая сущность расчета точки безубыточности состоит в анализе взаимодействия спроса и предложения по конкретному товару фирмы. При этом надо учитывать, что своим предложением фирма может управлять, так как его формируют затраты предприятия, а спросом управлять невозможно, можно лишь в некоторой степени повлиять на него.

В процессе такого анализа определяется точка безубыточности, объем выпускаемой продукции при заданном (или анализируемом) уровне цен, при котором доход от продажи равен издержкам производства.

2. **Точка безубыточности** определяется как отношение постоянных издержек производства (FC) к разнице между ценой (P) и удельными переменными издержками (VC), т. е.:

$$X = \frac{FC}{P - VC}, \quad (1)$$

где:

- X - безубыточный объем производства (продаж), шт.;
- P - цена единицы продукции;
- FC - постоянные затраты;
- VC - переменные затраты в расчете на единицу продукции.

Из соотношения (1) можно определить максимальную сумму издержек производства. Если известны значения остальных величин, тогда формула (1) примет следующий вид:

$$FC = X(P - VC). \quad (2)$$

Можно также рассчитать и минимальную цену, по которой уже выгодно будет реализовывать продукцию, исходя из заданного объема продаж, суммы постоянных и удельных переменных издержек производства:

$$P = \frac{FC}{X} + VC. \quad (3)$$

График безубыточности представлен на рис. 36.

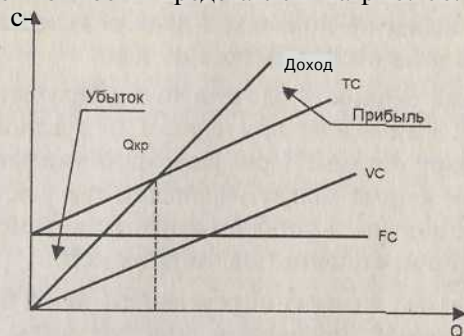


Рис. 36. График безубыточности

Вопрос 31. Основные факторы, влияющие на уровень цены

- III Основные факторы, способствующие снижению и росту цен
1. Состояние финансово-кредитной сферы и потребители товаров
 2. Государственное регулирование цен
 3. Участники каналов товародвижения
 4. Конкуренция

1. Для выбора ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все **факторы, которые могут оказать влияние на цены**. Таких факторов достаточно много, в большей степени — это факторы внешней среды, т. е. не контролируемые фирмой. Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают их рост.

Факторы, способствующие снижению цены:

✓ рост:

- производительности труда;
- производства;

• технический прогресс;

снижение:

- издержек производства и обращения;
- налогов;
- конкуренция;
- расширение прямых связей.

Факторы, вызывающие рост цены:

- спад производства;
- нестабильность экономической ситуации;

- ^ монополия предприятия;
- i/ ажиотажный спрос;
- t/ увеличение массы денег в обращении;
- ^ $p_{оспг}$.

- налогов;
- заработной платы;
- стоимости рабочей силы;
- улучшение качества товара;
- соответствие моде;

%/низкая эффективность использования:

- капитала;
- оборудования;
- рабочей силы;
- земли.

2. Основные факторы, воздействующие на цены:

- состояние финансово-кредитной сферы;
- потребители товаров;
- государственное регулирование цен;
- участники каналов товародвижения;
- конкуренция.

Большое влияние на уровень и динамику цен оказывает состояние **финансово-кредитной сферы**, при этом непосредственное влияние на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России.

В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе "количество денег — сумма цен" начинает изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное повышение цен.

Потребители товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам.

Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках.

- * / проявляющие при выборе покупки большой интерес к ценам, качеству и ассортименту предлагаемых товаров. На эту группу покупателей большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

- чутко реагирующие на образ товара, они основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца;
 - поддерживающие своими покупками небольшие фирмы, они готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
 - отдающие предпочтение в первую очередь удобству и комфорту независимо от цены.
3. Другим фактором внешней среды является *государственное регулирование цен*. Его воздействие осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен между производителями товара, оптовой и розничной торговлей. Независимо от того, насколько "обоснованы" эти фиксированные цены, они признаются незаконными. Предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на компании налагаются огромные штрафы. Такие нарушения получили название "горизонтальное фиксирование цен".

Во избежание подозрения в подобных нарушениях закона предприниматели не должны:

- консультироваться или обмениваться информацией с конкурентами о ценах, скидках, условиях реализации и кредита;
- подвергать осуждению цены, надбавки и издержки каких-либо фирм на профессиональных отраслевых собраниях;
- договариваться с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен.

Исключение составляет договоренность о ценах, достигнутая под наблюдением уполномоченного государством органа власти.

Нарушением, преследуемым законом, является также "вертикальное фиксирование цен". Оно проявляется в том, что производители или оптовая торговля требуют продажи своего товара по конкретным ценам, контролируя таким образом розничные цены.

Государство запрещает и *ценовую дискриминацию*, если она наносит ущерб конкуренции. Так, производители и оптовые торговцы обязаны предлагать свой товар разным покупателям — участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров различного качества, однако в этом случае от производителя требуется доказательство, что в ценах строго учтены качественные различия.

Государство также принимает меры по защите мелких магазинов от нечестной ценовой конкуренции более крупных. Например, в некоторых странах запрещено продавать продукцию по ценам ниже себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы должны продавать продукцию по ценам, включающим издержки и фиксированный процент к ним, покрывающим накладные расходы и обеспечивающим прибыль. Особенно это относится к таким товарам, как хлеб, молочные продукты, спиртные напитки.

4. На решения по ценам влияют и *участники каналов товародвижения* от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные магазины, в которых сам контролирует цены. Оптовая или розничная торговля добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля сознательно идет на действия, направленные против марки товара. Так, она может придерживать продукцию, устанавливая на нее более высокую цену, в то же время продавая другие марки по более низким ценам.

Чтобы достигнуть согласия всех участников канала сбыта с решениями по ценам, производителю необходимо соблюдать несколько условий:

- V обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия его расходов и получения доходов;
- *S предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам;
- I/ предложить особые условия, предполагающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

5. Важный элемент, влияющий на уровень цен, - *конкуренция*. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида, конкурентных сред (см. рис. 37).



Рис. 37. Виды конкурентной среды*

Среда, где цены контролируются рынком, отличается:

- высокой степенью конкуренции;
- сходством товаров и услуг.

Именно здесь фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а заниженные цены не обеспечат условий для деятельности. Однако, утаить ценовую стратегию от конкурентов не представляется возможным. Успешная стратегия фирм быстро подхватывается конкурентами. В связи с этим перед руководством предприятия стоит большая и трудная задача — видеть перспективы выбранной стратегии цен, не допускать перерастания конкуренции в ценовые войны.

Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи:

- ✓ ограниченная конкуренция;
- ✓ различия в товарах (услугах).

В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются государством, распространяется:

- на транспорт;
- связь;
- коммунальные услуги;
- ряд продовольственных товаров.

Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон: от потребителей и производителей. На конечную цену товара большое влияние оказывают издержки на приобретение сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды. Указанные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. При этом, фирма может:

- повысить цены на свою продукцию, перекладывая всю тяжесть их роста на потребителей;
- частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента продукции;
- сама изменить изделия (уменьшить их размер, незначительно снизить качество за счет использования более дешевого сырья), но сохранить неизменным уровень цен (это обычно Применяется при выпуске товаров массового спроса, на которые распространяются долговременные цены);
- усовершенствовать продукцию в такой степени, что рост цены не рассматривается покупателями как чрезмерный, а связывается с повышенным комфортом, высоким качеством, престижем;
- пойти на снижение цен на продукцию или оставить их неизменными, увеличив свою долю прибыли.

Вопрос 32. Ценовая информация и ее роль в принятии решений по ценам

1. Значение и основные направления сбора ценовой информации

2. Необходимый перечень информации

1. Решая вопросо цене товара, фирма-про изводите ль должна собрать достоверную **ценовую информацию**.

Не следует отождествлять:

- ✓ данные;
- ✓ информацию (совокупность, взаимосвязь всех данных).

Решения по ценам фирма может принимать, только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который можно получить доброкачественную продукцию. Не проведя такой анализ, фирма буцет иметь просто на-

бор фактов и цифр, которые не только не помогут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам.

Данные надо собирать будучи уверенным, что они послужат потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить, в каких направлениях собирать данные, по каким вопросам необходима 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.

Фирме-производителю необходима информация о конкурентах и конкурирующих товарах, производстве и затратах, соотношениях между выручкой от товара и прибылью, политике правительства в области предпринимательства, налоговой политике.

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма должна изучить:

- рынок, на котором она продает свои товары;
 - все потенциальные возможности производимого товара;
 - свою и смежные отрасли для выявления существующих и потенциальных конкурентов;
 - решения правительства.
2. Для принятия верного и обоснованного решения по ценам необходимо иметь следующий перечень информации:
- рынок и товар:
 - сегменты рынка, в которых реализуется товар;
 - требования, предъявляемые покупателем к товару;
 - географическое положение рынка;
 - новизна товара;
 - емкость рынка;
 - качество товара по сравнению с товарами конкурентов;
 - соответствие товаров ценам;
 - перспективы роста объема продаж и др.;
 - конкуренция на рынке, политика правительства:
 - основные конкуренты;
 - влияние на рынок политики правительства;
 - конкурирующие товары в продаже;

- доля рынка конкурентов;
- финансовое положение конкурентов;
- предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка и др.;
- производство и затраты, выручка от реализации и прибыль:
 - объемы производства и складские запасы товаров у фирмы в настоящее время;
 - соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым фирмой;
 - влияние на затраты изменения объемов производства и складских запасов;
 - удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и отличие его от аналогичного показателя конкурентов.

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, специализирующихся на аналитических исследованиях.

Вопрос 33. Характеристика затратных методов ценообразования¹

1. Затратные методы ценообразования
2. Метод полных издержек
3. Метод прямых затрат
4. Характеристика остальных методов затратного ценообразования

1. Установление уровня цен в условиях рынка состоит в нахождении такой цены, которая представляла бы собой **оптимальный баланс между тем, что хотел бы заплатить за этот товар покупатель, и издержками фирмы при его изготовлении.**

Поэтому определение цены должно основываться в первую очередь на факторах, относящихся к спросу, т. е. на оценке того, сколько покупатель может и хочет заплатить за предлагаемый ему товар. Значение издержек при установлении цен не должно преувеличиваться. Обычно фирма в первую очередь пытается установить, за какую цену она могла бы продать свой товар на рынке исхо-

¹ При подготовке вопросов 33, 34, 35, 36 использовались материалы пособий Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. - 560 с. Беляева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Цены и ценообразование, Управленческий аспект: Учебное пособие. М.: Кнорус, 2004. - 160 с.

дя из характера спроса, конкуренции, качества товара и т. п., а затем уже определяет свои производственные, коммерческие и административные затраты, соответствующие такой цене и изменяющиеся в зависимости от конъюнктуры рынка.

В практике ценообразования выделяют следующие затратные методы ценообразования:

- полных издержек;
- прямых затрат;
- предельных издержек;
- на основе анализа безубыточности;
- учета рентабельности инвестиций;
- надбавки к цене.

2. Суть *метода полных издержек* состоит в суммировании:

- совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки);
- прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Главное преимущество данного метода — его простота и удобство, однако он имеет *два недостатка*:

- при установлении цены не принимаются во внимание имеющийся спрос на товар, конкуренция на рынке, поэтому возможна ситуация, когда товар при данной цене не будет пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателю благодаря рекламе и т. д.;
- любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов, например арендной платы, которые являются расходами по управлению предприятием, а не расходами для производства данного товара, является условным. Он искажает подлинный вклад продукта в доход предприятия.

Метод полных затрат наиболее распространен на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией для расчета цен по традиционным товарам, а также для установления цен на совершенно новые товары, не имеющие ценовых прецедентов. Наиболее эффективен этот метод при расчете цен на товары пониженной конкурентоспособности.

3. Сущность *метода прямых затрат* состоит в установлении цены путем добавления переменным затратам определенной надбавки — *прибыли*. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и пере-

менными затратами на производство продукции. Эта разница получила название *"добавленной", или "маржинальной" прибыли*.

При правильном подходе *переменные (прямые) издержки должны явиться тем пределом, ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию*. В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт, в то время как ценность этого продукта для потребителя определяет высший предел установления цены на него.

На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие незагруженные мощности и стоит вопрос о выживании фирмы, выступать нижним пределом цены. Таким образом, если в случае применения метода полных затрат расчет начинается с суммирования всех затрат, связанных с производством продукции, то в случае метода прямых затрат фирма начинает с *оценки потенциального объема продаж* по каждой предполагаемой цене. Подсчитывается сумма прямых переменных затрат и определяется величина *наценки* ("маржинальной прибыли") на единицу продукции и на весь объем прогнозируемых продаж по предполагаемой цене. Вычитая из полученных суммарных наценок постоянные расходы, определяют *прибыль при реализации продукции*. Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта находить оптимальное сочетание объемов производства, цен реализации и расходов по производству продукции.

Метод прямых затрат может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

4. Расчет цен на основе *метода предельных издержек* также основан на себестоимости, но более сложен, чем с помощью рассмотренных выше методов. При предельном ценообразовании надбавка делается только к предельно высокой себестоимости производства каждой последующей единицы уже освоенного товара или услуги.

Этот метод оправдан в том случае, если гарантированной продажи по несколько более высокой цене достаточно, чтобы покрыть накладные расходы. Данный метод имеет ряд привлекательных моментов, но если он неправильно понят и недостаточно проконтролирован, он может привести к неожиданным катастрофическим результатам.

К методам ценообразования на основе издержек производства относится расчет цен на основе критериев безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить цену на свой товар на таком уровне, который обеспечивал бы получение желаемого объема прибыли.

Метод учета рентабельности инвестиций также относится к группе методов на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах выпуска товара и определить объем выпуска, реализация которого по определенной цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Данный метод - единственный, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно используется при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой. Основным недостатком метода — использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени.

В практике оптовых и розничных продавцов встречается ситуация, когда покупатель требует от них осуществить снижение цены на определенное количество процентов. Поэтому если заранее определить величину прибыли, которую необходимо получить в целом от продажи данного товара, можно легко и без ущерба для финансовой деятельности фирмы контролировать величину снижения цен. В этом случае при расчете цен используют *метод надбавки к цене*. Данный метод предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент по следующей формуле:

$$Ps = Pp \times \left(1 + \frac{m}{100}\right),$$

где:

- Ps — цена продаж;
- Pp — цена приобретения;
- $\frac{m}{100}$ — повышающий коэффициент (торговая надбавка в %).

Повышающий коэффициент может быть рассчитан несколькими способами:

✓ **на основе цены приобретения товара:**

$$m_p = \frac{Ps - Pp}{Pp} \text{ или}$$

$$m_p = \frac{M}{Pp - M}, \text{ где}$$

M — маржа (торговая прибыль);

✓ **на основе цены реализации:**

$$m_s = \frac{Ps - Pp}{Ps} \text{ или}$$

$$m_s = \frac{M}{Pp + M}.$$

Переводной коэффициент: $m_s = \frac{m_p}{(100 + m_p)}.$

Перечисленные методы определения цен на базе издержек больше **годятся для обоснования базисной цены**, т. е. для ответа на вопрос: можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок, — чем для определения окончательной продажной цены.

Разрабатывая новую или модернизируя существующую продукцию, фирма на основе анализа цен на аналогичные товары, цен конкурентов и полезности для покупателя, сначала определяет *целевую цену продажи*. Затем она создает продукцию, принимая меры к тому, чтобы издержки находились в рамках целевой рыночной цены и в то же время оставляли маржу прибыли, достаточную для получения планируемого дохода. То есть фирма, разрабатывающая новую продукцию и определяющая ее цену, начинает с анализа действующих или прогнозируемых цен, а затем смотрит, может ли она создать продукцию, которая обеспечит достижение целевой прибыли.

Если фирма не сможет создать продукт с достаточно низкими издержками, она старается оценить, не позволят ли характеристики продукта продать его по более высокой цене, чем обычная, и все-таки достичь при этом целевой прибыли. Иногда фирме удается разработать продукцию в рамках целевых издержек, цены, прибыли, а иногда нет. В последнем случае решение фирмы продолжать или прекратить разработку продукции зависит от оценки руководителями роли и места данной продукции среди других товаров. Если продукция дополняет другие товары или формирует значительный спрос на другую продукцию фирмы, может быть Принято решение продолжать разработку продукта, независимо от прибыли, которую он принесет.

Вопрос 34. Характеристика рыночных методов ценообразования

1. Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара
2. Ценообразование с использованием эластичности

Ценообразование с
эластичности

1. При использовании методов рыночного ценообразования производственные затраты рассматриваются как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически нецелесообразна.

Предприятие, использующее рыночные методы ценообразования с ориентацией на потребителя, прежде всего, учитывает следующие показатели:

- сложившийся уровень спроса на товар;
- эластичность спроса;
- ценностное восприятие потребителем их продукции.

С позиции экономической науки *ценность* определяется как общее экономическое удовлетворение, получаемое покупателем в результате потребления приобретенного им блага, т. е. пользы, которую ему принесет это благо.

В маркетинге под *воспринимаемой ценностью* понимается оценка желанности блага, которое в денежном выражении превышает ценность этого блага. В данном случае в основе измерения лежат *соотношения полезности и цены* благ, которые являются реально доступными покупателю среди альтернативных вариантов.

Методы ценообразования, основанные на *воспринимаемой ценности товара*, базируются на величине экономического эффекта, получаемого потребителем за время использования товара. К ним относятся методы:

- расчета экономической ценности товара;
- оценки максимально приемлемой цены.

Процедура расчета цены *по методу расчета экономической ценности товара* включает следующие этапы:

- *определение:*
 - цены (или затрат), связанной с использованием того блага, которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив;
 - всех параметров, которые отличают данный товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы;

- i/ оценка ценности для покупателя различий параметров данного товара и товара-альтернативы.

Под максимальной ценой в случае *метода оценки максимально приемлемой цены* понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т. е. чем больше будет повышаться цена относительно данного уровня, тем сильнее будет ее не-принятие для покупателя.

Процедура определения цены *по методу оценки максимально приемлемой цены* сводится к следующему:

- *выявление всех неценовых:*

- достоинств для покупателя;
- издержек для покупателя при использовании данного товара;

- *установление:*

- совокупности определений и условий применения товара;
- уровня равновесия "достоинства-издержки".

2. Ориентируясь на спрос как на основу формирования цены на товар, предприятие неизбежно сталкивается с проблемой измерения и прогнозирования спроса. Следующим шагом является определение чувствительности потребителя к ценам, изменение объемов спроса в зависимости от изменения цен, т. е. необходимо рассмотреть *эластичность* — характеристику чувствительности потребителей в отношении товара.

Для определения эластичности используются коэффициенты эластичности спроса:

* / по цене;

^ по доходу;

* / перекрестной эластичности.

Рассмотрим каждый из перечисленных показателей подробно.

Коэффициент прямой эластичности спроса по цене (Ес) показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при изменении цены товара на 1%:

$$E_c = \frac{V_0}{C_0},$$

Суе:

- Y_a — относительное изменение объемов спроса;

- C_0 — относительное изменение цены.

Относительное изменение спроса показывает, насколько изменилась данная величина спроса по отношению к прежнему, среднему или настоящему значению этой величины.

Относительное изменение цены показывает, насколько изменилась данная величина цены по отношению к прежнему, среднему или настоящему значению этой величины.

Коэффициент прямой эластичности имеет отрицательный знак ($E_e < 0$). Для удобства работы с этим коэффициентом часто рассматривают его абсолютное значение.

Возможны разные значения коэффициента:

- $E_e = 0$ — спрос абсолютно нечувствителен к цене. При любом повышении или понижении цены спрос будет оставаться постоянным. Товары такого спроса называются абсолютно неэластичными;
- t/ $E_e = \infty$ (бесконечности) — спрос на товар абсолютно эластичен. Любое сколь угодно малое изменение цены приводит к изменению спроса;
- $E_e = 1$ - увеличение (уменьшение) цены товара на 1% приводит к уменьшению (увеличению) спроса на товар также на 1%. Такая эластичность называется *единичной*;
- $E_e > 1$ — спрос на товар эластичен, поскольку увеличение (уменьшение) цены на товар на 1% приводит к снижению (росту) спроса более чем на 3%;
- $E_e < 1$ — спрос неэластичен, поскольку увеличение (уменьшение) цены на товар на 1 % приводит к уменьшению (увеличению) спроса менее чем на 1%.

Эластичность спроса по цене зависит от следующих факторов:

- %/ чем больше у товаров заменителей, тем больше эластичность спроса на данный товар;
- чем уникальнее, индивидуальнее потребность, которую удовлетворяет товар, тем ниже эластичность;
- чем более агрегированным (объединенным в большую группу подобных ему товаров) является товар, тем меньше эластичность спроса по цене;
- чем более дефицитным является товар, тем ниже эластичность спроса на него;
- с течением времени спрос становится более эластичным;

- ✓ предприятию выгодно, чтобы в краткосрочном периоде времени спрос был более эластичным, а в долгосрочном — менее эластичным, поскольку это дает возможность эффективного манипулирования ценами;
- ✓ при повышении цены на товар в условиях неэластичного спроса на него прибыль предприятия увеличивается;
- ✓ при снижении цены на товар в условиях эластичного спроса на него прибыль предприятия повышается.

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_d) показывает, на сколько процентов увеличится (уменьшится) спрос при увеличении (уменьшении) доходов потребителей на 1%:

$$E_d = \frac{V_0}{D_0},$$

где D_0 - относительное изменение доходов потребителей.

Анализ эластичности спроса по доходам не менее важен, чем анализ эластичности спроса по цене, поскольку он:

- дает предприятию важную информацию относительно роста или снижения платежеспособности потребителей;
- позволяет группировать (сегментировать) потребителей по уровню доходов.

Поскольку рост доходов потребителей, как правило, сопровождается ростом спроса, коэффициент эластичности спроса по доходу имеет положительный знак.

Коэффициент перекрестной эластичности (E_{ab}) показывает, на сколько процентов изменился спрос на данный товар при изменении цены на другой товар на 1%:

$$E_{ab} = \frac{V_{0A}}{P_{0B}},$$

где;

- U_{0A} — относительное изменение объемов спроса на товар А;
- P_{0B} — относительное изменение цены на товар В.

Коэффициент E_{ab} может иметь как отрицательный, так и положительный знак в зависимости от таких видов товаров, как: взаимодополняемые: для них перекрестная эластичность меньше Нуля ($E_{ab} < 0$). Это значит, что с ростом цены на товар В объ-

ем спроса на товар А сокращается и наоборот. В качестве примеров можно привести цену на бензин и спрос на авиационные и автомобильные перевозки;

- **взаимозаменяемые:** для них перекрестная эластичность имеет положительное значение ($E_{AB} > 0$), т. е. при росте цены на товар В спрос на товар А увеличивается. Например, при росте стоимости проезда на метро могут стать популярными другие виды транспорта, например автобусы;
- **нейтральные по отношению друг к другу:** для них перекрестная эластичность равна нулю ($E_{AB} = 0$). Это значит, что рост цен на товар А не вызовет изменения спроса на товар В.

При использовании коэффициентов эластичности спроса в практике ценообразования предприятию приходится сталкиваться с *grt* ределенными трудностями, поэтому рыночные методы ценообразования с применением этих коэфсрфициеитов популярны не всегда:

- при использовании показателей эластичности спроса по цене и доходу не учитывается влияние большого количества других факторов, формирующих представление покупателей о ценности товара, так называемых факторов вкусов и предпочтений потребителей, поскольку эти факторы, как правило, не имеют количественного выражения. Среди таких факторов можно выделить, например, приверженность потребителей к определенной марке товара и традиции потребления продукции;
- зачастую сложно собрать информацию, позволяющую надежно оценить спрос и его эластичность;
- методы ценообразования по критерию эластичности неприемлемы по товарам-новинкам, в отношении которых у потребителей не сформировались вкусы, предпочтения и традиции потребления;
- влияние затрат производства смещается на второй план, главное, чтобы цена не опускалась ниже уровня этих затрат. Цена на один и тот же товар, произведенный с одними и теми же издержками, может существенно варьироваться в зависимости от текущего значения эластичности.

Положительным моментом использования критерия эластичности является возможность экспериментирования с ценами, обеспечения гибкости, мобильности ценообразования, увеличения скорости реакции на изменение положения на рынке, чего не могут обеспечить затратные методы ценообразования.

Вопрос 35. Метод текущих цен и тендерный метод ценообразования.

Ценообразование, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка

1. Метод текущих цен
2. Метод тендерного ценообразования
3. Ценообразование, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка

1. Помимо ценообразования с использованием коэффициентов эластичности к рыночным методам ценообразования относят **метод текущих цен (метод с ориентацией цены на конкурентов)**. Предприятие устанавливает цены на свои товары так, как это делают другие предприятия, и старается при этом в большей степени контролировать свои издержки. Данный метод ценообразования распространен на олигополистических рынках, а также на рынках, где наблюдается жесткая конкуренция среди продавцов или производителей однородной продукции.

Данный метод подразделяется на несколько групп подметодов:

* / следования за ценами:

- рыночными (установление цены чуть ниже уровня цен конкурентов);
- за ценами лидера на рынке;

У определения престижных цен.

Примером товаров, на которые устанавливаются **престижные цены**, могут служить драгоценности, элитные легковые автомобили. Эти товары или услуги обладают специфическими характеристиками люксового уровня и качества, а также огромным демонстрационным эффектом. Если подобные товары будут продаваться по более низким ценам и каждый потребитель сможет приобрести их, т. е. они станут легкодоступными, то данные товары потеряют свою ценность и привлекательность для основного контингента целевого рынка престижных покупателей. Таким образом, при использовании данного метода ценообразования учитываются факторы психологического характера.

Под *престижным ценообразованием* как одной из его разновидностей понимается также установление цен на продаваемые товары на высоком уровне по сравнению с конкурентами с использованием имиджа товарной марки (бренда).

2. **Метод тендерного ценообразования** используется в отраслях, где несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

Однако, если товар обладает какими-то качествами, отличающими его от товаров-конкурентов, или воспринимается покупателями как другой товар, цену на него можно назначать гибко, не обращая внимания на цены конкурентов.

Методика ценообразования на торгах предполагает ситуацию, когда большое количество покупателей стремится купить товар у ограниченного числа продавцов или наоборот — когда большое число продавцов стремится продать товар одному или ограниченному числу покупателей. Цена на товар определяется один раз в присутствии обеих сторон. В этом случае цену, которую считает для себя приемлемой покупатель или продавец, записывают на бумаге, запечатывают в конверт, все конверты собирают и в присутствии участвующих в таких торгах вскрывают (данный метод также называют *методом "запечатанного конверта"*).

Если торги организовали продавцы и состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который написал самую высокую цену. Если торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает тот продавец, который назначил наименьшую цену.

3. К. рыночным методам формирования цены относится также **метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка**. Рассмотрим алгоритм данного метода ценообразования:

- исходя из мощности фирмы определяется план по объему продаж, в соответствии с которым рассчитываются издержки производства. Для принятия правильного решения по ценам следует определить как можно подробнее структуру издержек (постоянных и переменных), поскольку эта информация может быть использована для калькулирования на базе переменных издержек, которые являются важным инструментом при принятии решения по уровню цены;

- ✓ на основе изучения спроса, уровня и соотношения цен на выпускаемые фирмой и конкурентами аналогичные виды продукции определяется планируемая цена и соответствующая ей прибыль, которая начнет формироваться только после возмещения постоянных издержек;

- i/ на основе функции спроса прорабатываются различные тактики продаж путем анализа различных комбинаций "цена — объем продаж", и выбирается та из них, которая обеспечивает маржинальную прибыль (разницу между выручкой и переменными издержками). При этом надо быть уверенным, что намечаемые объемы продаж при различных ценах будут соответствовать реальным условиям. На этой стадии выбор цены является предварительным, так как при расчете объемов продаж надо принимать во внимание действия конкурентов и реальную емкость рынка;

- производится оценка прочности позиций товара и репутации фирмы на рынке по сравнению с конкурентами, а также оценка конкурентоспособности данной продукции по технико-экономическим параметрам изделия с помощью параметрических методов (см. вопрос 36 "*Характеристика параметрических методов ценообразования*"). Определяется также, насколько уровень цены, исчисленной на базе издержек производства, вписывается в шкалу рыночных цен на аналогичные изделия (выше или ниже с учетом реальных параметров);

- ✓ определяется так называемая *цена безразличия*, то есть цена, при которой покупателю будет безразлично, какой товар приобрести: данный или товар-конкурент. Это осуществляется с помощью установленного уровня надбавки (или скидки) к цене, которая будет точно соответствовать разнице в оценке параметров данного изделия по сравнению с конкурентными моделями;

- ✓ установленную с учетом описанного алгоритма цену следует скорректировать в соответствии с требованиями по обеспечению заданного уровня прибыли и сложившейся ситуации на рынке. Возможно, придется проработать различные комбинации "цена — объем продаж", но обязательно с учетом конкурентных факторов, выявленных на предыдущих этапах. После этого выбирается комбинация, вписывающаяся в шкалу рыночных цен, соответствующая положению фирмы на рынке и обеспечивающая максимальную в данных условиях прибыль. При этом следует уделить особое внимание ответу на вопрос о возможных действиях конкурентов.

Одновременно необходимо иметь в виду, что производитель должен обеспечить определенное соотношение цен не только по отношению к продукции конкурентов, но и к другим изделиям данной фирмы. Необходимо на каждую из моделей ассортимента установить свою цену с учетом того, что покупатели подразделяются на группы в зависимости от уровня их требований, а каждый сегмент рынка имеет свою уникальную эластичность спроса. Таким образом, при установлении цен в рамках товарного ассортимента необходимо произвести определение ценовых линий, связанных с продажей товара в диапазоне цен, где каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного и того же вида и назначения изделия. Многие виды изделий традиционно имеют шкалы цен, к которым приспособляются производители и продавцы. Разрабатывая новый товар, предприятие должно решить, к какой категории будет принадлежать товар-новинка.

При разработке ценовой линии следует учитывать следующие правила:

- цены должны быть достаточно отделены друг от друга, чтобы потребители осознавали качественные различия между моделями; в противном случае нижнее значение цены они будут воспринимать как самое подходящее для себя и исходить из того, что между моделями нет различий;
- в верхнем диапазоне цен должна быть большая дифференциация, поскольку потребительский спрос при высокой цене менее эластичен;
- соотношение цен между разновидностями товара должно сохраняться при изменении издержек для того, чтобы сохранялись установленные различия.

Ценовые линии создают преимущества как для производителей, участников каналов товародвижения, так и для потребителей. Продавцы могут предлагать набор товаров, привлекая различные сегменты рынка, предлагать потребителям более дорогие модели в рамках сложившегося диапазона цен, контролировать запасы с помощью цен, нейтрализовать поведение конкурентов, предлагая модели по всему диапазону цен, и тем самым увеличивать общий объем реализации. Потребители при этом получают ассортимент товаров, из которого они могут выбирать нужные изделия, сравнивая определенные модели в пределах желательного диапазона цен.

При принятии решения об окончательном уровне цены необходимо учитывать возможную реакцию потребителя на нее.

При данном методе цена не меняется при изменении затрат или уровня спроса только потому, что конкуренты тоже не меняют своих цен. В то же время, как только конкуренты изменили цены, фирма также меняет цены на свой товар, хотя затраты и спрос остались без изменения.

Этот метод предпочитают фирмы, которые затрудняются определить собственные издержки и считают действующие цены базой для определения цен на свои товары. Это позволяет избежать риска, связанного с установлением собственной цены. В условиях сильной конкуренции реакция фирмы на изменение цен конкурентов должна быть оперативной. Для этих целей у фирмы должна быть заранее подготовленная программа, способствующая принятию контрстратегии по отношению к ценовой ситуации, созданной конкурентом.

Вопрос 36. Характеристика параметрических (эконометрических) методов ценообразования

1. Характеристика параметрических методов ценообразования
2. Метод удельных показателей
3. Метод регрессионного анализа
4. Агрегатный метод
5. Балловый метод

1. Предприятия часто выпускают такую продукцию, каждая последующая модификация которой не заменяет и не отменяет предыдущую модель, а дополняет ее.

Под *параметрическим рядом* понимается совокупность конструктивно и (или) технологически *однородных изделий*, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Анализ производственных затрат позволяет установить, что нормы расхода материальных и трудовых ресурсов, как правило, изменяются при корректировке технико-экономических параметров.

В связи с этим создается возможность распространять эту зависимость и на ценностные соотношения.

Существует ряд методов установления цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра. Такие методы получили название **нормативно-параметрических**.

К данной группе методов ценообразования можно отнести методы:

- удельных показателей;
- регрессионного анализа;
- агрегатный;
- балловый.

2. **Метод удельных показателей** используется для определения и анализа цен небольших-групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. При данном методе первоначально рассчитывается **удельная цена**:

$$C_{y\partial} = \frac{C_6}{\Pi_6},$$

где:

- C_6 — цена базисного изделия;
- Π_6 — величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается **цена нового изделия C_n** :

$$C_n = C_{y\partial} \times \Pi_n,$$

где Π_n — значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Данный метод можно применять для обоснования уровня и соотношений цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром. Он крайне несовершенен, поскольку не учитывает все другие потребительские свойства изделия, альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

3. **Метод регрессионного анализа** применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений:

$$C = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где $X_{1,2,\dots,n}$ — параметры изделия.

Количественная зависимость между изменениями результативного (C) и факторных (X) признаков находится на основе метода регрессионного анализа. При этом могут быть получены различные уравнения регрессии:

- ✓ линейное: $y = a_0 + \sum a_i x_i$;
- ✓ степенное: $y = a_0 \prod x_i^{n_i}$;
- ✓ параболическое: $y = a_0 + \sum a_i x_i + \sum b_i x_i^2$.

где $X_{1,2}$

Количественная зависимость между изменениями результативного (C) и факторных (X) признаков находится на основе метода регрессионного анализа. При этом могут быть получены различные уравнения регрессии:

- линейное: $y = a_0 + \hat{a}x$;
- степенное: $y = a_0 / x^?$;
- параболическое: $y = a_0 + \sum b_i x_i + \sum c_i x_i^2$.

Если цены на уже включенные в параметрический ряд изделия были получены таким же методом, то мы занимаемся самообманом, поскольку грубо нарушается одно из условий применения регрессионного анализа, а именно условие независимости наблюдений. Тем не менее, данный метод может весьма успешно применяться в рыночной экономике.

4. **Агрегатный метод** суммирует стоимость конструктивных частей изделия, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Данный метод применяется при определении цен товаров, которые:

- состоят из сочетания отдельных элементов, деталей, узлов;
- продаются вместе (в комплекте).

Достоинством метода является простота расчетов в случае, ко-

суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия. Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается путем определения цены:

✓ одного балла:

$$Ц' = \frac{Ц_б}{\sum (Б_{би} V_i)};$$

✓ нового изделия:

$$Ц_n = \sum (Б_{ни} V_i) Ц',$$

где:

- $Ц_б$ — цена базового изделия-эталона;
- $Б_{би}$ — балловая оценка i-го параметра базового изделия;
- $Б_{ни}$ — балловая оценка i-го параметра нового изделия;
- $Ц'$ — цена одного балла;
- V_i — весовость параметра.

где:

- $Ц_б$ — цена базового изделия-эталона;
- $Б_{би}$ — балловая оценка i-го параметра базового изделия;
- $Б_{ни}$ — балловая оценка i-го параметра нового изделия;
- $Ц'$ — цена одного балла;
- V_i — весовость параметра.

Данный метод применяется при обосновании цен на парфюмерно-косметические изделия, вина, сыры, животные масла и т.д., то есть в том случае, когда важно оценить надежность работы, внешний вид товара и т. п.

Применение данного метода связано с большим количеством субъективных оценок.

Вопрос 37. Методы конечного ценообразования.

1. При установлении дифференцированных цен формируется целую систему цен, которая охватывает различные товары в рамках товарного ассортимента и учитывает также различия и издержки по реализации товара в рамках географических районов, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и т. д.; при этом компания осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения, нередко сама выступает с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.

¹ При подготовке вопросов 37, 38, 39 использовался материал пособия Беляевой И.Ю., Паниной О.В., Головинского В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие. М.: Кнорус, 2004. - 160 с.

Установив исходную цену, компания затем корректирует ее в зависимости от различных факторов, действующих на рынке. При этом применяется ценообразование:

- дифференцированное;
- ✓/ конкурентное;
- t/ ассортиментное;
- географическое;
- стимулирующее;
- инициативное снижение и повышение цен.

2. При дифференцированном ценообразовании дифференциация может быть:

- *пространственной* — цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям;
- *временной* — цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- *персонифицированной* ~ цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей (товары для молодежи, пожилых, больных, профессионалов и др.);
- *количественной* — цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров и др.

Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются следующие виды цен:

- стандартные и меняющиеся;
- ✓/ единые и гибкие;
- f/ твердые и скользящие;
- * / дискриминационные.

Стандартные цены ориентируются на сохранение их неизменными в течение длительного периода. Например, это стандартные цены:

- * / на комплексный обед в ресторане;
- * / входного билета в музей и др.

При этом набор продуктов или содержание услуги могут меняться, но цена остается постоянной.

Меняющиеся цены используются в тех случаях, когда предприятие вынуждено реагировать на изменения в собственных затратах или в спросе населения. Так, могут предлагаться различные цены для различных рыночных сегментов. Например, Цены на многие товары для удаленных рыночных сегментов

будут отличаться в сторону их увеличения из-за значительных затрат на доставку товаров к местам приобретения. Увеличение спроса на сезонные товары также может привести к изменениям цен и т. п.

В рамках *единых (прейскурантных) цен* предприятие устанавливает одинаковую цену для всех потребителей, которые хотели бы приобрести товар или услугу при одинаковых условиях.

Такие цены устанавливаются при продаже товаров:

- в магазинах;
- по каталогу и т. п.

Гибкое ценообразование, напротив, позволяет потребителям с ходе переговоров торговаться при покупке товаров. "*Уторговывание*" цены ~ это снижение продавцом прейскурантной цены в процессе переговоров. Потребители, обладающие соответствующими знаниями и искусством "уторговывания", платят более низкие цены, чем те, кто не обладает этими качествами. Это возможно, например, при покупках на товарных рынках, в антикварных магазинах, на переговорах о заключении сделок и т. д.

Продавец идет на уторговывание цены по разным причинам, чаще всего это:

- предоставление наиболее выгодных условий крупному покупателю;
- учет рыночной конъюнктуры;
- приспособление к сезонным изменениям.

Скользкая цена формируется почти в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и *постепенно снижается по мере насыщения рынка*. Данный метод ценообразования чаще всего применяется к товарам массового спроса. Однако, используя его, предприятие должно постоянно снижать издержки производства продукции и одновременно наращивать объемы производства, улучшать качество изделий и увеличивать объем сбыта.

Ценовая дискриминация заключается в том, что *практически одинаковые товары продаются на различных рынках по разным ценам*. Задача заключается в максимальном увеличении продаж, используя возможности различных рынков. Ценовая дискриминация базируется на особенностях потребителей, времени и места покупок, специфике товара и др.

Дискриминационные цены на товары используются тогда, когда предприятие хочет и может установить разные цены на один и тот же товар в зависимости от географического расположения рынков или результатов их сегментирования.

Существует несколько приемов дискриминации цен:

1/ приобретение:

- разных товаров по разным ценам разными группами покупателей;
- разными группами покупателей одинаковых товаров по разной цене;
- одного и того же товара по разным ценам в зависимости от региона или территории, несмотря на то что издержки производства этого товара одинаковы во всех случаях;
- товаров по разным ценам без учета сегментации потребителей в связи с изменением цен в зависимости от времени года, времени суток, дня недели;
- определение цены на товар размером и качеством предлагаемых дополнительных услуг.

Ценовая дискриминация может применяться только при наличии определенных условий:

- применение дискриминации цен не вызывает у потребителя негативной реакции, т. е. оно обоснованно и даже может принести определенные выгоды потребителям;
- t/ предприятие должно сначала провести сегментацию рынка: там, где сегментация невозможна, невозможна и дискриминация;
- * / потребители должны подразделяться на группы в зависимости от интенсивности потребления товара или услуги;
- * / для предотвращения продажи одного и того же товара по разным ценам должны существовать законодательные ограничения, в том числе такие, которые не позволяют конкурентам постоянно прибегать к варьированию цен одного предприятия на одном и том же сегменте рынка;
- 1/ поскольку применение дискриминации цен требует постоянного наблюдения и анализа сегментации рынка, издержки не должны превышать дополнительные поступления от проводимых мероприятий;
- f / потребители не должны иметь возможности спекуляции на товаре, если он на данном сегменте рынка продается по цене ниже рыночной.

Вопрос 38. Методы конкурентного и ассортиментного ценообразования

1. Конкурентное ценообразование

2. Ассортиментное ценообразование

1. *Конкурентное ценообразование* направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. В данном случае используются следующие *методы ценообразования*:

- "ценовые войны";
- "цены снятия сливок";
- "цены проникновения";
- "цены по кривой освоения".

"Ценовые войны" используются в основном на рынке монополизированной конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, то это привлечет незначительное число покупателей. Если цена ниже конкурентных цен — конкуренты ответят тем же. Желание привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, даже убыткам и прекращению деятельности предприятия.

"Цены снятия сливок" (или престижные цены) устанавливаются как начальные на новые, модные, престижные товары. Они рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать, несмотря на высокий уровень цен. По мере того, как конкуренты станут предлагать такие же товары и данный сегмент будет насыщаться, предприятие может перейти на новый сегмент или на новый уровень "снятия сливок". Задача заключается в том, чтобы, опережая конкурентов, оставаться лидером на том или ином участке рынка.

Метод "снятия сливок" целесообразно использовать при следующих условиях.

- имеется высокий уровень спроса от большого числа покупателей;
- издержки производства не настолько высоки, чтобы свести на нет прибыль фирмы.

Установление максимальной цены дает предприятию ряд следующих преимуществ:

- в случае если спрос на товар является престижным, повышение цены на него приводит к дополнительному подъему потребления;
- часто высокая цена товара ассоциируется у потребителей с высоким качеством;

- ✓ высокая цена товара позволяет сдерживать спрос на него, если предприятию не хватает производственных мощностей для быстрого наращивания производства;
- ✓ установление максимальной цены дает возможность компенсировать высокие издержки производства на начальных этапах жизненного цикла товара;
- ✓ покупатели более благосклонно относятся к снижению цен, чем к их повышению.

"Цены проникновения" — это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов. Они создают барьеры для производства аналогичной продукции конкурентами.

Политика низких цен способствует привлечению максимального числа потребителей и получению прибыли за счет наращивания объемов сбыта. Предприятие активно завоевывает рынок, однако, если в дальнейшем оно захочет по каким-то (пусть даже объективным) причинам повысить цену, это может оттолкнуть потребителей. Такой метод ценообразования применяют только очень крупные предприятия, у которых издержки производства минимальные в отрасли и они находятся под постоянным контролем, причем имеется возможность их дальнейшего снижения.

"Цены по кривой освоения" представляют собой компромиссный вариант между ценами снятия сливок и проникновения. Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения широких слоев покупателей и противодействия конкурентам.

2. *Ассортиментное ценообразование* основано не столько на экономическом, сколько на *психологическом восприятии* цены покупателем. Учитывается, в частности психология:

- ✓ ценового барьера;
 - ✓ восприятия чисел и др.
- К таким подходам относятся:
- ✓ ценовые линии;
 - ✓ цены:

- на дополняющие товары;
- на обязательные принадлежности;
- на побочные продукты производства;
- на сопутствующие товары;
- за комплект;
- неокругленные.

Ценовые линии представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества — от низкого до высокого.

Такой диапазон цен может устанавливаться как для дорогих, так и для дешевых товаров. Определяется ценовая ниша для разных потребителей, ограниченная четкими ценовыми ориентирами. Т. е. устанавливаются ступенчатые цены на разные товары.

При определении ценовой ступеньки следует учитывать:

- различия в издержках разных товаров;
- различия в оценках их свойств потребителями;
- цены конкурентов.

Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и возможностям широкого круга потребителей. Ценовые линии создают преимущества не только для конечных потребителей, но и для торговых посредников. Они позволяют точнее определить возможный объем продажи, лучше контролировать структуру товарных запасов и др. Многие фирмы вместе с основным товаром предлагают и некоторые **дополнительные или вспомогательные изделия**. В данном случае сложность состоит в том, чтобы определить, что следует включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим числом дополняющих изделий, цена может возрасти до такого размера, что потребители откажутся его покупать, а в случае продажи товаров без дополняющих изделий потребители могут отказаться от покупки основного изделия.

В ряде отраслей промышленности к выпускаемым товарам производят так называемые **обязательные принадлежности**, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители основных товаров часто устанавливают на основные товары относительно низкие цены, а на обязательные принадлежности — высокие цены. В результате им удастся получить высокую прибыль за счет продажи этих принадлежностей. Другим же производителям, которые не предлагают собственных обязательных принадлежностей, приходится для получения валового дохода в том же размере устанавливать на основной товар более высокую цену.

Некоторые отрасли и производства часто связаны с получением *побочных продуктов* (например, металлургическое). Если эти продукты не значимы по своей ценности, а избавление от них

обходится не дешево, то это скажется на уровне цены основного изделия. В этом случае производитель стремится реализовать побочные продукты и зачастую готов продать их за любую цену, если она возмещает расходы по их хранению и доставке. Это позволяет ему снизить цену на основной товар и сделать его более конкурентоспособным.

Производители основных товаров часто устанавливают сравнительно низкие цены на основную продукцию и значительные наценки на **обязательные сопутствующие товары** (например, фотопленка, бумага для "ксерокса" и т. п.).

Цена за комплект — единая цена набора продукции. Например, полный комплект почти всегда стоит меньше, чем приобретение того же набора изделий по отдельности.

Неокругленные цены рассчитаны на психологическое воздействие на покупателя. Цены ниже круглых сумм (например, 99 руб., 1499 руб. и т. п.) создают у потребителей впечатление тщательного обоснования цены и способствуют снижению "порогового" восприятия цены.

Установлено, что некоторые числа (цены) вызывают у потребителей больше желания купить, чем другие числа. Они создают некоторую иллюзию "Дешевого товара" или "выгодной покупки", с которой нужно поторопиться. Так, нечетные числа больше стимулируют покупку, чем четные числа. Число 7 в большей степени "приятно" покупателю, чем число 3. Такой феномен может встречаться в комбинации с "ценовыми барьерами". Например, переход от цены 0,99 руб. к 1 руб. 01 коп. или от 4 руб. 95 коп. к 5 руб. 5 коп. и т. д. может восприниматься как переход в другой ценовой интервал.

Вопрос 39. Географический принцип ценообразования. Установление цен со скидками и зачетами

1. Географический принцип ценообразования
2. Установление цен со скидками и зачетами

1. **Географический принцип ценообразования** заключается в том, что предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях (см. также Вопрос 12 "Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров (франкирование цен)").

По географическому принципу определяются цены:

- и/с учетом оплаты всех издержек доставки предприятием-поставщиком применяются с целью установления долгосрочных контактов с покупателями. Такие цены используются, например, в условиях жесткой конкуренции или для быстрого проникновения на рынок и закрепления на нем;
 - *применительно к базисному пункту* устанавливаются на товары при их доставке к определенному пункту назначения. При дальнейшей перевозке товаров устанавливаются дополнительные надбавки или цены пересчитываются с помощью специальных коэффициентов;
 - *зональные*: предприятие выделяет несколько географических зон, в пределах которых устанавливаются единые цены для всех клиентов;
 - *в месте производства или цены франко-станции отправления*: товары передаются покупателям в месте их производства; покупатели оплачивают все расходы по доставке товара до места назначения;
 - *с учетом расходов по доставке товаров*: в данном случае цена включает в себя усредненные расходы по доставке товара до места назначения.
2. В качестве вознаграждения покупателей за определенные действия многие фирмы **изменяют свои исходные цены**. Для этого устанавливаются следующие **виды скидок** (см. также Вопрос 13 "Скидки с цены: понятие и виды"):
- *за оплату наличными*, означает уменьшение цены для покупателей, которые платят наличными. Такие скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности фирмы-продавца, сократить расходы в связи с взысканием безнадежных долгов;
 - *за количество покупаемого товара* — понижение цены для потребителей покупающих большие партии товара. Эти скидки предлагаются всем покупателям и не превышают суммы экономии издержек продавца в связи с реализацией больших партий товара. Экономия складывается из снижения издержек по продаже, хранению запасов и транспортировке товара. Названные скидки стимулируют потребителя делать покупки у одного продавца;
 - *функциональные* — предоставляются службам товародвижения, выполняющим определенные функции по реализации товара, его хранению и т. д. Фирма может предлагать различные скид-

ки разным торговым каналам за оказываемые ей разные по характеру услуги. Но она обязана предоставлять единую скидку всем службам, входящим в состав каждого отдельного канала;

- *сезонные*, которые представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг. Они позволяют фирме обеспечивать стабильный уровень производства в течение всего года;
- *особые*: например, товарообменный зачет-понижение цены нового товара при сдаче старого, скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержании сбыта.

Вопрос 40. Инициативное изменение цен

1. Понятие инициативного снижения цен
2. Инициативное повышение цен
3. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен фирмой
4. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами

1. У фирмы, разработавшей собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени возникает необходимость в снижении или повышении своих цен с учетом изменений в издержках, конкуренции и спросе. Такое **снижение** именуется **инициативным**.

Необходимость снижения цен может быть обусловлена следующими обстоятельствами:

- ✓ неполное использование производственных мощностей;
 - * сокращение доли рынка в результате ожесточенной ценовой конкуренции;
 - ✓ стремление занять доминирующее положение на рынке.
- В случае **неполного использования производственных мощностей** фирме необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и других подобных мер она не имеет возможности. Если фирма стремится занять **доминирующее положение на рынке**, она или сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, или первой снижает цены в стремлении получить себе такую долю рынка, которая позволит обеспечить снижение издержек производства путем роста его объема. В этом случае фирмой применяется так называемая **скользящая** или **падающая Цена**.

По мере насыщения рынка цена на товары и услуги постепенно снижается. Уже при разработке прогноза сбыта фирме нужно провести анализ темпов роста объема производства в отрасли в целом, сравнить его с динамикой емкости рынка, прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей, и затем определить, на сколько необходимо понизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивую реализацию товаров. Такой подход обычно используется по товарам массового спроса, когда они предназначены относительно большим группам покупателей. Рыночная конкуренция здесь характеризуется высокой эластичностью потребительского спроса на изменение цен. Поэтому снижение цен - наиболее правильный метод для привлечения внимания потребителей к своим товарам.

Подобная политика требует от фирмы разработки мероприятий по сокращению издержек производства и реализации товаров путем внедрения новой технологии, совершенной организации производства и роста объема выпускаемой продукции. При этом цены на товары фирмы и объем выпуска (размер выпускаемых партий, серийность) тесно между собой связаны. Чем больше объем выпускаемых товаров, тем полнее использование производственных мощностей, тем больше появляется у фирмы возможностей понизить издержки производства и, в конечном счете, цены. При большой серийности товаров они могут быть реализованы по более низкой цене, но это вовсе не означает, что они должны продаваться по такой цене.

Чтобы создать такие условия, фирме нужно сделать как можно более затруднительным проникновение на данный рынок сбыта новых конкурентов. Поэтому необходимо не только снижать издержки, повышать качество товаров, но и проводить активную инновационную деятельность, чтобы всегда быть "на шаг" впереди конкурентов.

2. В последние годы многие фирмы вынуждены увеличивать свои цены, сознавая, что рост цен вызывает недовольство покупателей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Выделим основные причины, вызывающие необходимость повышения цен:

t/ устойчивая инфляция, вызванная ростом издержек;

t/ наличие чрезмерного спроса.

Повышение издержек, не соответствующее росту производительности, приводит к снижению нормы прибыли и понуждает

фирмы регулярно увеличивать цены. Нередко рост цен перекрывает рост издержек с учетом предстоящей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы опасаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, учитывая, что инфляция, вызванная ростом издержек, приведет к снижению нормы прибыли. Стремясь избежать последствий инфляции, фирмы могут проводить повышение цен несколькими способами.

При наличии *чрезмерного спроса*, когда фирма не может полностью его удовлетворить, она имеет возможность повысить свои цены, ввести нормирование распределения товара или использовать и то, и другое одновременно. Цены можно повысить практически незаметно, отменив скидки и включив в ассортимент более дорогие варианты товара. Но можно поднять цены и в открытую.

3. Увеличение или снижение цен коснется клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может заинтересовать государственные органы.

Понижение цены потребители могут понять как:

- замену товара более поздней моделью;
- наличие в товаре изъянов;

• *признаки:*

- финансового неблагополучия фирмы;
- того, что скоро цена снова снизится и следует подождать с покупкой;
- понижения качества товара.

Увеличение цены может быть воспринято покупателями и как положительное явление, поскольку товар:

- U/ стал пользоваться спросом и следует побыстрее его купить, пока он не стал дефицитным;
- f приобрел особую ценностную значимость.

Фирма, которая предполагает изменить цену, всегда должна принимать во внимание *реакцию не только потребителей, но и конкурентов.*

Фирма должна прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов. Если имеется только один конкурент, который реагирует на изменение цен всегда одним и тем же методом, то его ответный ход можно предугадать. Но не исключена возможность, что конкурент воспримет изменение цен как вызов себе иотреагирует исходя из своих сиюминутных интересов. Тогда

фирме следует выяснить эти интересы. К ним могут относиться увеличение объема продаж или стимулирование спроса. Если имеется несколько конкурентов, то фирме необходимо прогнозировать наиболее вероятное поведение каждого из них.

Все конкуренты могут вести себя или одинаково, или по-разному в зависимости от своего финансового положения, занимаемой доли рынка или других показателей. Если часть конкурентов реагирует на изменение цены одинаково, то можно ожидать, что так же поступят и другие конкуренты.

4. Чтобы определить **реакцию фирмы на изменение цен конкурентами**, необходимо:

** / выяснить причину изменения цены конкурентом:*

- для завоевания рынка;
- полной загрузки производственных мощностей;
- возмещения изменившихся издержек;
- изменения цен в отрасли в целом; -
- *дать ответы на следующие вопросы.*
 - изменяет ли конкурент цены временно или надолго;
 - что будет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не предпримет ответных мер;
 - какие ответные меры собираются предпринимать другие фирмы;
 - как может ответить конкурент и другие фирмы на каждую из возможных ответных реакций.

Кроме выяснения перечисленных обстоятельств фирме следует осуществить **более детальный анализ по следующим направлениям:**

- изучить вопросы, связанные с этапом жизненного цикла своего товара;
- выявить значимость товара в своей товарной номенклатуре;
- выяснить намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную им цену;
- оценить чувствительность спроса к изменению цены товара;
- определить величину изменения издержек в зависимости от объема выпуска;
- идентифицировать другие возможности, имеющиеся у фирмы.

Вопрос 41. Метод ценообразования с учетом жизненного цикла товара (ЖЦТ)¹

1. Метод ценообразования с учетом ЖЦТ
2. Стадия разработки и вступления товара на рынок
3. Стадия роста
4. Стадия зрелости
5. Стадия насыщения
6. Стадия падения спроса

1. При формировании цены с учетом жизненного цикла товаров учитываются следующие показатели:

- ✓ время нахождения товаров на рынке;
 - ✓ затраты на производство;
 - ✓ изменение спроса на данные товары в зависимости от их новизны;
 - ✓ изменение степени чувствительности потребителей к ценам.
- Данный метод ценообразования предусматривает постоянный контроль за жизненным циклом товаров и корректировку цен.

2. На **стадии разработки и вступления товара на рынок предприятие несет значительные производственные затраты, доля научных исследований в которых достаточно велика.** Продукция, выпускаемая на рынок, представляет собой новинку, у потребителя нет возможности сравнить ее с аналогами. Потребители являются новаторами, для них цена — не основной показатель, на который они обращают внимание при покупке товара, главное — наличие исчерпывающей информации о товаре, свойствах этого товара и выгодах его потребления.

Цена на данной стадии выступает **показателем качества продукции.** Она устанавливается на достаточно высоком уровне таким образом, чтобы покрыть все издержки производства. *Это:*

- ✓ соответствует представлению покупателей о зависимости цены от качества товара;
- ✓ позволяет предприятию в дальнейшем снижать цену и привлекать новых потребителей.

¹ При подготовке вопроса использовался материал пособия Беляевой И.Ю., Паниной О.В., Головинского В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие. - М: Кнорус, 2004. - 160 с.

3. Когда конкуренты начинают осваивать выпуск аналогичной продукции, потребители становятся более информированными, у них появляется возможность выбора.

Потребители делятся на две категории:

- ✓ массовые потребители, отличающиеся достаточно высокой чувствительностью к цене;
- единичные покупатели или их группы, обладающие пониженной чувствительностью к цене, но особенно чувствительные к качеству товара.

Издержки производства на *стадии роста* достаточно велики.

Цена сохраняется на высоком уровне, но возможно ее незначительное понижение по сравнению с ценой на предыдущем этапе. Цена должна точно соответствовать представлению потребителей о товаре. Существуют следующие подходы к ценовой политике.

- *установление цен паритета* - цена устанавливается посредством соглашения с конкурентами или происходит ориентация на лидера данного рынка. Производитель работает на всем рынке одновременно;
- *"снятие сливок"* — цена устанавливается на максимально возможном уровне. Производитель работает с отдельными сегментами рынка, ориентируясь на исключительные свойства и качество товара.

4. На *стадии зрелости*:

i/ рынок постепенно насыщается продукцией;

- потребители становятся более разборчивыми и чувствительными к ценам;

%/ на рынке работают уже зрелые конкуренты;

- издержки производства стабильны и имеют тенденцию к снижению;

t/ многие производители, предвидя скорое устаревание продукции, стремятся покинуть рынок и начать выпуск новой продукции.

Ценообразование на данной стадии играет ключевую роль в *сбыте продукции*. Цены снижаются, отражая уменьшение издержек производства и усиливающуюся чувствительность потребителей к ним. Цена устанавливается таким образом, чтобы обеспечить максимальный сбыт продукции или максимальную прибыль. Предприятие начинает активнее "играть" с ценами, чтобы задержаться на стадии зрелости.

5. На *стадии насыщения* потребители становятся особенно *требовательными к товару*. Чтобы не обмануть их ожидания и сохранить рынок, предприятие вынуждено переходить к выпуску новой продукции. Издержки производства низкие, рынок насыщен. Предприятие использует различные способы удержания и привлечения потребителей:

- предоставляет скидки, проводит распродажи;
- стремится перейти со своим товаром на другие рынки, в частности, осваивает другие географические территории, применяя дискриминацию цен;
- пытается поддерживать цены на свою продукцию на определенном рыночном уровне, следуя изменениям в соотношении спроса и предложения.

6. На *стадии падения спроса*:

- продукция устарела, на смену ей приходит другая продукция;
- наблюдается недогрузка производственных мощностей;
- предприятие переходит к производству новых изделий, одновременно пытаясь удержать стремительно сокращающуюся долю рынка.

Ценообразование на данной стадии может идти по одному из двух направлений в зависимости от складывающейся ситуации.

Пены могут:

- стремительно падать, при этом предприятие начинает производство нового изделия и теряет интерес к старому, одновременно пытаясь привлечь оставшихся покупателей, сохранить спрос на продукцию на более длительный срок или ликвидировать остатки продукции;
- */ стабилизироваться на определенном уровне или даже расти, если к потреблению продукции подключатся "отставшие" потребители и доля рынка при этом будет стабильна.

Вопрос 42. Ценовая политика¹

1. Понятие. Ошибки

2. Основные цели

1. *Ценовая политика* — цели, которых предприятие собирается достичь с помощью цен на свою продукцию.

Цена в условиях рыночной экономики — важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия. *Именно цены:*

✓ определяют структуру производства;

• *оказывают решающее воздействие.*

- на движение материальных потоков;
- распределение товарной массы;
- уровень доходности предприятия.

Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок, независимо от форм собственности вопрос о ценах — это вопрос их существования и благополучия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений. *Цены:*

- служат средством установления определенных отношений между производителями и покупателями;
- помогают созданию определенных представлений о предприятии, что может оказать влияние на его последующее развитие;
- определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность предприятия;
- *являются:*
 - существенным элементом, определяющим финансовую стабильность и стабильность предприятия;
 - сильнейшим средством в борьбе с конкурентами.

Ценообразование — это средство достижения целей фирмы.

Для любого предприятия цена, покрывающая все затраты и обеспечивающая достаточную прибыль, — вознаграждение за результаты своей деятельности.

¹ При подготовке вопросов 42, 43, 44 использовался материал пособия Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Питер, 2004. — 560 с.

Значимость цены для предприятия состоит, прежде всего, в обеспечении прибыли от реализации продукции, поэтому ценовая политика должна быть обоснована и продумана.

Практика свидетельствует, что *ценовая политика не всегда бывает достаточно проработана, и для нее обычно характерны следующие ошибки:*

- ценообразование излишне ориентировано на издержки;
- *цены:*

- недостаточно приспособлены к изменению рыночных условий;
- рассматриваются в отрыве от других элементов системы маркетинга;
- недостаточно учитывают отдельные варианты исполнения продукта и сегменты рынка.

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, фирма должна ясно представлять цели, которых она достигнет посредством продажи конкретного товара. При выборе ценовой политики следует также учитывать, что хотя глобальной целью любого предприятия является получение прибыли, однако *в качестве промежуточных могут быть выдвинуты следующие цели:*

- ✓ защита своих интересов;
- подавление конкурентов;
- ✓ завоевание новых рынков;
- ✓ выход на рынок с новым товаром;
- быстрое возмещение затрат;
- ✓ стабилизация доходов.

2. В обычной хозяйственной практике с помощью ценовой политики возможно достижение большого количества целей. *Основные цели ценовой политики следующие:*

✓ дальнейшее существование предприятия;

✓ *краткосрочная максимизация:*

- прибыли;
- оборота;

✓ максимальное увеличение сбыта;

✓ "снятие сливок" с рынка посредством установления высоких цен;

✓ лидерство в области качества.

У предприятия могут быть избыточные мощности, на рынке может функционировать много производителей, при этом наблюдается интенсивная конкуренция, изменились спрос и предпочтения потребителей. В таких случаях, чтобы продолжить производ-

ство, ликвидировать запасы, предприятия часто снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор, пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако, *вопрос о выживании предприятия* может рассматриваться как *краткосрочная цель*.

Суть **краткосрочной максимизации прибыли** состоит в том, что многие предприятия хотят установить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли. Для реализации этой цели необходимо по каждой цене (ценовой альтернативе) определить предварительные:

- спрос;
- издержки.

Затем из этих альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. При этом предполагается, что заранее известны *спрос и издержки производства*, хотя в действительности их определить очень трудно.

В реализации этой цели упор делается на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, а также противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства. Эту цель часто используют предприятия в неустойчивых условиях переходной экономики.

Цену, стимулирующую **максимизацию оборота**, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и в этом случае трудно определить структуру и уровень издержек производства. Поэтому считается достаточным определить спрос. Чтобы реализовать поставленную цель (максимизация оборота), устанавливают для посредников процент комиссионных от объема сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.

Предприятия, которые преследуют целью **максимальное увеличение сбыта**, считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и на этой основе — к увеличению прибыли. Учитывая реакцию рынка на уровень цены, такие предприятия устанавливают цены как можно ниже. Такой подход называется "ценовой политикой наступления на рынок".

Снижение цен предприятия на свою продукцию может повысить долю его участия на рынке и способствовать расширению производства. Но такая политика дает положительный результат только при наличии определенных условий:

i/ чувствительность рынка к ценам очень велика;

- можно снижать издержки производства и реализации в результате расширения объемов производства;
- ✓ снижение цен отпугнет конкурентов, и они не последуют такому примеру.

Политика **"снятия сливок"** с рынка посредством установления высоких цен имеет место, когда предприятие устанавливает на свои товары-новинки максимально высокую цену, значительно выше цены производства. Отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности. Как только сбыт по данной цене сокращается, необходимо снижать цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.

Предприятие, которому удастся закрепить за собой репутацию *лидера в качестве*, устанавливает высокую цену на свой товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этих целей НИР и ОКР.

Перечисленные цели ценовой политики могут осуществляться в разное время, при различной цене, между ними может быть различное соотношение, однако все они в совокупности служат **общей цели** — *долгосрочной максимизации прибыли*.

Вопрос 43. Основные стратегии ценообразования

1. Понятие стратегии ценообразования.
Стратегия высоких, средних и низких цен
2. Стратегия целевых, льготных цен. Стратегия связанного ценообразования, стратегия "следования за лидером"

1. Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Стратегия ценообразования — это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.

Цель **стратегии высоких цен** — получение *сверхприбыли* путем "снятия сливок" с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, и они готовы заплатить за приобре-

таемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые обеспечат спрос на дорогой товар. Стратегия высоких цен применима к товарам, отличающимся следующим условиям:

- ориентированным на богатых покупателей; которых интересует качество, уникальность товара, т. е. на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен;
- новым:
 - впервые появляющимся на рынке, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т. е. к товарам, которые находятся на начальной стадии "жизненного цикла";
 - по которым у фирмы нет перспективы, долгосрочного массового сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей.

Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда:

- t/ существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке;
- для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства для выхода на рынок);
 - для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве;
 - трудным оказывается сбыт новых товаров (склады заполнены, посредники неохотно заключают сделки на приобретение новых товаров и т. д.).

Устанавливая высокие цены на такого рода изделия, предприятие-изготовитель, в сущности, пользуется своей *монополией* (как правило, временной) на них.

Ценовая политика в период применения высоких цен — *максимизация прибыли* до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции.

Стратегия высоких цен используется фирмой также с целью апробации своего товара на рынке, поиска оптимального уровня цен.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование) применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она:

- исключает "ценовые войны";
- не приводит к появлению новых конкурентов;

- не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей;
- дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва) может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене. Применяется в целях.

- ✓ проникновения на рынок;
- ✓ увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Такой вариант целесообразен, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации он приносит низкую прибыль;
- ✓ дозагрузки производственных мощностей;
- ✓ избежания банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долгосрочных, а не "быстрых" прибылей.

2. При *стратегии целевых цен* как бы не менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной, то есть прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.

Цель *стратегии льготных цен* — увеличение объема продаж. Применяется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

При использовании *стратегии связанного ценообразования* при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации. Стратегия "следования за лидером" не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в заданных пределах, которые определяются качественным и техническим превосходством.

Чем меньше отличий в новых изделиях предприятия по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли.

Есть и другие условия, определяющие необходимость использования цен лидера. Так, если предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить "ценовую войну" и вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

Вопрос 44. Этапы разработки ценовой стратегии

1. Сбор исходной информации
2. Стратегический анализ
3. Формирование стратегии

1. Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает *проведение следующих работ и расчетов:*

- определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, которого предприятие может достичь для своей продукции;
- устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам;
- находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- сбор исходной информации;
- стратегический анализ;
- формирование стратегии.

При осуществлении перечисленных этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия выполняются следующие мероприятия:

- оценка:
 - затрат производства и сбыта продукции;
 - влияния мер государственного регулирования по вопросам ценообразования;

- уточнение финансовых целей предприятия;

✓ определение:

- потенциальных конкурентов;
- окончательной ценовой стратегии;

✓ анализ:

- финансовый - деятельности предприятия;
- сегментный — рынка;
- конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка.

Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии, основные мероприятия и взаимосвязи между ними можно представить с помощью схемы (рис. 38).



Рис. 38. Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

2. Как показано на рис. 38, *первым этапом работ является сбор исходной информации* для разработки ценовой политики и стра-

тегии предприятия. *В ходе выполнения этого этапа проводятся следующие основные мероприятия.*

- *оценка затрат, при которой:*
 - основное внимание уделяется выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции;
 - анализируются те статьи затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен;
- *уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым:*
 - на ближайшее время;
 - перспективу;
- *определение перечня потенциальных конкурентов.* При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами. Следует также оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях-конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностях их руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т. д. определяются:

- основная цель в сфере ценообразования;
 - преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов (например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента).
3. *Вторым этапом* процесса разработки политики ценовой стратегии является *стратегический анализ*. В ходе его выполнения ранее собранная *информация подвергается следующим видам анализа:*
- финансовому;
 - сегментному;
 - анализу конкуренции.

Проведение *финансового анализа* основывается на *информации:*

- о вариантах цены, продукте и затратах на его производство;
- выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам, т. е. у него есть предпочтительные шансы устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит предприятию определить наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка. *Как правило, это удовлетворение покупателей продукцией определенного уровня и качества:*

- более высокого, чем у конкурентов посредством дополнительных затрат со стороны предприятия;
- того же, как у конкурентов, путем усовершенствования организации и технологии производства, т. е. с меньшими затратами со стороны предприятия.

При этом рассматривается величина чистой прибыли от производства, (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величина роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня.

В ходе *сегментного анализа рынка* определяется, как *наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию*, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

Заблаговременно определяется состав покупателей в различных сегментах рынка и границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других. Также осуществляется дифференцирование цен по сегментам рынка после предварительного анализа Требований действующего законодательства по вопросам ценообразования.

Целью **анализа конкуренции** является оценка (прогнозирование) возможного **отношения конкурентов к намечаемым изменениям цен на продукцию** и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

На этой основе определяются:

- влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке;
- уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскав меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы;
- возможности предприятия в гарантированном достижении своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции *за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где ему легче:*
 - * добиться устойчивого конкурентного преимущества;
 - выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

Вопрос 45. Понятие и основные приемы сегментированного ценообразования. Особенности сегментирования на основе идентификации покупателя¹

1. Понятие и основные приемы сегментированного ценообразования
2. Сегментирование на основе идентификации покупателя

1.

Рыночное сегментирование — разделение покупателей на четкие группы, или сегменты, что позволяет компании разработать маркетинговую программу в соответствии с предъявляемыми ими потребностями.

Сегментирование имеет большое значение для каждого аспекта маркетинга, включая ценообразование. **Успешная ценовая стратегия компании зависит от:**

Исходные данные: в подготовке вопросов 45, 46, 47 использовался материал пособия Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. — 572 с.

- чувствительности к цене покупателей;
- уровня конкуренции и др.

Но в зависимости от рыночных сегментов влияние одного или нескольких факторов варьируется в широком диапазоне. И в этом случае ценовая стратегия на основе единой цены для всех продаж не является наилучшим компромиссом.

Используя сегментированное ценообразование, менеджмент компании минимизирует потребность в ценовых компромиссах.

Например, для относительно нечувствительных к цене покупателей, обслуживание которых довольно дорого или осуществляется конкурентами на низком уровне, компания может установить цену более высокую, чем для относительно чувствительных к цене, требующих меньших сервисных затрат или хорошо обслуживаемых конкурентами, результатом чего становится рост как объемов продаж, так и прибыльности.

Выделяется сегментирование покупателей на основе.

- идентификации;
- места покупок;
- времени покупки;
- закупаемого количества товара;
- дизайна товара;
- товарного пакета.

В соответствии с основным правилом сегментированного ценообразования *компания выгоднее обслуживать различные сегменты рынка по разным ценам, чем весь рынок по одной цене.*

2. **Сегментирование на основе идентификации покупателей** имеет место, когда различия между группами покупателей очевидны.

Несмотря на простоту данного вида сегментирования (например, очевидность отделения "элитных" покупателей от обычных) данный вид сегментирования имеет и недостатки, главный из которых — возможность визуально ошибиться.

Так, посетители дорогих магазинов, не имея ни цели, ни средств осуществить покупку, могут выдавать себя за представителей иного сегмента.

Еще более неэффективной является тактика предложения скидок выражающим недовольство ценами крупным покупателям на рынках "бизнес для бизнеса".

Крупные деловые покупатели могут себе позволить наем профессиональных актеров, которых почему-то называют агентами по закупкам, в совершенстве владеющих искусством изобретения высочайшей ценовой чувствительности.

Эффективное ценовое сегментирование требует, чтобы скидки основывались на более объективных индикаторах ценовой чувствительности, чем поведение, "пиар" покупателей.

Определение принадлежности покупателей к тому или иному сегменту весьма редко имеет прямолинейный характер. В некоторых случаях менеджмент компании имеет возможность структурировать ценовую политику так, чтобы она стимулировала наиболее чувствительных к цене покупателей добровольно предлагать объективную, необходимую для их выделения в особую группу информацию на основе демографических сведений.

Еще одна форма определения чувствительных к цене покупателей — часто используемые компаниями-поставщиками на рынках потребительских товаров купоны, позволяющие самоидентифицироваться "обреченным на покупку" потребителям.

Супермаркеты, размещают свои купоны вместе с газетными рекламными объявлениями, потому что их читатели являются частью сегмента сравнивающих, прежде чем выбрать место покупки, потребителей.

Производители расфасованных товаров печатают купоны прямо на упаковке, так как рассчитывают, что использовать их будут только чувствительные к цене покупатели. Небольшие компании используют с аналогичной целью анкеты, потому что только самые чувствительные к цене покупатели выберут время их заполнить и отослать адресату.

Опытные производители потребительских товаров для привлечения различающихся по чувствительности сегментов используют купоны с разными по размерам скидками. Например, купоны с относительно большими скидками призваны привлечь покупателей, способных легко переключиться на другой товар, или тех, кто делает пробную покупку. Купоны с меньшими скидками часто вкладываются внутрь упаковки, что стимулирует желание потребителей сделать покупку еще раз. Ведь эти вновь и вновь приобретающие товар покупатели менее чувствительны к цене в сравнении с теми, кто легко переключается, ведь первые уже получили представление о преимуществах и

выгодах товара. Но в любом случае использующие купоны потребители рассматриваются как более чувствительные к цене в сравнении с теми, кто вообще не пользуется предоставляемым им правом на получение скидки.

Вопрос 46. Особенности сегментирования на основе места и времени покупок

1. Сегментирование на основе места покупок

2. Сегментирование на основе времени покупок

1. Фремиш,

Сегментирование на основе места покупок возможно, если представители одного рыночного сегмента совершают свои покупки в различных местах.

Сегментирование на основе местоположения довольно часто встречается на международных рынках. Подобные приемы обычно применяются в тех случаях, когда высокие транспортные затраты и потребность в послепродажном сервисе гарантируют, что покупатели в странах, для которых установлены низкие цены, не рискнут перепродавать товары в страны с высокими ценами.

Дистанционное ценовое сегментирование применяется в отношении многих товаров; обычно в форме надбавок, связанных с транспортировкой или доставкой к месту назначения. Покупатели, делающие выбор в пользу доставки товара, обычно менее чувствительны к цене, так как предпочитают избегать затрат на поиск перевозчиков.

Аналогичная тактика часто используется в процессе сегментирования рынков объемных товаров производственного назначения (сталь, древесина). Под так называемым *включением транспортных издержек в цену* (франко-цена) понимается соглашение, в соответствии с которым покупатель полностью или частично несет издержки транспортировки товара. При этом находящиеся на дальних расстояниях покупатели обычно получают большие скидки.

2. Сегментирование на основе времени покупки целесообразно, если:
✓ покупатели из разных рыночных сегментов приобретают товары в различное время;

✓ компания имеет возможность разделить по времени процессы совершения ими покупок.

Например, кинотеатры сегментируют рынок, предлагая значительные скидки на дневные сеансы, привлекая чувствительных

к цене пенсионеров и студентов, имеющих возможность посещать представления в это время.

Еще один пример сегментирования на основе времени покупки — *приоритетное ценообразование*, когда новые товары в случае повышенного спроса предлагаются по полной цене или с небольшой к ней премией. С течением времени, по мере снижения привлекательности товара из-за появления новых конкурентоспособных альтернатив, покупатели пытаются занизить ценность продукта до уровня готовности заплатить за оставшиеся модели лишь часть первоначальной цены.

Компания имеет возможность сегментировать рынок и посредством *периодических распродаж*, предлагая некоторым торговым компаниям товары со скидкой. Данная тактика является наиболее эффективной на рынках, объединяющих малознакомых с товаром случайных покупателей и регулярных покупателей, которым хорошо известны периоды распродажи, в соответствии с которыми они и планируют приобретение товара.

Ценообразование в пиковые периоды оказывается весьма полезным в случаях, когда издержки обслуживания покупателей в зависимости от времени покупки варьируются в широком диапазоне. Такая чувствительность ко времени возникает в случаях, когда речь идет о товарах и услугах, не подлежащих хранению, а спрос на них зависит от неких временных периодов.

Принципы пикового ценообразования являются следствием *разницы между обратимыми и безвозвратными издержками*.

В отраслях, в которых возникают проблемы с пиковым ценообразованием, обычно возникают издержки двух разных видов:

- операционные;
- связанные с полным использованием мощностей.

Операционные издержки являются обратимыми независимо от того, находится ли спрос на пике или нет. Затраты на приобретение топлива, используемого для производства электроэнергии, являются операционными издержками, так как они появляются только в момент необходимости удовлетворения спроса. С другой стороны, *издержки, связанные с полным использованием мощностей*, включают в себя затраты на приобретение ресурсов, используемых как для пиковых, так и для непиковых продаж.

Затраты на создание генерирующих мощностей относятся к издержкам, связанным с полным использованием мощностей

(сопряженная с ними полезность не может приобретаться только в те дни и часы, когда спрос достигает максимальных значений). Возможность полного удовлетворения спроса на электроэнергию даже в самые жаркие летние дни (для различных систем охлаждения и кондиционирования) — это полезность, платить за которую приходится круглый год.

Пиковые цены устанавливаются посредством тщательного планирования издержек, связанных с полным использованием мощностей в соответствующие временные периоды. Планирование всех таких издержек в период пикового спроса и установление соответствующих цен являются корректными, если продажи в пиковое время продолжают превышать объем реализации в непиковое время.

Если более низкие цены в непиковое время приводят к тому, что объем продаж сравнивается или превышает аналогичный показатель для пикового времени, логичным является заключение о том, что при решении вопроса об увеличении мощностей следует частично учитывать и продажи в непиковое время. •

Вопрос 47. Особенности сегментирования на основе закупаемого количества товара, дизайна товара, товарного пакета. Значение сегментированного ценообразования

1. Сегментирование на основе закупаемого количества товара
2. Сегментирование на основе дизайна товара
3. Сегментирование на основе товарного пакета
4. Значение сегментированного ценообразования

1. **Сегментирование на основе закупаемого количества товара** целесообразно, если принадлежащие к разным сегментам потребители приобретают товар в различных количествах, появляется возможность сегментирования рынка исходя из предоставления соответствующих скидок.

Выделяют четыре вида количественных скидок:

- за объем;
- за заказ;
- пошаговые;
- состоящие из двух частей (двухчастные скидки).

Обычно они используются в случаях, когда компания имеет дело с различиями в ценовой чувствительности, издержках и конкуренции.

Скидки за объем предоставляются, когда покупатели приобретают товары крупными партиями и обычно являются более чувствительными к цене. Следовательно, покупатели имеют сильные финансовые стимулы к получению информации об альтернативных вариантах покупок и ведению переговоров об условиях контракта.

Кроме того того, привлекательность продаж крупным клиентам обуславливает конкуренцию за ведение бизнеса именно с ними, поскольку обслуживание таких покупателей сопряжено с меньшими издержками (по мере увеличения объемов закупок затраты, сопряженные с продажами и сервисом, возрастают значительно медленнее). В таких случаях весьма полезным тактическим приемом зарекомендовали себя скидки за объем приобретенной продукции.

Скидки за объем основаны на суммарных закупках товара за месяц или год, а не на количестве товара в одной партии. В некоторых компаниях скидки подсчитываются в зависимости от стоимостного объема всех закупок, в других — исходя из объема закупок одного товара или товарного класса.

Относительно реже такие скидки предоставляются и на некоторые потребительские товары.

Скидки за объем наиболее часто применяются в отношении деловых покупателей.

Скидки за заказ предоставляются в случаях, когда издержки обработки и перевозки оказывают незначительное влияние на размер заказа покупателя. Следовательно, единичные затраты обработки и перевозки товара с увеличением количества товара в партии существенно уменьшаются.

Вот почему в общей своей массе поставщики предпочитают, чтобы покупатели размещали у них заказы относительно редко, но крупными партиями. Для того чтобы стимулировать подобную практику, покупателям предлагаются скидки, рассчитываемые исходя из количества товаров в одном заказе.

Такие скидки могут устанавливаться как дополнение к скидкам за объем в расчете на суммарное число покупок за год.

Если скидки за объем обеспечивают поддержание деловых отношений с крупными клиентами, то скидки за заказ стимулируют покупателей к приобретению товара большими партиями.

Скидки за заказ являются наиболее часто используемой формой скидок за количество. Именно так продается практически все *офисное оборудование*.

Пошаговые, или блоковые скидки отличаются от скидок за заказ тем, что они относятся не к суммарному количеству приобретаемого товара, а к закупаемому "сверх плана" объему продукции. Задача состоит в том, чтобы подтолкнуть индивидуальных покупателей к приобретению большего объема товара без снижения цен на мелкие партии, за которые они заплатили бы более высокую цену.

Таким образом, в противоположность рассматривавшимся ранее тактическим приемам сегментирования пошаговые скидки позволяют разделять не только потребителей, но и сделанные одними и теми же покупателями закупки. Широко используют данные принципы ценообразования предприятия коммунального обслуживания. Потребители приобретают предлагаемые ими воду и электроэнергию, воспринимая их ценность в зависимости от целей закупок.

Установление *двухчастной цены (которая включает в себе скидку)* означает, что за потребление одного товара или услуги необходимо *заплатить дважды, например:*

- ✓ парки аттракционов могут назначать особые цены за вход на территорию и продавать билеты на собственноручно аттракционы;
- ✓ компании по аренде автомобилей определяют ставку проката в расчете на день плюс некую сумму из расчета числа пройденных километров;
- ✓ клубы здоровья устанавливают годовые членские взносы и взимают дополнительную плату за пользование ракетками, теннисными мячиками и кортом.

В каждом из этих случаев *постоянные клиенты платят за приобретение одного и того же товара меньше, чем все остальные*, так как фиксированная цена распространяется на большее количество товаров.

В том случае, когда издержки состоят из двух частей, сегментирование на основе двухчастного ценообразования позволяет компании оставаться конкурентоспособной в бизнесе с клиентами, обслуживание которых сопряжено как с низкими, так и с высокими издержками.

Условия прибыльности данного типа сегментирования:

- *объемы закупок индивидуальных покупателей высокочувствительны к цене.* Для многих товаров спрос индивидуального покупателя в перспективе представляет собой "все или ничего". Индивидуальные потребители либо покупают товар, либо нет; цена практически не влияет на объем покупки. В этой ситуации поэтапные и двухэтапные скидки бесполезны;
 - *товар невозможно легко перепродать или сохранить для более позднего использования.* В противном случае один покупатель может приобрести большое количество товара по низкой цене (он платит высокую цену на первом этапе или только один раз фиксированную цену при двухчастном ценообразовании) и перепродать его другим потребителям, нуждающимся в небольших его объемах (следовательно, они были бы вынуждены платить высокие цены или фиксированные сборы). Если товар подлежит длительному хранению, покупатели могли бы получить скидки, закупаая товар в больших объемах за один раз;
 - ^ *покупатели предъявляют во многом сходный спрос или имеется возможность сегментирования потребителей в соответствии с их потребностями.* Чем больше различия между покупателями в объемах закупок товара по разным ценам, тем более сложным оказывается сегментирование рынка. Таблица поэтапного ценообразования или фиксированных платежей для одного покупателя может не подходить другому.
2. В тех случаях, когда поставщики имеют возможность ограничить перепродажу услуг, *сегментирование на основе дизайна* товара осуществляется легко и просто. В случае, когда имеем дело с товаром, а не с услугой, контроль над сделками между рынками с низкими и рынками с высокими ценами становится более сложным.
 3. *Сегментирование на основе товарного пакета* — широко используемый в сегментированном ценообразовании тактический прием. Примеры сегментирования на основе товарного пакета:
 - розничные торговцы "увязывают" в один пакет бесплатную парковку и покупки в магазине;
 - i/ бакалейные магазины и рестораны быстрого обслуживания "связывают" возможность выигрыша в лотерею с покупкой их товаров и услуг;
 - рестораны объединяют блюда в комплексные обеды с фиксированной ценой, обычно более низкой, чем обед по заказу каждого блюда отдельно из меню.

Это лишь небольшая часть пакетных продаж товаров и услуг, но они наглядно показывают возможности применения данной практики - от потребительских товаров до услуг, от необходимых продуктов до развлечений.

В каждом случае предлагаемые в пакете товары имеют определенные значимые для различных сегментов покупателей ценностные взаимосвязи.

Опциональное пакетирование основано на том, что в отдельных случаях товарный пакет может быть и "развязан". Большинство фирм использует тактику опционального пакетирования, когда товары могут быть куплены отдельно, но пакетная покупка обойдется потребителям дешевле.

Опциональные пакеты более прибыльны, чем неделимые, в тех случаях, когда покупатель оценивает некий товар из пакета выше, чем другой, но ценность остальных составляющих меньше, чем издержки их предложения. В отношении таких покупателей дополнительный доход фирмы, который приносит ей пакетирование, оказывается меньшим, чем дополнительные издержки его предложения.

Невидимые для покупателя вариации в составе пакета называются *пакетированием на основе добавленной ценности*. Вместо того чтобы, ориентируясь на чувствительных к цене покупателей, снижать цены компонентов, поставщики предлагают им дополнительную ценность, в которой не нуждаются менее чувствительные к цене клиенты. Данная стратегия позволяет компании привлечь чувствительных к цене покупателей без снижения цен для остальных.

4. Сегментированное ценообразование может иметь большое значение и для отраслей, процесс производства в которых характеризуется высокими постоянными издержками.

Сегментированное ценообразование способствует *ускорению инноваций*. Компании усовершенствуют свои продукты, так как это позволяет им устанавливать более прибыльные цены. Но для разных покупателей эти улучшения имеют различную ценность.

Если в усовершенствовании товара заинтересован единственный покупательский субсегмент, возможность разделения рынка для целей ценообразования (необходимость покрытия издержек, связанных с разработками и получением прибыли) оказывается единственным стимулом достижения такого рода преимуществ.

В отсутствие сегментированного ценообразования уникальный спрос малых рыночных сегментов часто оставался бы неудовлетворенным.

Но сегментированное ценообразование — одна из самых сложных с точки зрения исполнения стратегий. В процессе разделения рынков рассматривавшиеся ранее тактические приемы сегментирования могут использоваться в качестве руководящих, но поиск основы, критериев разделения (определенные характеристики покупателя или особенные пакеты услуг и товаров) является креативным процессом. Поскольку каждый из примеров сегментированного ценообразования в своем роде уникален, одной его простой формулы не существует.

Использование всего спектра сегментирования — ключ к поддержанию сильных конкурентных позиций; а в некоторых случаях от этого зависит само выживание фирмы.

Вопрос 48. Способы установления биржевой цены¹

1. Классификация способов установления биржевой цены
2. Установление цены на аукционе
3. Определение цены в процессе электронных торгов
4. Метод единого курса
5. Регистрационный метод
6. Фиксинг

1. Возможны следующие способы установления биржевой цены:

- на аукционе;
- в процессе электронных торгов;
- единого курса;
- регистрационный;
- фиксинг.

¹ При подготовке вопроса использовался материал лекций Вельской О.Л. по дисциплине "Биржевая и аукционная торговля": Государственный Университет Управления, Институт управления в химической и металлургической промышленности, Кафедра экономики и управления в металлургии. М., 2003.

2. Существуют следующие виды аукционов:

- *простой* — характерен для небольшого объема спроса или предложения. *Может быть организован:*
 - продавцом, который получает предложения покупателей (аукцион продавца);
 - покупателем, который ищет выгодное предложение от ряда потенциальных продавцов (аукцион покупателя) (табл. 3);
- *двойной* — проводится при наличии конкуренции между продавцами и между покупателями, т. е. при достаточной глубине и ширине фондового рынка (табл. 4).

Таблица 3. Типы простых аукционов

Простой аукцион		
"английский"	"голландский"	"втемную" (заочный)
Продавцы до начала торговых собраний подают свои заявки на продажу фондовых ценностей по начальной цене. Заявки сводятся в котировочных бюллетенях, которые раздаются участникам биржевого торга. В ходе аукциона при наличии конкуренции покупателей цена последовательно повышается шаг за шагом (размер шага аукциона определяется до начала торгов), пока не останется один покупатель и ценные бумаги продаются по самой высокой цене предложения.	Начальная цена продавца велика. Ведущий торги последовательно предлагает все более низкие ставки, пока какая-либо из них будет принята. В этом случае ценные бумаги продаются первому покупателю, которого устраивает предложенный курс.	Все покупатели предлагают свои ставки одновременно, а ценные бумаги приобретает тот, кто сделал самое высокое предложение. Министерство финансов РФ размещает государственные краткосрочные обязательства на три-шесть месяцев на основе аукциона втемную. Покупатели (физические и юридические лица) представляют свои ставки одновременно до оговоренного срока, и размещение осуществляется по ценам выше цены отсечения - нижней цены размещения данного выпуска.

Таблица 4. Типы двойных аукционов

Двойной аукцион	
онкольный (аукцион "выкриков", "залпов")	непрерывный
<p>Организуется, если сделки на рынке заключаются редко, существует большой разрыв между ценой покупателя и ценой продавца, а колебания цен от сделки к сделке велики, рынок не является ликвидным.</p> <p>Чем менее ликвиден рынок, тем реже шаг аукциона и длиннее период накопления заявок на покупку и продажу ценных бумаг, которые затем "выстреливаются залпом" в торговый зал для одновременного исполнения.</p> <p>Заявки могут подаваться устно и в письменном виде.</p> <p>При устном вводе заявок аукцион ведётся по каждому выпуску от цены последней сделки вчерашнего дня. По мере поступления заявок уполномоченный биржи увеличивает или уменьшает цену, пока не наступает наибольший баланс спроса и предложения, что обеспечивает максимальный оборот.</p> <p>При письменном вводе заявок исходная цена устанавливается курс - маклером (официальным брокером), который концентрирует заявки на покупку и продажу, а затем, на основе поступивших заявок, устанавливает цену, максимизирующую оборот. В итоге определяется цена, по которой продавцы и покупатели заключают сделки.</p>	<p>Характеризуется наличием постоянного спроса и предложения на ценные бумаги и ликвидностью рынка.</p> <p>Непрерывный аукцион проводится в 3 формах:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с использованием книги заказов, в которую заносятся устно передаваемые брокерами заявки (затем уполномоченный биржи исполняет их, сличая объёмы и цены по мере их поступления); - с использованием табло, на котором указывается наилучшая пара цен на каждый выпуск ценных бумаг (наивысшая при покупке, наименьшая при продаже). Маклер группирует поступившие заявки и определяет по каждому виду ценных бумаг курсовые пожелания. Эти цены выводятся на табло или экран рабочего места брокера и служат основой для корректировки его собственных заявок и построения стратегии игры в процессе биржевого торгова. В данных условиях приоритет времени при подаче заявок играет определяющую роль; - в форме "толпы". Трейдеры собираются вокруг уполномоченного биржи, который объявляет поступающий в торговлю выпуск, а затем трейдеры сами отыскивают контрагента для своего заказа.

3. В процессе *электронной торговли* возможны:

- проведение аукционов;
- продажа или покупка по фиксированной цене;
- осуществление переговоров;
- организация тендера;
- торговля в режиме он-лайн.

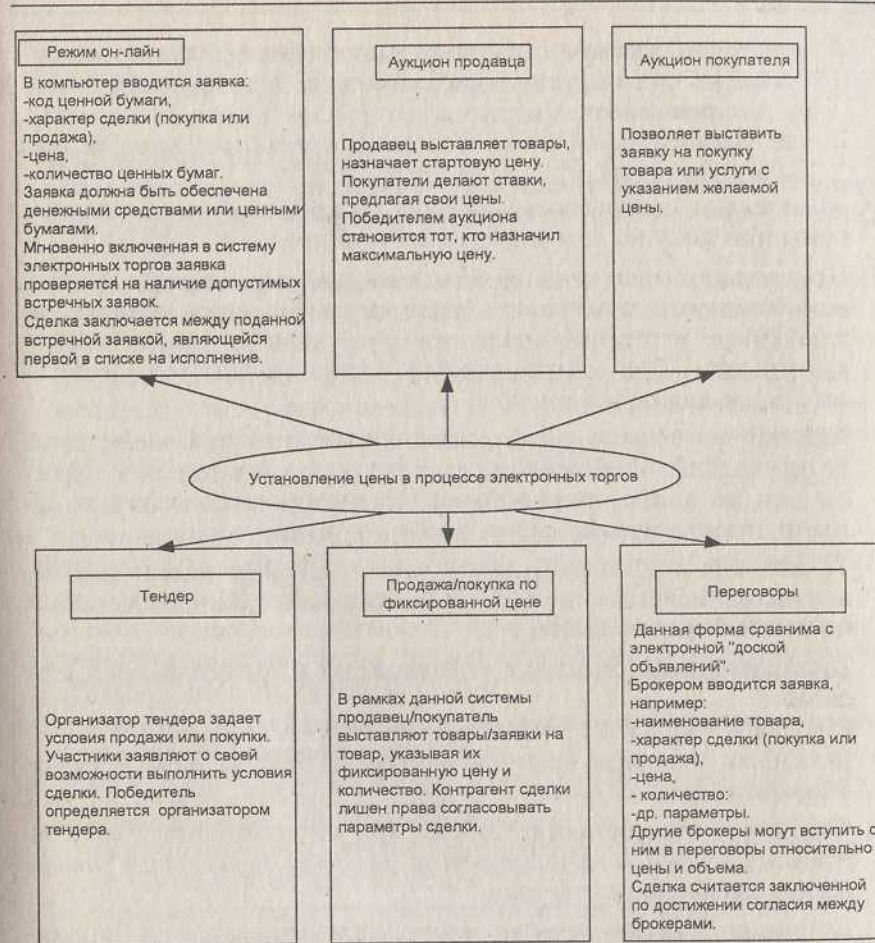


Рис. 39. Ценообразование в процессе электронных торгов

4. Метод *единого курса* основан на установлении *единой (типичной) цены*.

При установлении *единого курса* существуют следующие правила:
i/ биржевой курс устанавливается на уровне, который обеспечивает наибольшее количество сделок;

%/ заявки:

- "продать по любому курсу", "купить по любому курсу" - осуществляются при появлении первого предложения цены;

- в которых указываются цены, приближающиеся к максимальным при покупке и минимальным при продаже, - могут реализовываться частично;
- где указаны цены ниже искомого курса при покупке или выше при продаже, — не реализуются;
- обязательно совершаются заявки, содержащие максимальные цены при покупке и минимальные при продаже.

5. При установлении цены по регистрационному методу в биржевом бюллетене отмечаются действительные цены сделок, заключённые в течение анализируемого периода времени (биржевого дня). При этом котировка воспроизводит только показательные для Оборота цены.

Анализируя данные регистрации сделок и заявки инвесторов, котировальная комиссия определяет верхний и нижний пределы цен по видам ценных бумаг. При этом она исключает цены, не показательные для рыночной конъюнктуры.

То есть в биржевых бюллетенях регистрируются только предельные цены, наиболее полно характеризующие динамику цен в процессе биржевого дня.

Предельные цены берутся в вертикальном и горизонтальном разрезах:

- высшая и низшая в продолжении биржевого дня;
 - начальная в первые минуты и заключительная цена в конце биржевого дня.
6. Фиксинг — это состояние торгов, при котором объем заявок на продажу золота (или иностранной валюты) становится равным объему заявок на его покупку.

Например, фиксинг цены на золото устанавливается на Лондонской бирже.

Фиксинг приводится два раза в день (по лондонскому времени):

- утренний — в 10 ч 30 мин;
- вечерний — в 15 ч.

В нем участвуют представители пяти компаний — монополистов на мировом рынке золота:

- "Ротшильд";
- "Мокатта и Голдсмит";
- "Дойче Банк Шарпе Пиксли";
- "Сэмюэл Монтегю";
- "Рипаблик Мэйз Бэнк",

Участников фиксинга поддерживает коммуникационная сеть, связывающая их с офисом и другими центрами торговли золотом и клиентами, заинтересованными в проведении сделок.

Этапы проведения фиксинга:

- ✓ объявление первой (пробной) цены, информация о которой передается участниками фиксинга в операционные офисы своих компаний;
 - ✓ принятие решения клиентами. Получив информацию по каналам связи о предполагаемой цене, каждый из клиентов принимает решение о том, будет ли он продавать или покупать или не будет совершать никаких операций с золотом. Заказ клиента передается в операционный офис. Участник фиксинга суммирует заявки на продажу и на покупку, после чего принимает такие же решения, но уже по совокупности поступивших заявок и объявляет о своем решении ведущему фиксинг;
 - ✓ корректировка цены. Если после первого объявления цены выявляются только продавцы золота, то председательствующий несколько снижает первую пробную цену. Если на этом этапе о своих намерениях заявляют только покупатели золота, то будет названа другая цена, значение которой находится между первым и вторым предложениями;
 - ✓ определение цены, при которой количество продаваемого золота равняется количеству покупаемого;
 - ✓ установление компромиссной цены. Если баланс спроса и предложения по золоту не достигается, то:
 - цена золота фиксируется на уровне исполнения наибольшего числа клиентских заявок;
 - объявляется процент исполнения заявок от общего их числа.
- Минимальным лотом сделки при фиксинге служит стандартный слиток золота.*

Вопрос 49. Риски в определении цены и страхование цен¹

1. Понятие риска в предпринимательской деятельности. Способы измерения риска
2. Оценка инфляционного ожидания
3. Методы страхования цен от возможных их изменений под влиянием различных рыночных факторов

1. Установление цены на продукцию, выпускаемую предприятием, обычно связано с **определенной степенью риска**. С немалой долей риска связано также и определение цен на производственные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, топливо, рабочую силу и т. д.). **Допущенный просчет (ошибка) в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям выручки от реализации**, а при эластичности спроса от цены эти потери могут существенно увеличиться. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые фирмой услуги.

В условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен на выпускаемую фирмой продукцию, а также на сырье, материалы, топливо прогнозировать динамику цен даже на близкую перспективу сложно. Для предприятия важно определить размер риска, и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться на том из них, который в наибольшей степени соответствовал бы стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

Риск в предпринимательской деятельности — это *вероятность возникновения убытков или потерь в результате осуществления какого-либо события*, предусмотренного прогнозом, планом или программой.

Следовательно, риск — понятие вероятностное, и он может быть измерен методами теории вероятности и математической статистики. Вероятность означает возможность получения определенного результата. **Риск связан с вероятностью неосуществления цели**, вызванной недоучетом реальной ситуации на рынке.

¹ При подготовке вопросов 50, 51 использовался материал пособия "Ценообразование и налогообложение": Учебник под ред. И.К. Салимжанова. М.: ТК Велби. Изд-во Проспект, 2003. — 424 с.

Риск в хозяйственной деятельности измеряется в выражении.

- абсолютном — конкретной суммой потерь и убытков;
- относительном — степенью вероятности недостижения результата (в процентном соотношении, например 50 на 50, или долях от единицы, например 0,9).

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. Она в условиях рынка через акт купли-продажи может принять только одно возможное значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все эти факторы не могут быть учтены участниками данной сделки.

Так как *цена* — величина случайная, следовательно, это — *переменная величина*, конкретное значение которой не определено, оно зависит от случая, но может быть определена математическая *функция распределения вероятностей*.

На практике удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми *функциями распределения вероятностей*:

* / Гаусса (с ее помощью рассчитывается вероятность в статистических целях);

- Пуассона (часто используется в теории массового обслуживания).

В хозяйственной жизни следует пользоваться *принципом разумного риска*. В предпринимательской деятельности этот принцип означает, что в принятии решения о ценах руководствуются таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно 2/3 шансов благоприятствует успеху и 1/3 ему не благоприятствует.

2. Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет **оценка инфляционного ожидания**. *Такая оценка необходима для:*

- *учета изменения цен на рынке при разработке*.
 - общей стратегии развития фирмы;
 - бизнес-планов;
- *учета влияния изменения цен*:
 - на доход, выручку фирмы от продажи ее продукции;
 - издержки производства и сбыта, в т. ч. цен на средства производства и оплату труда;
- оценки финансовых результатов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;

- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;
- выбора оптимальной структуры производства.

Для определения инфляционного ожидания в ценовой, политике фирмы используются индексы цен:

- потребительских;
- производителей;
- на грузовые перевозки;
- материально-технические ресурсы;
- сельскохозяйственную продукцию;
- услуги для населения.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования инфляции, поэтому специалистам фирмы следует, критически оценивая их, самим стремиться производить необходимые расчеты.

Основные этапы оценки инфляционного ожидания:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;
- установление периодов прогнозирования:
 - краткосрочных;
 - среднесрочных;
 - долгосрочных;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период;
- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпов инфляции;
- вероятностная оценка инфляционного ожидания по социально-экономической ситуации как:
 - наиболее благоприятной;
 - оптимальной;
 - менее благоприятной;
 - неблагоприятной.

При проведении оценки инфляционного ожидания следует учитывать:

- объективные закономерности и условия образования динамики цен;
- воздействие государственных органов на инфляционные процессы.

Главным условием эффективной антиинфляционной политики является только комплексное государственное воздействие:

** / на платежеспособный спрос и предложение:*

- товаров;
- услуг;

i / издержки:

- производства;
- сбыта.

В результате такого воздействия может быть достигнуто существенное снижение инфляции спроса и издержек. Оба фактора взаимосвязаны и взаимозависимы. Однако для оценки инфляционного ожидания специалистам, осуществляющим прогноз, необходимо понять главное — в какой мере в прогнозе темпов инфляции учитывается формирование равновесного рынка и рыночного конкурентного ценообразования.

3. В простейшем случае акт купли-продажи может быть совершен либо на рынке, либо в магазине, и передача товара в руки покупателя и денег в руки продавца осуществляется одновременно. Однако в рыночной практике весьма часты такие ситуации, когда при оптовой продаже товара продавец и покупатель заключают договор-поставки, в котором предусматриваются обязательства сторон:

- поставщик (продавец) обязуется в установленный срок поставить покупателю определенное количество товара;
- покупатель берет на себя обязательство купить этот товар по заранее оговоренной цене.

Таким образом, цена товара, подлежащего поставке, предусматривается договором. *Между заключением договора купли-продажи и реальным осуществлением акта купли-продажи имеется временный разрыв — лаг.* Но, как известно, в условиях рынка цены не остаются неизменными, они подвержены колебаниям под воздействием рыночной конъюнктуры. Отсюда, по истечении определенного времени *рыночная цена на данный товар может оказаться выше или ниже цены, установленной договором поставки.* В этом случае для фирмы-поставщика возникает **риск в результате повышения или снижения цены.**

Одной из возможностей избежать риска подобного рода является страхование цен. Такое страхование производится методом включения в договоры поставки **оговорок, например:**

- о возможности повышения или снижения издержек;
- колебаниях рыночной цены.

Оговорка о возможности повышения или снижения издержек включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену оказывает большое влияние ряд внешних и внутренних факторов, обуславливающих рост затрат на производство. Фирма-производитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Оговорка о колебаниях рыночной цены включает в себя пункты:

- о повышении цены. В этом случае всякий рост рыночной цены означает увеличение цены, предусмотренной в договоре поставки;
- снижении цены. Закрепляет норму о том, что всякое снижение рыночной цены неизбежно должно привести к уменьшению цены, обозначенной в договоре поставки;
- любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указанной в договоре поставки.

При использовании этих оговорок осуществляется поставка:

- i/ дополнительного количества товара — в случае снижения цены;
- меньшего количества товара в случае роста цены.

Таким образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

Вопрос 50. Методы государственного регулирования цен

1. Сущность, инструменты и цели государственного регулирования цен
2. Методы прямого и косвенного регулирования цен
3. Степень участия государства в регулировании цен. Формы государственного регулирования цен. Нарушения государственной дисциплины цен

1. Одним из систематически применяемых методов экономической политики многих стран в области ценообразования является **воздействие государства на уровень цен.**

Обычно оно имеет место:

- в мирное время — в целях:
 - защиты интересов потребителей — в отношении продуктов (товаров) первой необходимости (хлеба, топлива и др.);
 - поддержки отдельных отраслей экономики;
- в условиях войны, кризиса — в отношении более широкого ассортимента продукции, необходимой для выживания. Сложившаяся система государственного регулирования цен наряду с другими формами государственной политики представляет собой попытку воздействия на *стоимостные пропорции и распределение национального дохода* между отдельными отраслями и категориями населения страны. Роль этой формы регулирования в последнее время резко усилилась в связи с развитием инфляции. *Ценовая политика становится одной из самых важных сфер экономической деятельности государства.*

Важнейший инструмент государственного регулирования ~ финансовая, денежно-кредитная политика.

Составной частью этой политики являются попытки воздействовать на состояние хозяйственной конъюнктуры отдельных товарных рынков с помощью регулирования цен.

Государственное регулирование цен является попыткой государства с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы *способствовать стабильному развитию экономической системы в целом.*

Цели государственного регулирования заключаются в том, чтобы:

- не допустить:
 - инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита;
 - резкого роста цен на эксплуатируемое сырье и топливо;
 - монополизма производителей;
- способствовать созданию нормальной конкуренции, ориентирующей на внедрение достижений научно-технического прогресса.

Важной задачей при этом является достижение определенных социальных результатов, таких как:

- поддержание прожиточного минимума;
- v' обеспечение возможности приобретения в достаточном количестве товаров первой необходимости.

Чаще, всего государственное регулирование цен имеет общую направленность:

- антикризисную;
- антиинфляционную.

Система цен — один из важнейших элементов рыночной экономики, который находится в тесной взаимосвязи с другими элементами рыночного механизма и реагирует на их изменения. Государственное регулирование экономики через изменение бюджетных расходов, налогов, процентных ставок за кредит и других экономических рычагов проявляется в изменении издержек и цен на продукцию и воздействует на процессы воспроизводства.

2. Меры воздействия на производителей со стороны государства могут быть:

- прямыми;
- косвенными.

Методы прямого регулирования цен:

- административное установление цен;
- "замораживание" цен;
- установление предельного уровня цен;
- регламентация уровня рентабельности;
- установление нормативов для определения цен.

Обычно государство прямо регулирует цены на те виды продукции и услуг, которые образуют основу системы цен. Это цены:

- на энергоносители;

%услуги:

- транспорта;
- связи;
- жилищно-коммунальные;
- другие, которые оказывают существенное влияние на всю экономику страны.

Устанавливая и регулируя цены на эти товары и услуги, государство оказывает решающее воздействие на всю систему цен.

Прямое государственное регулирование предполагает необходимость дополнения рыночного механизма централизованной политикой государства путем контроля за важнейшими параметрами рынка. В условиях несовершенного рыночного хозяйства возникающая равновесная цена не удовлетворяет оптимально-

му состоянию и стабильности в экономике. Поэтому государство путем установления и регулирования цен должно целенаправленно создавать условия равновесия.

Методы косвенного регулирования цен:

- налогообложение;
- регулирование денежного обращения;
- оплата труда;
- кредитная политика;
- регулирование государственных расходов;
- установление норм амортизации и т. д.

Косвенные меры, как правило, направлены

%/ на изменение конъюнктуры;

- создание определенного положения в области финансирования, валютных и налоговых операций;
- установление оптимального соотношения между спросом и предложением.

Прямые методы контроля за ценами не должны противопоставляться косвенным, а должны сочетаться с ними.

Наиболее оптимальным является гибкое сочетание государством прямых и косвенных методов регулирования цен.

3. При чрезмерном государственном регулировании цен рыночные механизмы ослабевают и создается опасность потери рыночных ориентиров для сопоставления затрат и результатов, так как основные рыночные параметры испытывают сильное влияние нерыночных факторов.

Не связанная с конкурентным рынком и устанавливаемая государством цена не может адекватно меняться в зависимости от изменения спроса и предложения. *В этом случае часто возникают:*

***/ дефицит;**

- затоваривание.

Особенно эти явления были распространены в советскую эпоху, когда государство контролировало практически все цены.

В случае полного отхода государства от участия в формировании цен и их регулировании:

- ^ государство теряет один из важнейших методов борьбы с монополизмом;
- ^ рыночные отношения и финансовое положение многих предприятий теряют достаточную устойчивость.

Таким образом, в рыночной экономике недопустимы:

- чрезмерное увлечение регулированием цен со стороны государства;
- полный отказ от такого регулирования (прежде всего на продукцию эффективных, но затрудняющих конкуренцию монополистических предприятий).

Государственное регулирование цен осуществляется также путем.

- гарантирования производителям уровня продажных пен;
- субсидирования издержек производства.

В России государственное регулирование цен осуществляется, в основном, такими методами, как:

- выплата дотаций отдельным производителям органами исполнительной власти различных уровней, позволяющих поддерживать цены на уровне более низком, чем "диктует" рынок;
- установление:
 - предельных норм рентабельности, дифференцированных по отраслям;
 - твердых оптовых и розничных торговых наценок и накидок к отпускным ценам изготовителя;
 - твердых фиксированных цен;
 - предельных цен для предприятий-монополистов;
 - льгот по налогам и другим платежам в бюджет сельскохозяйственным предприятиям и поставщикам в случае продажи продукции ниже уровня предельных цен;
 - предельного уровня торговых надбавок к отпускным ценам производителя для оптовой и розничной торговли;
 - коэффициентов повышения цен с целью сдерживания их роста;
- рекомендации по применению:
 - единой номенклатуры издержек производства и обращения;
 - единого порядка формирования финансовых результатов;
- декларирование повышения свободных цен.

Эффективность государственного регулирования цен во многом зависит от его взаимодействия с другими мерами воздействия на экономику. Например, блокирование цен, введение фиксированных цен, изменение налоговых ставок на прибыль, как правило, должно сочетаться с регулированием заработной платы.

К нарушениям государственной дисциплины цен, в частности,

завышение:

- государственных регулируемых цен и тарифов на товары и услуги, в т. ч. фиксированных цен и тарифов, предельных уровней рентабельности, предельных коэффициентов повышения цен и тарифов;
- установленных надбавок (наценок) к ценам и тарифам, начисление непредусмотренных надбавок, а также непредоставление установленных скидок;
- цен на продукцию, по которой из-за конструктивных или технологических недостатков не достигнуты потребительские свойства, принятые при согласовании их уровня и т. д.;
- ✓ применение свободных оптовых (отпускных) цен, тарифов, наценок и надбавок, не согласованных с интересами и возможностями потребителей.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Цены и ценообразование. 4-е изд. под ред. В.Е. Есипова. — СПб.: Питер, 2004.
2. Беляева И.Ю., Панина О.В., Головинский В.В. Цены и ценообразование. Управленческий аспект: Учебное пособие. — М.: Кнорус, 2004.
3. Абрютин М.С. Ценообразование в рыночной экономике: Учебник. — М.: Издательство "Дело и Сервис", 2002.
4. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2004.
5. Деева А.И. Цены и ценообразование: Учебное пособие. — М.: Издательство "Экзамен", 2003.
6. Голощапов Н.А., Соколов А.А. Цены и ценообразование: Учебно-методическое пособие. — М.: Приор-издат, 2004.
7. Ценообразование и налогообложение: Учебник под ред. И.К. Салимжанова. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2003.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004.
9. Нэгл Томас Т. Стратегия и тактика ценообразования. 3-е изд. — СПб.: Питер, 2004.
10. Денисенко М.А. Курс лекций по дисциплине "Ценообразование на мировом рынке металлов". — Государственный Университет Управления, Институт управления в химической и металлургической промышленности, Кафедра экономики и управления в металлургии. — М., 2003.
11. Вельская О.Л. Курс лекций по дисциплине "Биржевая и аукционная торговля". — Государственный Университет Управления, Институт управления в химической и металлургической промышленности, Кафедра экономики и управления в металлургии. — М., 2003.
12. Денисенко М.А. Курс лекций по дисциплине "Микроэкономика". — Государственный Университет Управления, Институт управления в химической и металлургической промышленности, Кафедра экономики и управления в металлургии. — М., 2001.

СОДЕРЖАНИЕ

Вопрос 1. Понятие и сущность цены.....	3
1. Понятие цены. Рыночная цена. Цена спроса и предложения, равновесная цена	
2. Теория цены А. Маршалла	
Вопрос 2. Функции цены.....	7
/. Классификация функций	
2. Содержание функций	
Вопрос 3. Понятие и принципы ценообразования.	
Задачи и политика ценообразования.....	11
1. Понятие ценообразования. Взаимосвязь понятий "цена", "ценообразование", "ценовая политика"	
2. Принципы ценообразования	
3. Цели фирмы, влияющие на ценообразование	
4. Основные подходы к ценообразованию	
Вопрос 4. Требования к ценообразованию.....	16
1. Информация, необходимая для осуществления успешной ценовой политики	
2. Принципы успешного ценообразования	
Вопрос 5. Смежные экономические дисциплины, изучающие ценообразование.....	18
1. Взаимосвязь ценообразования с политической экономией, макро- и микроэкономикой	
2. Взаимосвязь ценообразования со статистикой, теорией экономического анализа, маркетингом, бухгалтерским учетом и другими дисциплинами	
Вопрос 6. Состав и структура цены. Система цен.....	21
/. Состав и структура цены	
2. Система цен	
Вопрос 7. Признаки классификации цен. Виды цен.....	24
1. Признаки классификации цен	
2. Виды цен	
Вопрос 8. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота и степени государственного регулирования.....	29
1. Виды цен по характеру обслуживаемого оборота	
2. Виды цен по степени государственного регулирования	
Вопрос 9. Виды цен по способу фиксации.....	32
1. Классификация цен по способу фиксации	
2. Твердая цена	
3. Подвижная цена	
4. Скользящая цена	
5. Цена с последующей фиксацией	

Вопрос 10. Виды цен по способу получения информации об уровне цены.....	36
1. Публикуемые цены	
2. Расчетные цены	
Вопрос 11. Иные виды цен.....	40
1. Цены с учетом фактора времени	
2. Трансфертные цены	
3. Мировые цены	
4. Цены, используемые в учете и статистике	
Вопрос 12. Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров (франкировать цен).....	43
/. Классификация условий поставки по "Инкотермс 2000"	
2. Характеристика группы E	
3. Характеристика группы F	
4. Характеристика группы C	
5. Характеристика группы D	
Вопрос 13. Скидки с цены. Понятие и виды.....	48
1. Понятие. Виды скидок	
2. Простая (общая), бонусная, прогрессивная скидка	
3. Дилерская, специальная, экспортная скидка	
4. Сезонная, скрытая скидка, скидка за возврат, скидка при продаже поддержанного оборудования	
Вопрос 14. Рынок: понятие и виды.....	51
1. Понятие рынка	
2. Спрос и предложение. Характеристика основных видов рынка	
3. Цена товара на рынке	
Вопрос 15. Рыночный спрос. Кривая спроса.....	54
1. Понятие спроса. Функция спроса. Закон спроса. Эластичность спроса	
2. Изменение спроса и изменение объема спроса: влияние неценовых факторов	
Вопрос 16. Рыночное предложение. Кривая предложения.....	57
1. Понятие предложения. Функция предложения. Закон предложения. Кривая предложения	
2. Факторы, определяющие предложение	
Вопрос 17. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.....	60
1. Рыночное равновесие	
2. Паутинообразная модель	
3. Средства государственного регулирования	

Вопрос 18. Особенности ценообразования в условиях совершенной конкуренции.....	66
1. Характеристика рынка совершенной конкуренции	
2. Особенности ценообразования на рынке совершенной конкуренции	
Вопрос 19. Особенности ценообразования в условиях монополии.....	70
1. Характеристика монополии	
2. Кривая спроса на продукцию монополиста	
Вопрос 20. Максимизация прибыли в условиях монополии.....	73
1. Максимизация прибыли при равенстве предельного дохода предельным издержкам	
2. Максимизация прибыли в краткосрочном и долгосрочном периодах	
Вопрос 21. Особенности ценообразования в условиях монополистической конкуренции.....	76
1. Характеристика рынка монополистической конкуренции	
2. График модели монополистической конкуренции	
Вопрос 22. Максимизация прибыли в условиях монополии.....	78
/. Условие максимизации прибыли в краткосрочном периоде	
2. Условие максимизации прибыли в долгосрочном периоде	
Вопрос 23. Конкурентные стратегии монополистически конкурирующих фирм.....	80
/. Понятие конкурентной стратегии фирмы	
2. Стратегия дифференциации	
3. Стратегия специализации	
Вопрос 24. Особенности ценообразования в условиях олигополии.....	84
1. Понятие и характеристика рынка олигополии	
2. Модель олигополии с ломаной кривой спроса	
Вопрос 25. Модель дуополии Курно. Модель Бертрана.....	87
/. Модель дуополии Курно	
2. Модель Бертрана (олигополистические ценовые войны)	
Вопрос 26. Модели теории игр. Модель ценового лидерства.....	90
1. Модели теории игр	
2. Модель ценового лидерства	
Вопрос 27. Этапы процесса ценообразования.....	93
1. Этапы ценообразования. Постановка задачи ценообразования	
2. Оценка спроса на товар	
3. Оценка собственных издержек	
4. Анализ издержек и цен предложений конкурентов	
5. Выбор метода ценообразования. Окончательное установление цены	

Вопрос 28. Понятие и виды издержек.....	98
/. Понятие издержек. Бухгалтерские и предпринимательские издержки	
2. Классификация затрат по характеру и целям	
3. Суммарные, предельные и средние издержки	
Вопрос 29. Определение издержек для целей ценообразования.....	104
1. Понятие себестоимости. Постатейная калькуляция себестоимости	
2. Характеристика позаказного, нормативного и попередельного методов калькулирования себестоимости	
Вопрос 30. Анализ безубыточности.....	106
1. Значение анализа безубыточности	
2. Расчет точки безубыточности. График безубыточности	
Вопрос 31. Основные факторы, влияющие на уровень цены.....	108
1. Основные факторы, способствующие снижению и росту цен	
2. Состояние финансово-кредитной сферы и потребители товаров	
3. Государственное регулирование цен	
4. Участники каналов товародвижения	
5. Конкуренция	
Вопрос 32. Ценовая информация и ее роль в принятии решений по ценам.....	113
1. Значение и основные направления сбора ценовой информации	
2. Необходимый перечень информации	
Вопрос 33. Характеристика затратных методов ценообразования.....	115
1. Затратные методы ценообразования	
2. Метод полных издержек	
3. Метод прямых затрат	
4. Характеристика остальных методов затратного ценообразования	
Вопрос 34. Характеристика рыночных методов ценообразования.....	120
/. Методы ценообразования, основанные на воспринимаемой ценности товара	
2. Ценообразование с использованием эластичности	
Вопрос 35. Метод, текущих цен и тендерный метод ценообразования. Ценообразование, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.....	125
/. Метод текущих цен	
2. Метод тендерного ценообразования	
3. Ценообразование, ориентированное на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка	

Вопрос 36. Характеристика параметрических (эконометрических) методов ценообразования.....	129
/. Характеристика параметрических методов ценообразования	
2. Метод удельных показателей	
3. Метод регрессионного анализа	
4. Агрегатный метод	
5. Балловый метод	
Вопрос 37. Методы конечного ценообразования. Дифференцированное ценообразование.....	132
1. Методы конечного ценообразования	
2. Дифференцированное ценообразование	
Вопрос 38. Методы конкурентного и ассортиментного ценообразования.....	136
/. Конкурентное ценообразование	
2. Ассортиментное ценообразование	
Вопрос 39. Географический принцип ценообразования. Установление цен со скидками и зачетами.....	139
7. Географический принцип ценообразования	
2. Установление цен со скидками и зачетами	
Вопрос 40. Инициативное изменение цен.....	141
1. Понятие инициативного снижения цен	
2. Инициативное повышение цен	
3. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен фирмой	
4. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами	
Вопрос 41. Метод ценообразования с учетом жизненного цикла товара (ЖЦТ).....	145
1. Метод ценообразования с учетом ЖЦТ	
2. Стадия разработки и вступления товара на рынок	
3. Стадия роста	
4. Стадия зрелости	
5. Стадия насыщения	
6. Стадия падения спроса	
Вопрос 42. Ценовая политика.....	148
/. Понятие. Ошибки	
2. Основные цели	
Вопрос 43. Основные стратегии ценообразования.....	151
1. Понятие стратегии ценообразования. Стратегия высоких, средних и низких цен	
2. Стратегия целевых, льготных цен. Стратегия связанного ценообразования, стратегия "следования за лидером"	

Вопрос 44. Этапы разработки ценовой стратегии.....	154
/ 1. Этапы	
2. Сбор исходной информации	
3. Стратегический анализ	
Вопрос 45. Понятие и основные приемы сегментированного ценообразования. Особенности сегментирования на основе идентификации покупателя.....	158
/ 1. Понятие и основные приемы сегментированного ценообразования	
2. Сегментирование на основе идентификации покупателя	
Вопрос 46. Особенности сегментирования на основе места и времени покупок.....	161
1. Сегментирование на основе места покупок	
2. Сегментирование на основе времени покупок	
Вопрос 47. Особенности сегментирования на основе закупаемого количества товара, дизайна товара, товарного пакета. Значение сегментированного ценообразования.....	163
1. Сегментирование на основе закупаемого количества товара	
2. Сегментирование на основе дизайна товара	
3. Сегментирование на основе товарного пакета	
4. Значение сегментированного ценообразования	
Вопрос 48. Способы установления биржевой цены.....	168
1. Классификация способов установления биржевой цены	
2. Установление цены на аукционе	
3. Определение цены в процессе электронных торгов	
4. Метод единого курса	
5. Регистрационный метод	
6. Фиксинг	
Вопрос 49. Риски в определении цены и страхование цен.....	174
1. Понятие риска в предпринимательской деятельности. Способы измерения риска	
2. Оценка инфляционного ожидания	
3. Методы страхования цен от возможных их изменений под влиянием различных рыночных факторов	
Вопрос 50. Методы государственного регулирования цен.....	178
1. Сущность, инструменты и цели государственного регулирования цен	
2. Методы прямого и косвенного регулирования цен	
3. Степень участия государства в регулировании цен. Формы государственного регулирования цен. Нарушения государственной дисциплины цен	
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:.....	184

Издательство ПРИОР предлагает Вам серию "В помощь студенту /конспекты лекций/". Лучшие конспекты лекций по дисциплинам, изучаемым в гуманитарных вузах:



- Аграрное право
 - Аграрное право. В схемах
 - Административное право России с учетом Ко АП
- Административное право, (карманный формат)
 - Административное право. В схемах
- Арбитражный процесс
 - Гражданское право. Часть 1
 - Гражданское право. Часть 1. (карманный формат)
 - Гражданское право. Часть 1. В схемах
 - Гражданское право. Часть 2
 - Гражданское право. Часть 2. В схемах
 - Гражданское право. Часть 2. (карманный формат)
- Делопроизводство
- Дошкольная педагогика
- Жилищное право
- Жилищное право, (карманный формат)
- Жилищное право. В схемах
- Земельное право
- История государства и права зарубежных стран
- История государства и права зарубежных стран, (карманный формат)
- История государства и права зарубежных стран. В схемах
- История экономических учений
 - История педагогики
 - История цивилизаций
 - История цивилизаций. В схемах
 - История экономических учений
- История экономических учений. В схемах
- Конституционное право зарубежных стран. В схемах
- Конституционное право России. В схемах
- Криминалистика, (карманный формат)
- Криминалистика. В схемах
- Криминология
- Криминология. В схемах
- Криминология, (карманный формат)
- Культурология. В схемах
- Культурология, (карманный формат)
- Макроэкономика
- Макроэкономика, (карманный формат)
- Маркетинг
- Маркетинг, (карманный формат)
- Маркетинг. В схемах
- Международное частное право
- Международное частное право, (карманный формат)
- Международное частное право. В схемах
- Международные валютно-кредитные отношения
- Менеджмент. В схемах
- Менеджмент
- Налоговое право
- Следственное право
- Общая педагогика
- Общая психология
- Общая теория статистики
- Организация и техника проведения внешнеэкономических операций
- Основы бухгалтерского учета по новому плану счетов

