

РАЗДЕЛ I. ЛЕКЦИИ

ТЕМА 1. РЫНОЧНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.....	4
1.1. Предмет и задачи курса «Ценообразование»	4
1.2. Роль цен в формировании хозяйственного механизма, обеспечивающего эффективное развитие экономики.....	4
1.3. Основные функции цен в рыночной экономике.....	5
1.4. Система и виды цен	6
1.5. Теории цены	9
1.6. Категория издержек и ее роль в ценообразовании	11
ТЕМА 2. СВОБОДНЫЕ И РЕГУЛИРУЕМЫЕ ЦЕНЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА	13
2.1. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании»	13
2.2. Понятие свободных и регулируемых цен. Основные формы государственного ценового регулирования: прямое и косвенное	14
2.3. Установление «ценового потолка», «ценового пола» и «коридора цен» как способы прямого государственного регулирования цен. Анализ последствий действий государства в области воздействия на цены и сфер возможного применения соответствующих подходов	16
2.4. Государственное регулирование цен на продукцию предприятий, обладающих существенной рыночной властью. Понятие и основные виды монопольных цен ..	18
2.5. Особенности формирования Государственного реестра предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и Государственного реестра субъектов естественных монополий	20
2.6. Анализ уровня, динамики и прогнозирование цены	21
ТЕМА 3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ	24
3.1. Понятие рыночной среды предприятия. Внешние и внутренние факторы ценообразования.....	24
3.2. Понятие, цели, задачи и этапы ценообразования на уровне предприятия.....	24
3.3. Основные этапы процедуры формирования цены. Важность оценки и учета издержек производства и реализации продукции	26
3.4. Классификация методов ценообразования.....	28
ТЕМА 4. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОСНОВАННЫЕ НА ИЗДЕРЖКАХ ПРОИЗВОДСТВА	30
4.1. Сущность затратного метода ценообразования и анализ его основных плюсов и недостатков	30
4.2. Сущность и особенности применения методов ценообразования, основанных на издержках производства.....	30
4.3. Особенности определения цен производителя, оптового посредника и розничных цен с учетом действующей в РБ системы налогообложения.....	36
4.4. Методы обоснования прибыли в цене.....	39
ТЕМА 5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СПРОС.....	40

5.1. Сущность методов ценообразования, ориентированных на спрос	40
5.2. Метод ощущаемой ценности товара	40
5.3. Метод экспертных оценок	42
5.4. Метод ценовой дискриминации.....	43
5.5. Метод оценки максимально приемлемой цены	43
ТЕМА 6. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ	44
6.1. Сущность методов ценообразования, ориентированных на конкуренцию	44
6.2. Метод тендеров (запечатанного конверта).....	44
6.3. Метод текущих цен.....	44
6.4 Метод следования за лидером	45
ТЕМА 7. ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	47
7.1. Сущность параметрических методов ценообразования	47
7.2. Метод удельной цены	47
7.3. Балловый метод.....	48
7.4. Метод корреляционно-регрессионного анализа.....	48
ТЕМА 8. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	50
8.1. Понятие ценовой стратегии и ценовой политики предприятия. Принципы формирования эффективной ценовой политики.....	50
8.2. Классификация и анализ типичных стратегий ценообразования. Ассортиментные, конкурентные и дифференцированные стратегии и их разновидности	50
8.3. Методы модификации цен с целью стимулирования сбыта. Особенности выбора стратегии ценообразования на товар-новинку и товар-имитатор.....	54
ТЕМА 9. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	59
9.1. Виды и разновидности цен мирового рынка	59
9.2. Методы определения внешнеторговых цен	59
9.3. Учет валютных рисков при заключении внешнеторговых контрактов	64
ТЕМА 10. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКАХ НАУЧНО- ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И РЫНКАХ ПРОДУКЦИИ И ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ	65
10.1. Характеристика научно-технической продукции как товара и анализ существенных признаков ее потребительской стоимости.....	65
10.2. Торговля лицензиями и классификация методов определения их стоимости	66
РАЗДЕЛ II. РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ	
ТЕМА 1. РЫНОЧНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.....	70
ТЕМА 2. СВОБОДНЫЕ И РЕГУЛИРУЕМЫЕ ЦЕНЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА	76
ТЕМА 4. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОСНОВАННЫЕ НА ИЗДЕРЖКАХ ПРОИЗВОДСТВА	79

ТЕМА 5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СПРОС	85
ТЕМА 6. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ	87
ТЕМА 7. ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	89
ТЕМА 8. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	92
ТЕМА 9. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	96

РАЗДЕЛ III. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1	99
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2.....	102
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3.....	105
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 4.....	111
ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 5.....	118

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

РАЗДЕЛ I. ЛЕКЦИИ

ТЕМА 1. РЫНОЧНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

1.1. Предмет и задачи курса «Ценообразование»

Целью изучения дисциплины является экономическое образование и воспитание студентов, формирование у них современного экономического мышления, привитие навыков рационального экономического поведения, адаптации полученных знаний к практике хозяйствования.

Задачи изучения дисциплины состоят в овладении студентами теоретических знаний и практических навыков в области выработки эффективной ценовой политики предприятия, работающего в рыночных условиях. В результате изучения дисциплины у студентов должна сформироваться необходимая система знаний и умений, связанных с формированием цен, выработкой адекватного экономического поведения рыночных субъектов, а также анализом экономической информации, на основе которой формируются эффективные решения в области ценообразования.

Изучив данную дисциплину студент должен:

знать:

- особенности формирования цен в различных типах рыночных структур
- роль государства в процессах установления цен и границы эффективности его вмешательства в рыночные процессы
- основные методы рыночного ценообразования
- специфику установления цен в условиях международной торговли
- специфику формирования цен на товары, являющиеся интеллектуальной собственностью.
- специфику формирования цен на товары, являющиеся продукцией производственно-технического назначения.

уметь:

- рассчитывать рыночные равновесные цены и учитывать воздействие на них неценовых факторов
- определять оптимальные цены и объемы выпуска продукции, позволяющие фирмам получать наилучшие финансовые результаты
- оценивать последствия государственного регулирования цен.

владеть:

- методологией расчета розничных и отпускных цен на различные виды продукции;
- методологией расчета цен на продукцию в условиях международной торговли;
- навыками обоснования цен при формировании тенерной заявки;
- навыками обоснования ценовой политики фирмы и ее корректировки с учетом складывающейся рыночной конъюнктуры.

1.2. Роль цен в формировании хозяйственного механизма, обеспечивающего эффективное развитие экономики

Цены обслуживают все уровни управления экономикой и играют активную роль в сферах микро- и макроэкономики. **На микроуровне** цена регулирует хозяйственную деятельность предприятия. **На макроуровне** цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций (между фондами потребления и накопления, отраслями народного хозяйства, производственной и непроизводственной сферами и т.д.).

В ценах отражаются все происходящие в жизни общества экономические процессы. От уровня, структуры и соотношения цен во многом зависит обеспечение необходимых пропорций производства и потребления, экономное использование материальных и трудовых ресурсов, стимулирование научно-технического прогресса и экономическое развитие в целом.

В ценах концентрируются все основные политические, экономические и социальные проблемы развития общества. Не случайно успех перехода к полноценным рыночным отношениям большинство специалистов связывают с проведением реформы ценообразования, созданием нового механизма формирования цен и их государственного регулирования. Без гибкого и действенного механизма управления ценами нельзя представить себе развитой рынок.

Вместе с тем цены как рычаги экономического управления в условиях рыночной экономики могут эффективно функционировать лишь в совокупности с согласованной кредитной, финансовой, таможенной, эмиссионной, внешнеторговой и налоговой политикой, системой оплаты труда и распределения доходов, действующим порядком социальной защиты населения и т.д.

Цена товаров в рыночных условиях – это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях. Если цена является денежным эквивалентом стоимости товара, то *тариф* является денежным эквивалентом стоимости услуги. Следовательно, устанавливаемая продавцом цена должна устраивать как продавца, так и покупателя. При этом продавец, оговаривая определенную цену, в конечном счете хочет компенсировать затраты на производство и реализацию данного товара, а также получить определенную прибыль, в то время как потребитель исходит прежде всего из необходимости удовлетворения своих конкретных потребностей в данном товаре при приемлемых для него затратах.

Сущность цены, ее экономическая природа проявляются в двойной роли, которую играет цена на рынке. Она выступает:

- как индикатор, отражающий политику и конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, торговый и экономический риск, кредитно-финансовую ситуацию, степень конкурентоспособности на рынке и т.д.);
- маркетинговый регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательную способность рубля, оборачиваемость товарных запасов и т.д.

1.3. Основные функции цен в рыночной экономике

Функция цены – это совокупность общих свойств, которые объективно присущи цене как экономической категории.

Функции цены даны на рисунке 1.1, а их характеристики в таблице 1.1.

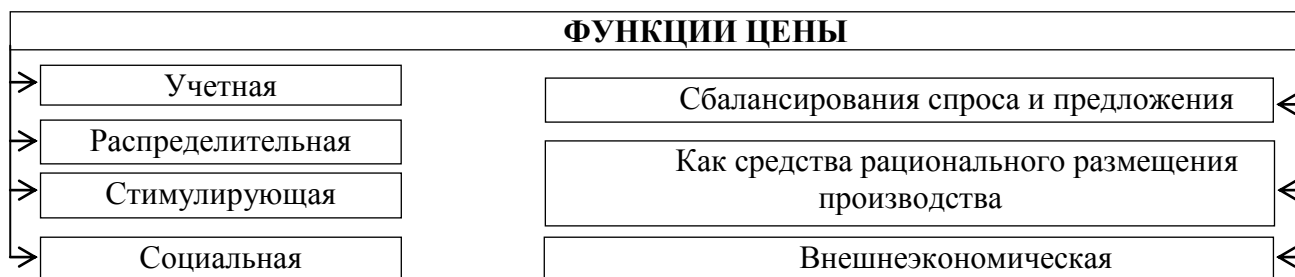


Рисунок 1.1 – Функции цены

Функции цены в условиях рынка

Функции	Содержание
Учетная	Цена отражает результаты работы предприятия и является средством измерения затрат и результатов труда
Распределительная	Посредством цен осуществляется распределение и перераспределение доходов. С помощью цен осуществляется перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями, секторами национальной экономики, районами страны, социальными группами и тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий, населения
Стимулирующая	Используется для совершенствования системы управления производством, развития ресурсосберегающих технологий, повышения эффективности функционирования организации, улучшения качества продукции; для внедрения инноваций и т.д.
Сбалансирования спроса и предложения	Посредством цен спрос и предложение связываются между собой (производство и потребление). Цена представляет собой инструмент для достижения равновесия между спросом и предложением. Если между предложением и спросом возникает диспропорция, то цена первой сигнализирует об этом
Как средства рационального размещения производства	Производитель получает информацию о том, в какой отрасли или секторе экономики он может получить более высокую прибыль, и соответственно происходит передвижение капиталов между секторами экономики и в рамках одного сектора туда, где более высокая норма прибыли. Такое передвижение капиталов инициируется непосредственно производителями, которые в своей деятельности подчиняются законам конкуренции и спроса
Социальную функцию	выполняя которую цена влияет на объемы потребления благ и услуг, расходы населения, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет отдельной семьи.
Внешнеэкономическую функцию	при реализации которой цена выступает в роли инструмента торговых сделок, внешнеэкономических платежей, взаимных расчетов между странами.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом, а в ряде случаев иногда вступают в противоречие.

1.4. Система и виды цен

Цены пронизывают всю экономику, отражают все ее стороны, образуют единую взаимосвязанную систему.

Система цен представляет собой совокупность разных видов цен и тарифов, обслуживающих экономические взаимоотношения предприятий, отраслей и регионов, а также государства, отдельных хозяйственных единиц и населения. Система цен характеризует взаимосвязь и взаимоотношение различных видов цен, состоит из элементов, в качестве которых рассматриваются как конкретные цены, так и определенные их группы.

Система и виды цен представлены на рисунке 1.2, а их характеристика в таблице 1.2.

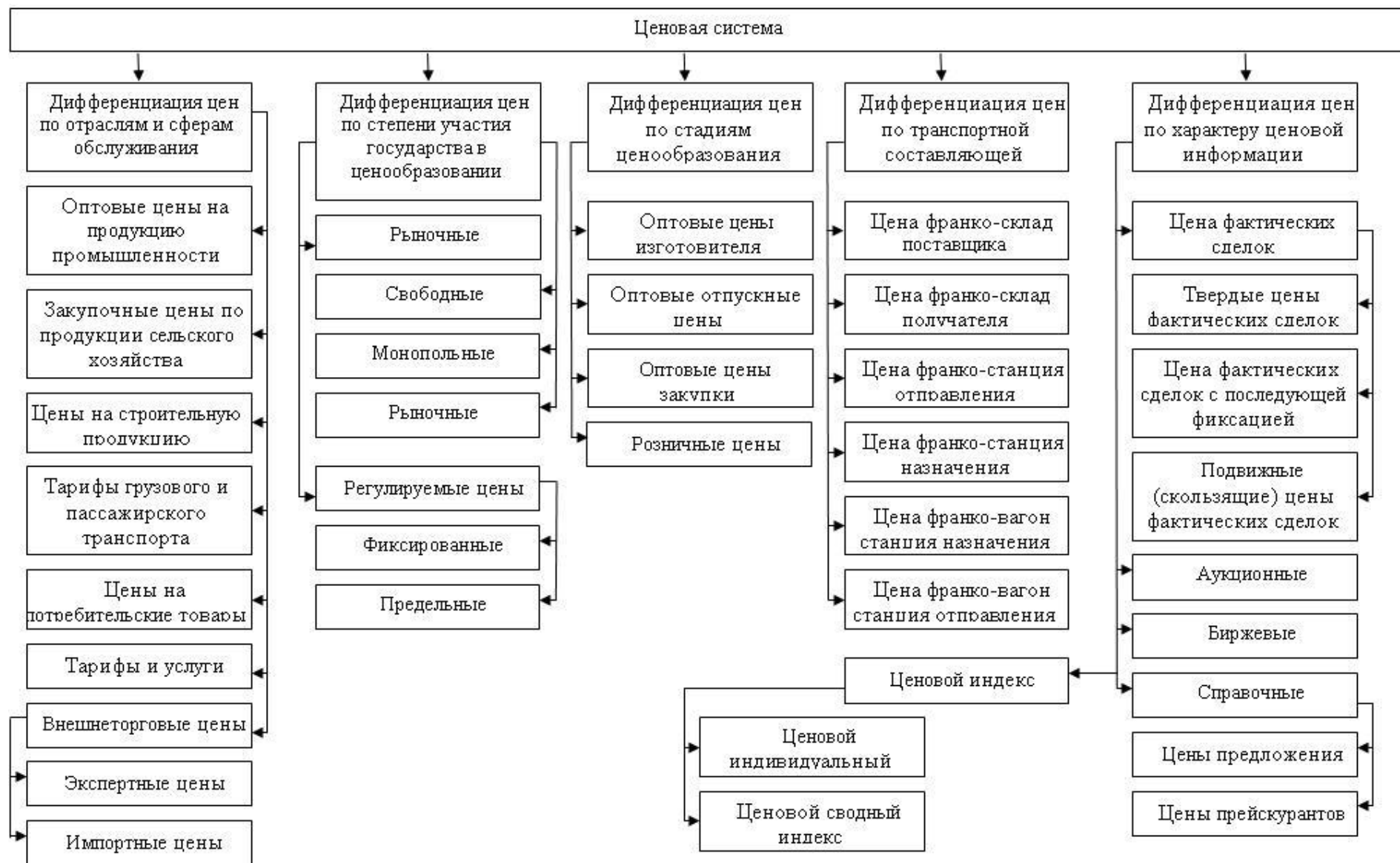


Рисунок 1.2 – Система и виды цен

Характеристика цен

Цена	Характеристика
1	2
1. По отраслям и сферам обслуживания	
1.1. Оптовая на продукцию промышленности	По которой промышленная продукция реализуется всем категориями потребителей (независимо от формы собственности)
1.2. Закупочная по продукции сельского хозяйства	По которой реализуется сельскохозяйственная продукция колхозами, совхозами, фермами и населением (продукция личных подсобных хозяйств)
1.3. На строительную продукцию	Представляют собой либо сметную стоимость объекта (предельный размер затрат на строительство каждого объекта), либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м ² жилой площади, 1 м ² малярных работ и т.д.)
1.4. Тарифы грузового и пассажирского транспорта	Плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения
1.5. На потребительские товары	Используется для реализации товаров в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям
1.6. Тарифы на услуги	Система ставок платы (платеж) за различные производственные и непроизводственные услуги, предоставляемые компаниями, организациями, фирмами и учреждениями
1.7. Внешнеторговая	По которой осуществляется экспорт отечественных товаров и импорт зарубежных товаров и услуг
2. По степени участия государства в ценообразовании	
2.1. Рыночная	Цена между субъектами предпринимательства, складывающаяся на рынке под влиянием спроса и предложения
2.2. Свободная	Рыночная цена, образующаяся под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции
2.3. Монопольная	Рыночная цена, складывающаяся в условиях доминирующего положения на рынке одного или нескольких субъектов ценообразования
2.4. Демпинговая	Рыночная цена, специально заниженная одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся уровнем цен
2.5. Регулируемая	Цена, складывающаяся на рынке в процессе прямого государственного воздействия
2.6. Фиксированная	Регулируемая цена твердо установленной величины на определенный отрезок времени
2.7. Предельная	Регулируемая цена, ограниченная нижним или верхним пределом сбытовых и торговых надбавок, уровнем рентабельности и т.д.
3. По стадиям ценообразования	
3.1. Оптовая цена изготовителя	Формируется на стадии производства товара (услуги), носит промежуточный характер, призвана компенсировать затраты производителя продукции (услуги) на производство и реализацию и обеспечить планируемую предприятием прибыль
3.2. Оптовая отпускная	Помимо цен изготовителя включает косвенные налоги (акциз и налог на добавленную стоимость)
3.3. Оптовая цена закупки	Включает оптовую отпускную цену и посреднические надбавки. Посреднические надбавки состоят из издержек посредника, его прибыли и косвенных налогов

Продолжение таблицы 1.2

1	2
3.4. Розничная цена	Включает оптовую цену закупки и торговые надбавки. Торговые надбавки состоят из издержек торговли, прибыли торговли и косвенных налогов
4. По транспортной составляющей	
4.1. Франко-склад поставщика	Цена продукции на складе поставщика
4.2. Франко-станция отправителя	Цена продукции на складе поставщика + расходы по доставке продукции на станцию отправления
4.3. Франко-вагон станция отправления	Цена продукции на складе поставщика + расходы по доставке продукции на станцию отправления + расходы по загрузке продукции в вагоны на станции отправления
4.4. Франко-вагон станция назначения	Цена продукции на складе поставщика + расходы по доставке продукции на станцию отправления + расходы по загрузке продукции в вагоны на станции отправления + расходы по выгрузке продукции из вагонов на станции назначения
4.5. Франко-склад потребителя	Цена продукции на складе поставщика + расходы по доставке продукции на станцию отправления + расходы по загрузке продукции в вагоны на станции отправления + расходы по выгрузке продукции из вагонов на станции назначения + расходы по доставке от станции назначения до склада потребителя
5. По характеру ценовой информации	
5.1. Цена фактической сделки	Содержит информацию о реальных ценах купли-продажи товаров (услуг) на рынке
5.2. Твердая цена фактических сделок	Устанавливается в договоре купли-продажи и изменению не подлежит
5.3. Цены фактических сделок с последующей фиксацией	Цены товара, которые устанавливаются в ходе исполнения контракта. В договоре определяются правила фиксации цены, право выбора времени фиксации и т.п.
5.4. Скользящие цены фактических сделок	Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т.п.)
5.5. Аукционная цена	Продажная цена товара, реализуемого на аукционе. В ее основе лежит рыночная цена, однако аукционная цена может значительно отличаться от рыночной, так как она отражает конъюнктуру локальных рынков уникальных и редких видов товаров и во многом зависит от мастерства аукциониста
5.6. Биржевая цена	Цена на товары и услуги, реализуемые в порядке биржевой торговли, формирующаяся на основе спроса и предложения
5.7. Справочные цены	Отражают уровень фактических сделок за некоторый прошлый период и используются в переговорах для установления исходной цены. Обычно принимаются при постоянной продаже небольших партий товаров (при больших партиях используются скидки к справочной цене)
5.8. Цена предложения	Устанавливается производителями без согласования с потребителями
5.9. Цена прейскурантов	Публикуется фирмами-производителями, часто с краткой характеристикой

1.5. Теории цены

Можно выделить три основных теоретических подхода к концепции ценообразования:

1. Классический, представителями которого являются Адам Смит, Давид Рикардо, Карл Маркс и др. Это наиболее известная затратная теория цены. В соответствии с ней стоимость товара представляет овеществленный в нем труд товаропроизводителей, т.е. стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства. Рыночная цена в данном случае формируется из средних затрат производителей, выпускающих данный товар. Недостатком этого подхода является явная недооценка значения рыночного спроса.

2. Теория предельной полезности, представителями которой являются Леон Вальрас, Вильфредо Паретто, Уильям Стенли Джевонс, Пол Энтони Самуэльсон и др. Базой для определения цены при таком подходе являются не затраты труда на производство товара, а его предельная полезность для покупателя. Основной трудностью использования данной теории становится количественное измерение полезности и методы ее учета.

3. Теория спроса и предложения, представителями которой являются Альфред Маршалл, Джон Бейтс Кларк, Артур Сесил Пигу и др. Основой этой теории послужили разработки А. Маршалла применительно к условиям свободной конкуренции. Он рассматривал спрос и предложение как равнозначные ценообразующие факторы. Ценовое решение, не соответствующее спросу, ведет к серьезным изменениям хозяйственной деятельности предприятия. Кроме того, данная теория ориентирует участников рынка на оптимизацию принимаемых ценовых решений, что связано с оценкой альтернативных затрат в связи с изменениями спроса.

Общий уровень цен находится под воздействием закона спроса и предложения.

Равновесная цена – это цена, объем спроса при которой равен объему предложения, и этот объем, соответственно, является равновесным (рис. 1.3).

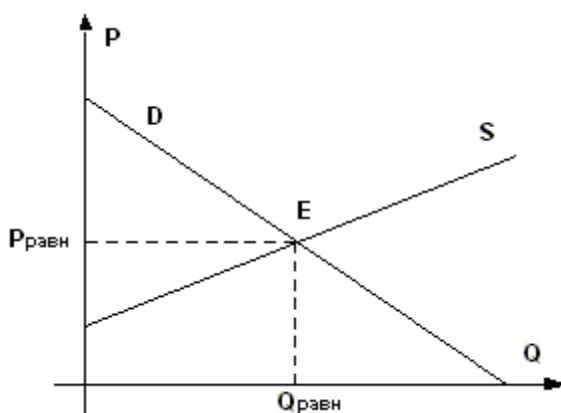


Рисунок 1.3 – Кривая спроса и предложения

В точке равновесия объем спроса Q_s равен объему предложения Q_d .

$$Q_d = Q_s.$$

Излишек потребителя (или выигрыш) – это разность между максимальной ценой, которую он готов отдать за товар, и той, которую он действительно платит.

Излишек производителя (выигрыш) – эта разность между рыночной ценой и той минимальной ценой, за которую производители готовы продать свой товар.

В экономический анализ вводится понятие **эластичности** – степени реакции одной переменной на изменение другой. **Эластичность спроса по цене** – процентное изменение объема спроса при изменении цены товара на 1%:

Можно рассчитать точечную и дуговую эластичность спроса по цене:

- точечная эластичность (при бесконечно малом изменении цены):

$$\frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{P}{\Delta P}$$

$$\frac{Q}{P} \cdot \frac{\Delta P}{\Delta Q}$$

- дуговая эластичность:

$$\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} \cdot \frac{P_1 + P_2}{P_2 - P_1}$$

Если $E_d > 1$, спрос эластичен; $E_d < 1$, тогда спрос неэластичен; $E_d = 1$ – это единичная эластичность, в таком случае изменение цены приводит к такому же количественному изменению величины спроса.

Перекрестная эластичность спроса определяется процентным изменением объема спроса товара А в ответ на изменение цены товара В на 1%:

$$\frac{\Delta Q_A}{Q_A} \cdot \frac{P_B}{\Delta P_B}$$

Если товары взаимодополняемые, то эластичность отрицательна, т.е. рост цен на один товар вызывает сокращение спроса другого товара. Если товары не связаны друг с другом в потреблении, то перекрестная эластичность товаров равна 0.

1.6. Категория издержек и ее роль в ценообразовании

Издержки на производство и реализацию продукции представляют собой расход всех факторов производства, выраженный в денежной форме.

Бухгалтерские издержки (явные затраты) на производство и реализацию продукции, относимые на себестоимость продукции. В состав затрат входят следующие элементы: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств, прочие затраты.

Экономические (предпринимательские) издержки наряду с бухгалтерскими издержками включают также альтернативные (временные) издержки и нормальную предпринимательскую прибыль, необходимую для расширенного воспроизводства. Под альтернативными (вмененными) издержками понимаются потери или упущенные возможности, которые возникают в результате отказа от каких-то других альтернативных решений. Эти издержки еще называют неявными.

В условиях рыночной экономики перед предпринимателем стоит задача не столько точно рассчитать затраты на производство продукции, сколько предвидеть их изменение при любой динамике объемов продаж.

Некоторые фактора производства используются предприятием постоянно, независимо от объемов производства (арендная плата, выплата процентов по кредиту и т.д.). Возмещение используемых в производстве факторов, размеры которых не зависят от объемов производства и являющихся неизменными, называются **постоянными издержками** фирмы.

К **переменным издержкам** предприятия относят возмещение используемых факторов, объемы которых меняются в зависимости от изменения объема производства (стоимость сырья, материалов, зарплата рабочих-сдельщиков и т.д.). Если производство прекратится, то эти издержки исчезнут.

В сумме постоянные и переменные издержки образуют **общие или валовые издержки** производства. В долгосрочном периоде все издержки являются переменными, т.к. можно менять количество всех используемых в производстве ресурсов.

Наряду с общими издержками выделяют понятие **средних издержек**, под которыми понимают издержки на единицу производимой продукции. Рассчитывают средние постоянные, средние переменные и средние валовые издержки.

Средние постоянные издержки _____.

Средние переменные издержки _____.

Средние валовые издержки _____.

Существует понятие **предельных издержек**, под которыми понимается приращение общих затрат при изменении объема производства: _____

Главной целью предприятия является **экономическая прибыль**, так как нормальная прибыль включается в экономические издержки предприятия, рассматривается как необходимые затраты с точки зрения общества для компенсации усилий предпринимателя. Для того чтобы разобраться с понятием экономическая прибыль, необходимо ввести понятие доход фирмы.

Различают **общий доход (TR)** – сумма денег, которую получит предприятие от реализации всей произведенной продукции за определенный период времени:

$$TR = P \cdot Q.$$

Средний доход (AR) – доход, получаемый предприятием от реализации единицы продукции. На рынке совершенной конкуренции предприятие не может влиять на цену, поэтому средний доход будет равен цене, по которой реализуется продукция:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P.$$

Предельный доход (MR) – доход, который получает предприятие от реализации дополнительных единиц продукции. На рынке совершенной конкуренции предельный доход предприятия равен цене за единицу товара:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q = \frac{\Delta Q \cdot P}{\Delta Q} = P.$$

Экономическую прибыль можно определить как разницу между общим доходом от реализации продукции и общими экономическими издержками предприятия на производство и реализацию данной продукции.

$$\text{Прибыль} = TR - TC = P - AC \cdot Q.$$

ТЕМА 2. СВОБОДНЫЕ И РЕГУЛИРУЕМЫЕ ЦЕНЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

2.1. Закон Республики Беларусь «О ценообразовании»

Основными нормативными документами, регламентирующими процессы участия государства в ценообразовании в Республике Беларусь, являются:

- Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» № 255-З от 10 мая 1999 г.;
- Указ Президента Республики Беларусь № 72 от 25.02.2011 г. «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь», введенный в действие 01.03.2011 г. и ознаменовавший переход от масштабного государственного регулирования цен к их либерализации, установлению цен в большинстве случаев с ориентацией на конъюнктуру рынка;
- нормативные документы в области ценообразования Совета Министров, Министерства экономики Республики Беларусь и других государственных органов, уполномоченных регулировать отдельные вопросы формирования цен и тарифов в республике.

В соответствии со статьей 3 Закона Республики Беларусь «О ценообразовании», цена – денежное выражение стоимости единицы товара, в то время как тариф – это денежное выражение стоимости единицы работы, услуги.

Основными принципами ценообразования в Республике Беларусь (в соответствии со статьей 5 Закона о ценообразовании) являются:

- определение основ государственной политики в области ценообразования;
- сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов);
- установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с учетом субсидий и других мер государственной поддержки.

Закон «О ценообразовании» № 255-З устанавливает правовые основы государственной политики в области ценообразования в республике, сферу применения свободного и регулируемого ценообразования, полномочия государственных органов, осуществляющих регулирование ценообразования и контроль за ним, права, обязанности и ответственность субъектов ценообразования.

Субъектами ценообразования в Республике Беларусь могут выступать:

- Президент Республики Беларусь;
- государственные органы, осуществляющие регулирование цен (тарифов);
- юридические лица, не являющиеся государственными органами, осуществляющими регулирование цен (тарифов);
- индивидуальные предприниматели;
- иные физические лица, в соответствии с законодательством имеющие право осуществлять определенные виды деятельности, не относимые законодательными актами к предпринимательской деятельности, на товары (работы, услуги) которых применяются регулируемые цены (тарифы).

Государственную политику в области ценообразования в соответствии с Конституцией Республики Беларусь определяет Президент Республики Беларусь.

Государственными органами, осуществляющими регулирование и контроль за ценообразованием, являются:

- Совет Министров Республики Беларусь;
- республиканский орган государственного управления по вопросам экономики, на который в соответствии с законодательством возложены функции регулирования цен

(Департамент ценовой политики при Министерстве экономики Республики Беларусь);

- иные государственные органы (организации), на которые в соответствии с настоящим Законом и актами Президента Республики Беларусь возложены полномочия по регулированию цен (тарифов) – например: Министерство торговли, Министерство здравоохранения, Министерство строительства и архитектуры и т.д., управления ценовой политики областных и Минского горисполкомов.

Ответственность должностных лиц государственных органов, осуществляющих регулирование и контроль за ценообразованием.

Должностные лица республиканских органов государственного управления, областных и Минского городского исполнительных и распорядительных органов, осуществляющих в соответствии с Законом № 255-3 регулирование и контроль за ценообразованием, несут ответственность:

- за разглашение предоставляемой им информации, являющейся коммерческой тайной субъектов ценообразования;
- нарушение законодательства о ценообразовании.

Права и обязанности юридического лица, ИП, физического лица в области ценообразования в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Права и обязанности юридического лица, ИП, физического лица в области ценообразования

<i>Права</i>	<i>Обязанности</i>
<i>юридического лица, ИП, физического лица в области ценообразования</i>	
Самостоятельно или по согласованию с покупателем установить цену (тариф) на товар (работу, услугу), если в отношении их не применяется государственное ценовое регулирование	Соблюдать законодательство Республики Беларусь о ценообразовании.
Обжаловать в установленном законодательством порядке решения, принятые в их отношении регулирующими ценообразование государственными органами с нарушением законодательства о ценообразовании.	Представлять государственным органам, осуществляющим регулирование цен (тарифов), полную и достоверную информацию, необходимую для установления регулируемых цен (тарифов).

2.2. Понятие свободных и регулируемых цен. Основные формы государственного ценового регулирования: прямое и косвенное

Согласно статье 3 Закона о ценообразовании:

1 свободная цена (договорная) – цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. В Республике Беларусь на товары (работы, услуги), за исключением случаев, предусмотренных настоящим Законом, применяются свободные цены (тарифы).

2 регулируемая цена – цена, устанавливаемая субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен (тарифов).

Регулирование цен – воздействие на процессы установления и применения цен со стороны субъектов ценообразования, осуществляющих регулирование цен.

Регулируемые цены в Республике Беларусь применяются на:

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

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

Выделяют следующие формы государственного регулирования цен (тарифов):

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

Характеристика форм государственного регулирования цен (тарифов) представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Характеристика форм государственного регулирования цен (тарифов)

Прямое (административное) регулирование цен	Косвенное регулирование цен
Установление фиксированных цен. Фиксированная цена – регулируемая цена в твердо выраженной денежной величине.	Принятие и совершенствования антимонопольного законодательства.
Применение предельных цен. Предельная цена – регулируемая цена, величина которой ограничена верхним и (или) нижним пределами.	Контроль и регулирование доходов населения.
Установление предельных торговых надбавок (скидок) к ценам. Предельная надбавка (скидка, наценка) – ограничение к цене, устанавливаемое субъектами ценообразования, осуществляющими регулирование цен.	Применение обоснованной налоговой политики.
Применение предельных нормативов рентабельности. Предельный норматив рентабельности – устанавливаемый предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах. Используется для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену.	Эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин.
Декларирование цен. Декларирование цен - регистрация цен юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, включенными в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, в государственных органах, определенных законодательством.	Симулирование малого предпринимательства посредством льготного налогообложения и кредитования.
Индексация цен. Индексация цены (тарифа) – изменение уровня цены (тарифа) путем применения коэффициента к цене (тарифу) в порядке, установленном законодательством.	Предоставление дотаций и субсидий.
Установление порядка определения и применения цен (тарифов).	Сокращение бюджетного дефицита.

Субъекты хозяйствования сами не вправе изменить ценовые ограничения, установленные государственными органами, осуществляющими регулирование цен: уровни фиксированных цен, предельные нормативы рентабельности, предельные торговые надбавки, а также реализовывать товары ниже предельных минимальных отпускных цен, утвержденных государством.

2.3. Установление «ценового потолка», «ценового пола» и «коридора цен» как способы прямого государственного регулирования цен. Анализ последствий действий государства в области воздействия на цены и сфер возможного применения соответствующих подходов

Прямое регулирование цен осуществляется в основном установления:

- «ценового потолка» (максимальных цен),
- «ценового пола» (минимальных цен)
- «коридора цен».

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

Выполняя важную роль, максимальные цены, устанавливаемые государством ниже уровня равновесия, создают ряд проблем в экономике.

Спрос и предложение при политике «ценового потолка» представлены на рисунок 2.1

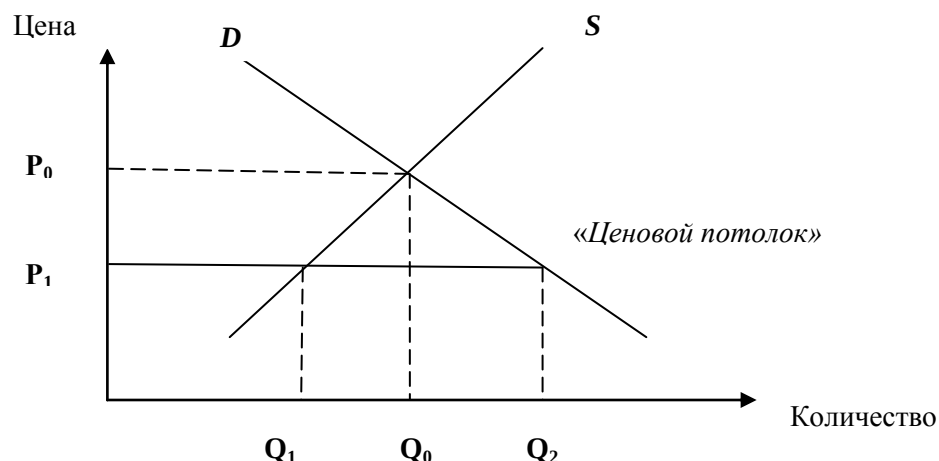


Рисунок 2.1 – Политика «ценового потолка»

Они формируют так называемый рынок продавца, диктующего свои условия покупателям, ведут к образованию дефицита продукции на рынке ($Q_2 > Q_1$). Размер потребления на таком рынке оказывается ниже того уровня, который был бы в условиях равновесия ($Q_1 < Q_0$). В таких условиях государство часто вынуждено поддерживать производства, выпускающие продукцию по низким ценам путем выделения различных дотаций, субсидий, что, в конечном счете, ведет к усилению разбалансированности экономики, появлению новых проблем. Практика использования политики «ценового потолка» в экономике республики, кроме указанных последствий, породила и такие явления, как очереди, черный рынок, коррупция на государственных предприятиях.

Политика «ценового пола», как показывает мировой опыт, используется обычно в интересах мелких фирм с целью недопущения монополизации рынка и поддержания определенного уровня конкуренции. Чаще всего она применяется на рынке сельскохозяйственной продукции по отношению к фермерским хозяйствам. Однако установление минимальных цен также влечет за собой негативные последствия. Они заключаются в том, что в отличие от описанной выше ситуации формируется рынок покупателя.

Спрос и предложение при политике «ценового пола» представлены на рисунке 2.2

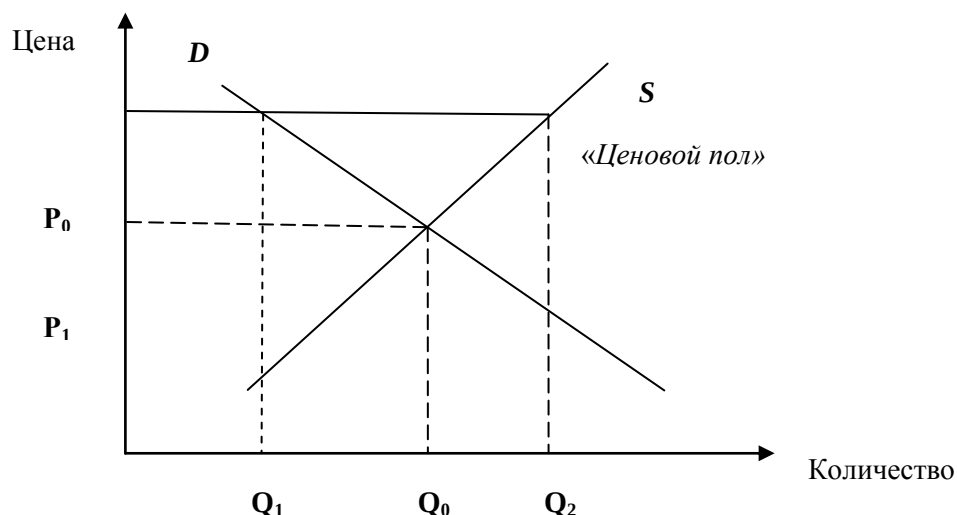


Рисунок 2.2 – Политика «ценового пола»

На таком рынке образуются излишки продукции ($Q_2 > Q_1$), которые государство вынуждено скупать и каким-то образом, затем ими распоряжаться (образовывать запасы, реализовывать на внешнем рынке и т.п.). Уровень потребления в условиях проведения политики «ценового пола» тоже оказывается ниже, чем в условиях равновесного рынка ($Q_2 > Q_1$).

Политика «коридора цен» заключается в том, что устанавливаются два предела цен: верхний и нижний. Цены, таким образом, одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что не позволяет им существенно отклоняться от положения равновесной цены. Спрос и предложение при политике «ценового коридора» представлены на рисунке 2.3

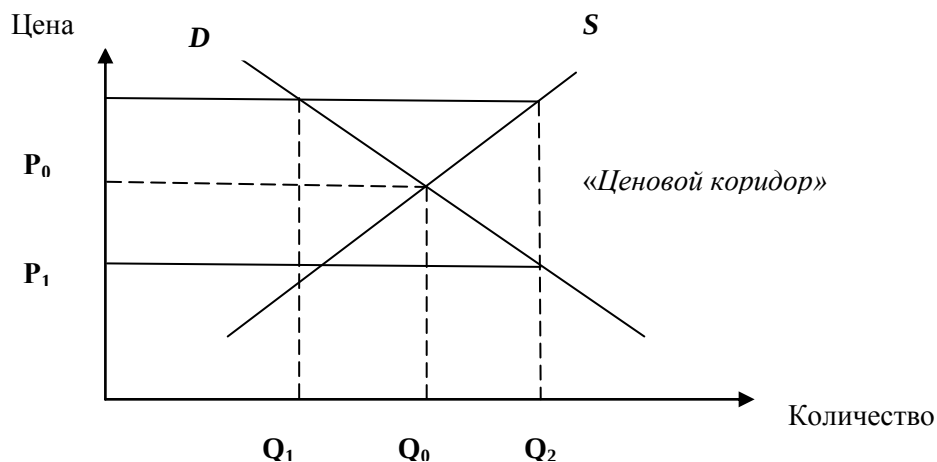


Рисунок 2.3 – Политика «ценового коридора»

Такая система регулирования цен используется, например, в странах Европейского Союза (ЕС) на сельскохозяйственную продукцию. При этом устранение диспропорций между спросом и предложением достигается путем маневрирования буферными запасами. При этом, если предложение превышает спрос настолько, что цены реальных сделок на рынке ЕС опускаются до их допустимого минимального предела, специальные органы начинают скупать излишки продукции в буферный запас. И наоборот, если спрос превышает предложение настолько, что цены реальных сделок повышаются до их допустимого максимального предела, специальные органы ЕС начинают продавать продукцию из буферных запасов. Таким образом, политика «ценового коридора» позволяет

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

2.4. Государственное регулирование цен на продукцию предприятий, обладающих существенной рыночной властью. Понятие и основные виды монопольных цен

Присутствие большого числа монополий практически во всех сферах жизни – одна из ключевых проблем белорусской экономики, так как монополизация за счет угнетения конкурентной борьбы делает бизнес в Беларуси менее эффективным.

В Республике Беларусь различают два вида монополий: естественную и государственную.

Государственная монополия – система общественных отношений, при которой исключительное право осуществлять отдельные виды деятельности имеет государство в лице определенных государственных органов (например, государственная монополия на землю и недра).

Естественная монополия – система общественных отношений, санкционированная государством, при которой удовлетворение спроса на товарном рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объемов его производства). Большинство товаров естественных монополий в потреблении не могут быть заменены другими товарами, поэтому спрос на товары естественных монополий в меньшей степени зависит от изменения цены, чем спрос на другие товары.

Сферами деятельности естественных монополий в республике признаются:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам;
- передача и распределение электрической и тепловой энергии;
- централизованное водоснабжение и водоотведение;
- услуги электрической и почтовой связи общего пользования;
- услуги, оказываемые коммуникациями железнодорожного транспорта, обеспечивающими движение транспорта общего пользования, управление движением поездов, железнодорожные перевозки;
- услуги транспортных терминалов, аэропортов;
- обслуживание и эксплуатация воздушных трасс сообщения, управление воздушным движением.

Доминирующее на конкретном товарном рынке предприятие может использовать следующие **виды монопольных цен**: монопольно высокая цена, монопольно низкая цена, монопсонически низкая цена.

Монопольно высокой ценой считается цена, «...превышающая сумму необходимых для производства и реализации товара расходов и прибыли, а также цену, сформированную в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу потребителей или продавцов товара, условиям обращения товара и доступа на товарный рынок, или цену, установленную на этом же товарном рынке ранее, если такая цена сформировалась в условиях конкуренции»

Монопольно высокая цена устанавливается с целью получения монопольно высокой прибыли или компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов конкурентов на рынке и потребителей.

Монопольно низкой является цена, «...которая ниже суммы необходимых для производства и реализации товара расходов и прибыли, а также ниже цены, сформированной в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу

потребителей или продавцов товара, условиям обращения товара и доступа на товарный рынок».

Монопольно низкая цена при устойчивом спросе на товар за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке данного товара.

Монополистически низкой ценой является монопольно низкая цена, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, доминирующим на рынке данного товара в качестве покупателя, в целях получения монопольно высокой прибыли или компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.

Установление монопольных цен – это злоупотребление доминирующим положением на рынке. Для предотвращения недобросовестной конкуренции, ведущей к неэффективному функционированию товарных рынков, органы ценообразования отслеживают наличие монопольных цен и принимают меры финансовой и административной ответственности к предприятиям и организациям, их применяющим.

Отношения в сфере естественных монополий и регулирование государством их ценообразования установлены Законом Республики Беларусь от 16.12.2002 г. № 162-З «О естественных монополиях».

Конкретный способ регулирования цен монополистов определяется уполномоченным антимонопольным органом исходя из государственных интересов и складывающейся социально-экономической ситуации в республике. Департамент ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь (управления антимонопольной и ценовой политики исполкомов) вправе заключать с юридическими лицами, занимающими доминирующее положение на товарных рынках, соглашения, в которых определяются обязательные условия, исключающие монополистическую деятельность этих юридических лиц, и пределы изменения ими цен (тарифов) на товары, работы, услуги, по которым установлено доминирование. Условия действия таких соглашений определяются антимонопольным органом.

Хозяйствующие субъекты-монополисты, их должностные лица обязаны представлять в антимонопольный орган по его запросу и в установленный им срок необходимые для контроля их деятельности документы, объяснения, информацию в письменной и устной форме, в том числе информацию, составляющую коммерческую, служебную, иную охраняемую законом тайну.

Для усиления ценовой дисциплины доминирующих на товарных рынках монополий вводится ответственность монополистов за ценовой сговор и ограничение конкуренции. Законом Республики Беларусь от 12.12.2003 г. № 94-З «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» запрещаются действия (бездействие) хозяйствующего субъекта, занимающего доминирующее положение, результатом которых являются или могут явиться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других хозяйствующих субъектов.

Для контроля над монопольной деятельностью в области ценообразования постановлением Министерства экономики Республики Беларусь № 121 от 28.06.2007 г. «Об утверждении Инструкции о порядке регулирования цен (тарифов) на товары (работы, услуги) юридических лиц и ИП, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, и Государственный реестр субъектов естественных монополий» предусматривается:

- утверждение *предельных уровней рентабельности* для товаров (работ, услуг), производимых и реализуемых предприятиями-монополистами на территории Беларуси

(разброс значений от 10% на мясо и мясные товары до 40% на товары лесозаготовительных организаций и топливные брикеты);

- доведение *фиксированных или предельных цен (тарифов) либо декларирование цен (тарифов)* на товары (работы, услуги) предприятий-монополистов.

2.5. Особенности формирования Государственного реестра предприятий, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и Государственного реестра субъектов естественных монополий

Министерство экономики Республики Беларусь (при участии Мингорисполкома и облисполкомов), как уполномоченный государственный орган по противодействию монополистической деятельности и развитию конкуренции в республике, ежегодно формирует и ведет:

- а) Государственный реестр естественных монополий;

- б) Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках.

Реестр предприятий, доминирующих на товарных рынках, имеет двухуровневую структуру и включает:

- на республиканском уровне –перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на республиканском товарном рынке;

- на местном уровне – перечень предприятий, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках областей и г.Минска.

Кроме наименований доминирующих предприятий и субъектов естественных монополий указанные выше реестры содержат также наименование товаров (работ, услуг), по которым хозяйствующий субъект занимает доминирующее (монопольное) положение на рынке.

Большинство из внесенных в перечень монополистов предприятий находятся в собственности государства либо имеют долю государства в собственности.

Законом Республики Беларусь № 94-З определены критерии отнесения предприятия к монополистам и включения его в соответствующий Государственный реестр. Доминирующим признается положение:

- 1) конкретного хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара (работы, услуги) составляет:

- а) 35% и более;

- б) менее 35%, если доминирующее положение предприятия установлено антимонопольным органом;

- 2) каждого из нескольких предприятий, если выполняются в совокупности следующие условия:

- а) совокупная доля двух предприятий, которым принадлежат наибольшие доли на товарном рынке определенного товара, составляет 54% и более, или совокупная доля трех хозяйствующих субъектов, которым принадлежат наибольшие доли на товарном рынке, составляет 78% и более, или совокупная доля четырех и более предприятий, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке превышает 95%;

- б) в течение не менее одного года (или в течение срока существования товарного рынка, если такой срок менее одного года) размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен.

Основанием для исключения предприятия из Государственного реестра монополий является:

- устойчивая утрата предприятием доминирующего положения на товарном рынке;
- утрата статуса юридического лица или ликвидация предприятия.

2.6. Анализ уровня, динамики и прогнозирование цены

Для анализа уровня цен в практике ценообразования используются данные о средних ценах по однородным товарным группам, которые показывают их обобщенные характеристики.

Простая средняя арифметическая цена рассчитывается по формуле

$$C_{\text{ср.арифм.}} = \frac{\sum C_i \cdot O_i}{\sum O_i},$$

где C_i – цена i -го товара; O_i – объем i -го товара в натуральных единицах измерения (тоннах, килограммах, литрах, метрах и др.).

Данная формула применяется редко, поскольку в ней не учитываются различия в составе товара.

Для анализа уровня цен наиболее широко применяют среднюю хронологическую, среднюю хронологическую взвешенную, среднюю арифметическую взвешенную, среднюю гармоническую взвешенную цены.

Средняя хронологическая цена рассчитывается по следующей формуле:

$$C_{\text{ср.хрон.}} = \frac{\sum C_t}{t},$$

где $C_1, C_2, C_3, \dots, C_t$ – цены t -го периода (на начало или конец каждого месяца); t – число месяцев в определенном периоде.

Эта формула может применяться в случаях, когда периоды регистрации цен равнозначно отдалены друг от друга (например, моменты регистрации цен фиксированы на начало или конец каждого месяца). Как правило, указанная формула используется в основном при расчете средней цены в целом за год (или полугодие).

Средняя хронологическая взвешенная цена применяется в основном в случаях, если даты регистрации цен расположены неравномерно. Она определяется по следующей формуле:

$$C_{\text{ср.хрон.взв.}} = \frac{\sum C_i \cdot t_i}{\sum t_i},$$

где $C_{\text{ср.}}$ – средняя цена за конкретный период; t_i – число месяцев в определенном периоде.

Средняя гармоническая взвешенная цена применяется в случаях, если известны объемы продаж товаров в денежном выражении (рублях), соответствующие разным уровням их цен, т.е. в качестве весов применяется стоимостный показатель (можно использовать, например, и число дней торговли). Эта средняя цена рассчитывается по следующей формуле:

$$C_{\text{ср.гарм.взв.}} = \frac{\sum (C_i \cdot O_i)}{\sum O_i},$$

где $(C_i \cdot O_i)$ – выручка от реализации продукции (цена единицы товара, умноженная на объем его продажи).

Средняя арифметическая взвешенная цена применяется в случаях, если регистрируются среднемесячная (среднеквартальная) цена и объем проданных товаров за этот период (или процентные соотношения объемов проданных товаров):

$$Ц_{\text{ср.арифм.взв.}} = \frac{\sum (Ц_i \cdot O_i)}{\sum O_i},$$

где $Ц_i$ - среднемесячная (среднеквартальная) цена единицы i -го товара; O_i - объем i -го товара в натуральных единицах измерения (тоннах, килограммах, литрах, метрах и др.).

На динамику средних цен влияют неценовые факторы (изменения удельных весов и качества товаров, входящих в данную их группу, ассортимента, географической территории продаж и др.).

Для устранения влияния сезонности, географической обусловленности территории продаж, ассортимента товаров на изменение средних цен можно использовать постоянные веса и рассчитывать их в базисном и отчетном (текущем) периодах по следующим формулам:

$$Ц_{\text{ср.б}} = \frac{\sum (Ц_i \cdot O_{i0})}{\sum O_{i0}}, \quad Ц_{\text{ср.о}} = \frac{\sum (Ц_i \cdot O_{i0})}{\sum O_{i0}},$$

где $Ц_{\text{ср.б}}$ и $Ц_{\text{ср.о}}$ – средняя цена единицы товара соответственно в базисном и отчетном периодах; O_{i0} – объем проданных товаров в отчетном периоде.

Формы индексной оценки динамики цен. Индексные оценки применяются для неоднородных товарных групп и отражают относительное изменение уровня цен товаров во времени или по территориальному признаку.

Для вычисления индивидуального индекса цен какого-либо конкретного товара важно вначале определить его цену за отчетный (текущий) период, а затем за базисный. Индивидуальный индекс цен определяется по следующей формуле:

$$I_{\text{ц}} = \frac{Ц_{\text{о}}}{Ц_{\text{б}}}$$

где $Ц_{\text{о}}$, $Ц_{\text{б}}$ – цена товара отчетного (текущего) и базисного периодов.

В настоящее время в отечественной и зарубежной экономической статистике различают агрегатную, среднеарифметическую и гармоническую формы индексов цен.

На практике чаще всего используются средняя арифметическая форма расчета индексов цен в формуле Ласпейрсса и средняя гармоническая в формуле Пааше.

При агрегатной форме расчета индексов цен экономически четко устанавливается изменение цен, при этом в формуле Ласпейрсса объем проданного товара принимается в базисном периоде, а в формуле Пааше – в текущем (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Расчет индексов цен товаров по агрегатной, среднеарифметической и гармонической формам

Форма индексов цен	Расчет индексов цен по формулам	
	Ласпейрсса	Пааше
Агрегатная	$= \frac{\sum (Ц_i \cdot O_{i0})}{\sum O_{i0}}$	$= \frac{\sum (Ц_i \cdot O_{i0})}{\sum O_{i0}}$
Среднеарифметическая	$= \frac{\sum (Ц_i \cdot O_{i0})}{\sum O_{i0}}$	$= \frac{\sum (Ц_i \cdot O_{i0})}{\sum O_{i0}}$
Гармоническая	$= \frac{\sum (Ц_i \cdot O_{i0})}{\sum O_{i0}}$	$= \frac{\sum (Ц_i \cdot O_{i0})}{\sum O_{i0}}$

Прогнозирование – определение значения (или интервала) цен на перспективу с учетом установленной тенденции или на основе экспертных оценок.

Ни один из методов прогнозирования не дает абсолютно достоверных результатов, поэтому часто используются различные варианты их комплексного применения:

- *сравнительная экспертиза* нескольких вариантов прогноза и выбор наилучшего;
- *синтез результатов*, полученных разными методами прогнозов с помощью средней взвешенной и с учетом ошибок частных прогнозов;
- *прогнозирование в трех вариантах* (наиболее вероятный, оптимистический, пессимистический).

Основные методы прогнозирования уровня, соотношения и динамики цен:

- *экспертные оценки*: метод согласования оценок (механическое объединение индивидуальных оценок); метод «мозговой атаки» (коллективная выработка оценок); метод «Дельфи» (опрос в несколько туров с обоснованием ответов и ознакомлением с результатами предыдущего тура);

- *экстраполяция* (распространение тенденции прошлого периода на будущий период): по среднему абсолютному приросту; по индексу цен; по коэффициенту эластичности; по трендовой модели; метод экспоненциального сглаживания; метод гармонических весов;

- *целевой*: поиск условий для достижения заданных цен;
- *моделирование связей*: динамические факторные регрессионные модели; метод связанных динамических рядов (система ценовых и факторных трендов).

Наиболее распространенными методами ценовых прогнозов на практике являются экспертные методы и методы экстраполяции.

ТЕМА 3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УРОВНЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Понятие рыночной среды предприятия. Внешние и внутренние факторы ценообразования

Выручка предприятия складывается из суммы денег (цен), полученной им за все проданные товары на различных рынках. Общая выручка зависит от следующих факторов: 1) количества проданных предприятием товаров; 2) состава (ассортимента) товаров; 3) уровня их цен. Указанные факторы взаимосвязаны на рынке и обусловлены спросом и предложением, которые на различных рынках имеют свои особенности.

На уровень цен оказывают влияние внешние и внутренние факторы (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Внутренние и внешние факторы, определяющие уровень цен

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

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

3.2. Понятие, цели, задачи и этапы ценообразования на уровне предприятия

Ценообразование – это процесс формирования *цен и тарифов*. Оно относится к числу наиболее важных и сложных экономических процессов.

Ценообразование – это сложный процесс в ходе которого должны быть учтены не только объективные факторы (издержки, спрос и конкуренция), но и множество

субъективных проявлений. Оно состоит из процессов формирования цен отдельных товаров и системы цен в целом, на свободном рынке процесс ценообразования происходит стихийно, цены складываются под воздействием спроса и предложения в условиях конкуренции, а также принятия решений, связанных с установлением цены товара или услуги.

Ценовые решения для большинства продуктов не могут приниматься предприятием без учета всех аспектов структуры маркетинга, цен сопутствующих товаров, цен конкурентов, издержек производства и маркетинга продукта, спроса и целей ценообразования.

Таким образом, в условиях рынка ценовая политика предприятия (фирмы) складывается из многих факторов, связанных с выбором конкретных целей ценообразования, подходов и методов определения цен новых и уже выпускаемых изделий, оказываемых услуг в целях увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения уровня производства, максимизации прибыли и укрепления рыночных позиций предприятия (фирмы).

В процессе окончательного установления и расчета цены важно четко определить и правильно реализовать взаимосвязанные этапы ценообразования

Этапы процесса ценообразования на предприятии в условиях рыночной экономики представлены на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Этапы процесса ценообразования

3.3. Основные этапы процедуры формирования цены. Важность оценки и учета издержек производства и реализации продукции

Любая цена включает в себя определенные элементы.

Состав цены представляет собой значения элементов цены в абсолютном выражении. Он зависит от каналов движения товара и особенностей налогообложения.

При формировании цены на уровне предприятия-изготовителя продукции в нее включаются:

- 1) себестоимость производства и продажи товаров (работ, услуг);
- 2) прибыль производителя в расчете на одно изделие;
- 3) косвенные налоги.

При формировании розничной цены при наличии в канале товародвижения как оптового, так и розничного продавца в нее включаются:

- 1) полная себестоимость единицы продукции;
- 2) прибыль производителя в расчете на одно изделие;
- 3) оптовая надбавка;
- 4) торговая надбавка розничного звена;
- 5) косвенные налоги.

Формирование цены по элементам представлено на рисунке 3.3.

ЭЛЕМЕНТЫ ЦЕНЫ							
Себестоимость производства и продажи товаров (работ, услуг)	Прибыль производителя	Косвенные налоги (акциз, таможенные пошлины)	Посредническая надбавка		Торговая надбавка розничного продавца		
			Издержки	Прибыль посредника	Издержки	Прибыль торговли	НДС
Цена изготовителя							
Отпускная цена изготовителя							
Оптовая цена							
Розничная цена							

Рисунок 3.3 – Формирование цены

Себестоимость производства и продажи товаров (работ, услуг) продукции определяется затратами на ее производство и реализацию. Для ее расчета необходимо осуществить калькуляцию, т.е. исчисление себестоимости на единицу продукции, необходимое для целей ценообразования.

Прибыль как элемент цены рассчитывается с помощью норматива рентабельности путем процентной надбавки к себестоимости. За счет нее предприятие расширяет и модернизирует производство, осуществляет подготовку кадров, расходы на социальную сферу и т. п.

Оптовая надбавка – это надбавка, взимаемая субъектом предпринимательской деятельности при осуществлении оптовой торговли товаром, им не произведенным. Она является составной частью цены товара, остающейся в распоряжении оптовых организаций и предприятий для возмещения их издержек и образования их прибыли.

Торговая надбавка розничного продавца – это элемент цены торгового предприятия (-ий), обеспечивающий ему (им) возмещение затрат по продаже товара конечному потребителю (издержек обращения) и получение прибыли.

Акциз – это косвенный налог, которым облагаются отдельные товары и услуги. Это, как правило, товары, уровень потребления которых мало эластичен по отношению к изменению цен, либо специфические товары (алкогольные, табачные). Перечень подакцизных товаров постоянно меняется. Акцизы бывают адвалорными и специфическими (так же как и таможенные пошлины). **Адвалорные** акцизы устанавливаются в процентах к стоимости продукции. **Специфические** акцизы устанавливаются в абсолютных (денежных) суммах на единицу измерения.

Налог на добавленную стоимость (НДС) по своей экономической сути — это форма изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости. На каждой стадии производства и реализации товаров создается новая добавленная стоимость. На практике величина налога определяется как разница между суммой НДС, полученного по реализованным товарам, и НДС, уплаченным предприятием за сырье и материалы.

В структуре отпускной цены плановые затраты (себестоимость) определяются производителем самостоятельно, исходя из принятой учетной политики с ориентацией на отраслевые рекомендации по планированию, учету и калькулированию себестоимости товаров (работ, услуг), на основе раздельного учета затрат по каждому их виду.

При отсутствии раздельного учета затрат по видам товаров (работ, услуг) затраты распределяются в соответствии с учетной политикой. Затраты рассчитываются по нормам (нормативам), самостоятельно утверждаемым предприятием-производителем.

На промышленных предприятиях при планировании и составлении фактической себестоимости, как правило, применяются следующие статьи затрат:

1. Сырье и материалы.
2. Возвратные отходы.
3. Покупные комплектующие изделия.
4. Услуги производственного характера.
5. Топливо и энергия на технологические цели.
6. Основная заработная плата производственных рабочих.
7. Дополнительная заработная плата основных рабочих.
8. Налоги и отчисления, исчисляемые от заработной платы производственных рабочих.
9. Расходы на содержание и эксплуатацию машин и оборудования.
10. Общепроизводственные расходы.
11. Общехозяйственные расходы
12. Расходы на реализацию.

Методика расчета калькуляционных статей (по нормативному методу) представлена в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Методика расчета калькуляционных статей

Статья	Методика расчета
1	2
1. Стоимость сырья и материалов, относимая на себестоимость единицы j -го вида продукции	$C_j = \frac{1}{n_j} \left(\sum_{i=1}^n K_{ij} \cdot C_i + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{отх}} \cdot C_i^{\text{отх}} + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{мат}} \cdot C_i^{\text{мат}} + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{усл}} \cdot C_i^{\text{усл}} + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{топ}} \cdot C_i^{\text{топ}} + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{зар}} \cdot C_i^{\text{зар}} + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{налог}} \cdot C_i^{\text{налог}} + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{расх}} \cdot C_i^{\text{расх}} + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{общ}} \cdot C_i^{\text{общ}} + \sum_{i=1}^n K_{ij}^{\text{реал}} \cdot C_i^{\text{реал}} \right)$ где K_{ij} – коэффициент транспортно-заготовительных расходов; C_i – норма расхода основного материала (покупного полуфабриката, комплектующего изделия) i-го вида на единицу j-го вида продукции; $C_i^{\text{отх}}$ – цена единицы основного материала (покупного полуфабриката, комплектующего изделия) i-го вида; $C_i^{\text{мат}}$ – стоимость возвратных отходов основных материалов (покупных полуфабрикатов, комплектующих изделий) i-го вида при производстве j-го вида продукции;

Продолжение таблицы 3.1

1	2
	где m_i – чистый вес (количество) материалов (полуфабрикатов) i -го вида в единице j -го вида продукции; C_j – цена единицы реализуемых отходов материалов (полуфабрикатов) i -го вида
2. Затраты по основной заработной плате производственных рабочих на единицу j -го вида продукции	Рассчитывается прямым путем, исходя из применяемой на предприятии системы оплаты труда
3. Дополнительная зарплата производственных рабочих ($K_{доп}$)	где $K_{доп}$ – коэффициент дополнительной заработной платы
4. Отчисления на социальные нужды	K_c – коэффициент отчислений на социальное страхование
5. РСЭО	Пропорционально основной зарплате производственных рабочих или по сметным ставкам, рассчитанным на основе КМЧ
6. Общецеховые расходы	1) Пропорционально основной зарплате производственных рабочих или 2) по сметным ставкам, рассчитанным на основе КМЧ
7.Общезаводские расходы	Пропорционально основной зарплате производственных рабочих предприятия, если общецеховые расходы распределялись по методу 1 (см. п.6.). Или пропорционально основной зарплате производственных рабочих по предприятию и РСЭО по предприятию, если общецеховые расходы распределялись по методу 2 (см. п.6)
8. Прочие производственные расходы	Как правило, прямо включаются в себестоимость соответствующих изделий. При невозможности такого включения смета этих расходов распределяется между отдельными изделиями пропорционально их производственной себестоимости (без прочих производственных расходов)
9. Коммерческие расходы	Смета коммерческих расходов распределяется между отдельными изделиями пропорционально производственной себестоимости товарной продукции

3.4. Классификация методов ценообразования

Методы ценообразования – сформировавшаяся система различных способов установления цен. Выбор метода ценообразования зависит от характеристики товара, степени его новизны, качественных характеристик и свойств, стадии жизненного цикла, а также вида и способа производства. Кроме того, при выборе метода установления цен необходимо учитывать и внешние факторы.

Методы формирования цен и их характеристика даны в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Методы формирования цен и их характеристика

Метод	Характеристика
1	2
Затратный	Основан на расчете расходов продавца по созданию и продаже товара (включая расходы по логистике)

Продолжение таблицы 3.2

1	2
Рыночный	Ориентирован на клиентов или пользу товара. Данный метод отражает структуру рынка, выявленную на настоящий момент времени
Административный	Базируется на установлении уровня или границ цен уполномоченными на это госорганами власти, порой закрепляется законодательно на местном или республиканском уровне
Экономический (или параметрический) метод	Основан на соотношении цены к определенному параметру, характеризующему ценность товара аналогичного ряда или входящих в товар других составных частей

Помимо указанного, внутри представленных четырех групп выделяют отдельные разновидности (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 –Методы ценообразования

ТЕМА 4. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОСНОВАННЫЕ НА ИЗДЕРЖКАХ ПРОИЗВОДСТВА

4.1. Сущность затратного метода ценообразования и анализ его основных плюсов и недостатков

Затратные методы ценообразования позволяют с достаточной степенью точности определить затраты на производство продукции и их соотношение с возможной величиной прибыли при различных объемах производства, уровня продаж и цен на рынке.

Преимущества данных методов:

- во-первых, производители всегда лучше осведомлены о своих затратах, чем о потребительском спросе. Опираясь на издержки при расчете цен, продавец упрощает для себя проблему ценообразования;
- во-вторых, если все производители отрасли применяют именно затратные методы, то их цены почти одинаковы, ценовая конкуренция в этом случае сводится к минимуму;
- в-третьих, многие считают эти методы наиболее справедливыми как по отношению к продавцам, так и к покупателям. При достаточно высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить необходимую прибыль при нормальной деятельности.

Недостатки: не учитывают потребительские свойства товаров, особенности спроса и конкуренции. В результате предприятие, использующее такой метод, либо может иметь проблемы с реализацией своего товара из-за того, что потребители могут считать, что подобный товар таких денег не стоит, либо у него может появиться упущенная выгода в силу того, что потребитель, возможно, за данный товар, производство которого оказалась недорогим, был готов заплатить большую цену.

Поэтому затратные методы целесообразно применять в следующих случаях:

- при обосновании цен на принципиально новую продукцию, когда ее невозможно сопоставить с ранее выпускаемой и недостаточно известна величина спроса;
- при обосновании цен на продукцию, производимую по разовым заказам;
- при установлении цен товаров, спрос на которые ограничен платежеспособностью покупателя;
- во внутризаводском ценообразовании и некоторых других случаях.

Методы ценообразования на основе издержек производства необходимы для определения нижнего предела цены, окончательный же ее уровень необходимо формировать с учетом всех остальных ценообразующих факторов.

4.2. Сущность и особенности применения методов ценообразования, основанных на издержках производства

Методы ценообразования, основанные на издержках производства включают:

- метод полных расходов (издержки плюс прибыль);
- метод прямых расходов;
- метод точки безубыточности (метод обеспечения целевой прибыли);
- предельный метод;
- агрегатный метод;
- метод учета рентабельности собственного капитала;
- метод учета рентабельности активов;
- метод учета эффективности использования инвестиций;
- метод структурной аналогии.

Метод полных расходов (издержки плюс прибыль).

Состоит в добавлении к совокупным издержкам (сумма переменных и постоянных издержек) единицы товара прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Прибыль на единицу товара может быть выражена как в абсолютном значении, так и в относительном – в виде процента рентабельности к расходам.

В первом случае модель

$$\text{Цена} = \text{Совокупные расходы на единицу} + \text{Желаемая прибыль на единицу}.$$

Во втором случае модель

$$\text{Цена} = \text{Совокупные расходы на единицу} \cdot (1 + \text{Коэффициент рентабельности}).$$

Одним из наиболее простых и распространенных методов ценообразования является метод **«средние издержки плюс прибыль»**. Расчет отпускной цены Π_0 , рассчитываемой по данному методу, можно выразить формулой

$$\Pi_0 = C + \Pi + H,$$

где C – себестоимость единицы товара; Π – прибыль в расчете на единицу товара; H – косвенные налоги и отчисления в цене товара.

Себестоимость единицы товара формируется на основе расчета переменных и постоянных расходов и платежей в соответствии с действующими основными положениями по составу затрат, включаемых в себестоимость. Прибыль в цене изделия Π рассчитывается по формуле

$$\Pi = \frac{R_n \cdot C}{100},$$

где R_n – приемлемый для предприятия уровень рентабельности продукции, %.

Достоинства: позволяет прогнозировать цену на перспективу и учитывает все расходы, позволяя продавцу спланировать коммерческую выгоду от хозяйственной деятельности.

Недостатки: отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос. Не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену

Метод прямых расходов.

Метод учитывает только переменные расходы и объем дохода, в том числе покрывающий постоянные расходы. Желаемый объем дохода представляет собой маржинальный доход равный сумме непосредственно самого дохода (прибыли) и постоянных расходов. Маржинальный доход может быть выражен как в абсолютном значении, так и в относительном – в виде процента рентабельности к переменным расходам.

В первом случае модель:

$$\text{Цена} = \text{Переменные расходы на единицу} + \text{Маржинальный доход на единицу}.$$

Во втором случае модель:

$$\text{Цена} = \text{Переменные расходы на единицу} \cdot (1 + \text{Коэффициент рентабельности}).$$

Достоинства: позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль фирмы

Метод точки безубыточности(метод обеспечения целевой прибыли).

Основан на подборе цен на товар на таком уровне, который обеспечивал бы получение желаемого объема прибыли. Точка безубыточности – это точка пересечения кривой общей выручки и кривой общих затрат. В точке безубыточности объем прибыли равен нулю. Данный метод ценообразования требует рассмотрения разных вариантов цен, оценки влияния цены на объем продаж. Метод целевой прибыли относится к активным методам ценообразования и предполагает мониторинг за изменение цен и себестоимости с использованием графика безубыточности. В основе ценовой политики лежит оптимизация объема продаж и прибыли.

Себестоимость единицы продукции в данном случае определяется по формуле

$$TC = \frac{TFC}{Q} + AVC,$$

где TFC – совокупные постоянные издержки; AVC – средние переменные издержки; Q – запланированный объем выпуска продукции.

Цена единицы продукции определяется по формуле

$$P = \frac{\Pi}{Q} + TC,$$

где Π – планируемая суммарная величина прибыли.

Безубыточный объем выпуска продукции в натуральном выражении определяется по формуле:

$$Q_{\text{бы}} = \frac{TFC}{P - AVC}.$$

Планируемый объем выпуска продукции для получения целевой величины прибыли $\Pi_{\text{цел}}$ определяется по формуле

$$Q_{\text{п}} = \frac{TFC + \Pi_{\text{цел}}}{P - AVC}.$$

Требуемая величина прибыли может быть определена по графикам безубыточности. При этом условие безубыточности имеет вид:

$$TR = TC.$$

$TR = P \cdot Q$ – выручка от реализации продукции;

TC – совокупные издержки ($TC = TFC + TVC = AVC \cdot Q + AFC \cdot Q$).

Производя продукцию в объеме, соответствующей точке безубыточности, предприятие полностью покрывает свои издержки за счет получаемой выручки.

Наряду с точкой безубыточности анализируются так же такие критические точки, как точка ликвидности и точка нормальной рентабельности.

Производя продукцию в объеме, соответствующем точке ликвидности, предприятие за счет выручки способно ответить по своим обязательствам перед поставщиками всех видов ресурсов, а также перед собственными работниками.

При оценке точки ликвидности их совокупных издержек вычитается сумма

амортизационных отчислений, которые представляют собой часть постоянных издержек.

Под точкой нормальной рентабельности понимается такой объем выпуска продукции, при котором предприятие не только покрывает все свои издержки, но и получает прибыль в желаемом объеме.

Объемы выпуска продукции в критических точках определяются по формулам:

$$Q_{\text{л}} = (TFC - A)/(P - AVC),$$

$$Q_{\text{б}} = TFC/(P - AVC),$$

$$Q_{\text{нр}} = (TFC + \Pi_{\text{ж}})/(P - AVC),$$

где $Q_{\text{нр}}$ – объем выпуска продукции в точке нормальной рентабельности.

Объемы выпуска продукции в критических точках представлены на рисунке 4.1.

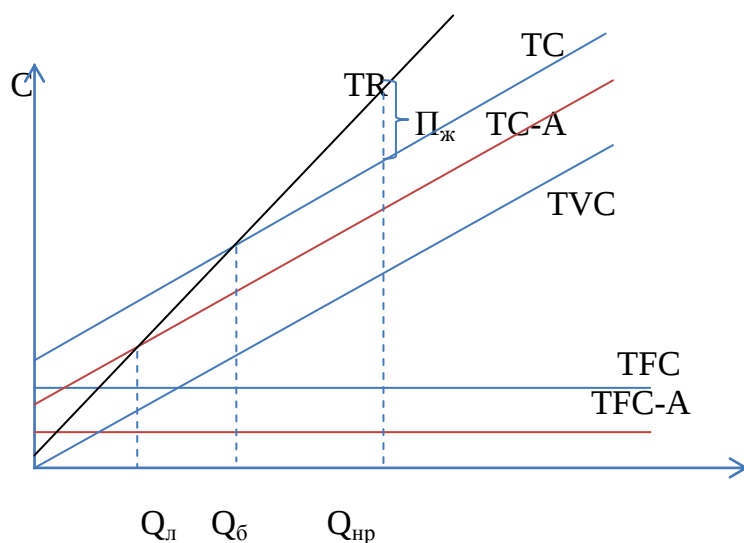


Рисунок 4.1 – Объемы выпуска продукции в критических точках

Наряду с оценкой критических точек в рамках модели безубыточности оцениваются значения кромки безопасности, позволяющих оценить запас прочности предприятия в случае изменения рыночной конъюнктуры, и в первую очередь изменение уровня рыночных цен на выпускаемую продукцию.

При этом чем больше значение кромки безопасности и чем дальше значение от 1, тем большей устойчивостью характеризуется анализируемое предприятие.

Расчет кромки безопасности ведется по формулам:

$$K_{\text{л}} = Q_{\text{п}}/Q_{\text{л}},$$

$$K_{\text{б}} = Q_{\text{п}}/Q_{\text{б}},$$

$$K_{\text{нр}} = Q_{\text{п}}/Q_{\text{нр}},$$

где $K_{\text{л}}$, $K_{\text{б}}$, $K_{\text{нр}}$ – кромка безопасности по ликвидности, безубыточности, нормальной рентабельности; $Q_{\text{п}}$ – максимально возможный (потенциальный) объем выпуска продукции, определяемый производственной мощностью предприятия.

Цена, рассчитанная с помощью метода анализа безубыточности, является тем минимальным пределом при формировании окончательной цены, ниже которого опускать цены нецелесообразно, по крайней мере, на постоянной основе.

Достоинства: универсальность, увязка всех основных ценовых факторов.

Недостаток: не учитывается взаимосвязь цены товара и спроса

Предельный метод.

Встречаются экономические ситуации, когда доход от текущего объема продаж в денежных единицах покрывает не только переменные расходы при данном количестве реализованного товара, но еще и совокупные постоянные издержки, однако уровень заданного объема продаж в натуральном выражении еще не достигнут. Тогда для стимулирования покупательского спроса в условиях его высокой эластичности и отсутствия других вариантов его стимулирования целесообразно воспользоваться методом предельных расходов и установить цену товара на уровне переменных расходов.

В некоторых случаях использование этого метода эффективно при внедрении на рынок нового товара, в целях резкого увеличения доли рынка или в целях сохранения заданного объема продаж

Метод учета рентабельности собственного капитала.

Модель формирования цены на основе рентабельности собственного капитала

$$\text{Цена} = P_1 + R_{СК} \cdot \text{ЧА}_1,$$

где P_1 – общие расходы на единицу; $R_{СК}$ – коэффициент рентабельности собственного капитала; ЧА_1 – чистые активы на единицу.

Стоимость чистых активов организации рассчитывается на основе следующей формулы:

$$\text{ЧА} = A - O,$$

где ЧА – чистые активы; А – активы, принимаемые к расчету; О – обязательства, принимаемые к расчету.

Стоимость активов, принимаемых к расчету, и стоимость обязательств, принимаемых к расчету, рассчитываются по формулам

$$A = \text{ДА} + \text{КА},$$

$$O = \text{ДО} + \text{КО},$$

где ДА – долгосрочные активы; КА – краткосрочные активы; ДО – долгосрочные обязательства; КО – краткосрочные обязательства.

Метод ценообразования на основе рентабельности собственного капитала (чистых активов) рационально использовать при необходимости определения минимального уровня цены с заданной нормой рентабельности собственного капитала. Особенно актуально для продавцов, использующих в своей деятельности значительную долю собственного капитала и имеющих целью хозяйствования коммерческую выгоду.

Метод учета рентабельности активов.

При формировании цены с помощью метода ценообразования на основе рентабельности активов учитывается минимальная желаемая норма рентабельности активов. Показатель активов основывается на бухгалтерской отчетности форма №1 «Бухгалтерский баланс» и рассчитывается как среднегодовое значение валюты баланса:

$$\text{Активы} = \text{Итог баланса (на начало года + на конец года)} / 2.$$

Модель формирования цены на основе рентабельности активов

$$\text{Цена} = P_1 + R_A \cdot A_{\text{ед}},$$

где P_1 – общие расходы на единицу; R_A – коэффициент рентабельности активов; $A_{\text{ед}}$

– активы на единицу продукции.

Метод на основе рентабельности активов эффективен в том случае, когда стоимость активов, используемых в производстве данного вида товара, может быть точно определена и коэффициент рентабельности активов в силу разных причин имеет объективное значение для продавца.

Метод учета эффективности использования инвестиций.

Данный метод используется в упрощенном варианте при введении нового товара на рынок или его дифференциации (улучшение качеств). Целью данного метода является определение возможной минимальной цены товара с последующим сопоставлением цен, полученных при рыночных или эконометрических методах ценообразования. Если по результатам анализа будет установлено, что минимальная цена не обеспечит при заданном уровне экономической ценности (качества) товара необходимый покупательский спрос, то эффективность использования инвестиций ничтожна. Цена товара, согласно этому методу, определяется как сумма следующих показателей в расчете на единицу:

$$\text{Цена} = И + \%И + УВ + Р,$$

где И – цена инвестиционных ресурсов; % И – дополнительная необходимая надбавка к цене товара, обеспечивающая возвратность инвестиционных ресурсов согласно условиям договора; УВ – упущенная выгода от размещения инвестиционных ресурсов в проектах, гарантирующих минимальный доход; Р – общие расходы на производство и реализацию данного вида товара.

Достоинства: единственный из всех учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объема производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой.

Недостаток: использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределенны во времени

Агрегатный метод.

Агрегатный метод применяется, если выпускаемая продукция состоит из отдельных изделий или конструктивных элементов (деталей, узлов, комплектующих изделий), цена на которые известна. Заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли. Агрегатный метод применяется при определении цен на сложные, многофункциональные изделия, оборудование, которые, как правило, представлены базовой моделью и определенным количеством отдельных блоков, узлов, конструктивных деталей и т.д.

Формула расчета цены изделия $Ц_n$ агрегатным методом следующая:

$$Ц_n = Ц_б + \sum Ц_a,$$

где $Ц_б$ – цена базовой комплектации; $\sum Ц_a$ – сумма цен отдельных агрегатов, дополняющих базовую модель изделия.

В качестве цен отдельных агрегатов, дополняющих базовую модель изделия, могут приниматься действующие цены на такие агрегаты. Возможно и самостоятельное определение цен на агрегаты с использованием различных методов ценообразования. В настоящее время этот метод используется в авиастроении, автомобильной промышленности, других отраслях машиностроения и приборостроения, в строительстве и других отраслях народного хозяйства.

Цены на изделия с дополнительной комплектацией с одинаковым успехом могут определять изготовители и потребители, так как информация о ценах на базовые модели и

дополнительные агрегаты, как правило, доступна не только изготовителю, но и потребителю.

Метод структурной аналогии.

Эктивен при производстве широкой номенклатуры однотипных изделий. Для установления цены на новый вариант товара используют фактические или статистические данные о структуре цены или себестоимости аналогичного товара. Если имеется возможность по новому товару точно определить один из основных элементов затрат (материальные затраты по нормам расхода, расходы на оплату труда по нормам трудоемкости), то зная удельный вес этого элемента в структуре цены аналогичного товара, можно рассчитать ориентировочную цену нового товара C_0 по формуле

$$C_0 = \frac{З}{Д},$$

где $З$ – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, руб.; $Д$ – доля основного вида затрат в цене изделия-аналога, коэффициент.

Метод структурной аналогии применяется при определении цены на стадии технического задания.

Кроме того, в мировой торговле по данному методу определяются скользящие цены на сложную технику с длительными сроками изготовления по долгосрочным контрактам. Скользящие цены учитывают изменения в основных издержках производства за период исполнения контракта. В этом случае в контракте указывают базисную цену и формулу скользящего, позволяющую определить конечную цену в зависимости от изменения цен материалов и ставок заработной платы к моменту исполнения контракта.

4.3. Особенности определения цен производителя, оптового посредника и розничных цен с учетом действующей в РБ системы налогообложения

На сегодняшний день наиболее распространенным методом ценообразования в Республике Беларусь остается затратный метод ценообразования, входящий в первую группу методов, основанных на издержках производства.

Рассмотрим алгоритм метода прямой калькуляции отпускной цены производителя, оптового посредника и розничных предприятий:

1 Расчет цены предприятия-изготовителя

1.1 Составление калькуляции себестоимости продукции C (по затратам без учета входного НДС, если продукция не освобождена от НДС)

1.2 Расчет прибыли, включаемой в цену продукции на основе принятого норматива рентабельности по формуле:

$$\Pi = \frac{C \cdot R}{100},$$

где C – себестоимость единицы продукции без входного НДС; R – рентабельность продукции, %

1.3 Расчет отпускной цены предприятия-изготовителя без косвенных налогов с оборота по формуле:

$$C_{\text{ои}} = C + \Pi.$$

1.4 Расчет (определение) величины акциза A (при его наличии и адвалорной ставке) по формуле:

где h_a – ставка акциза, %

1.5 Расчет налога на добавленную стоимость по формуле:

$$\text{НДС} = \frac{(\text{Ц}_0 + \text{А}) \cdot h_{\text{НДС}}}{100},$$

где $h_{\text{НДС}}$ – ставка налога на добавленную стоимость, %

1.6 Расчет отпускной цены предприятия-изготовителя с НДС по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{ОИндс}} = \text{С} + \text{П} + \text{А} + \text{НДС} = \text{Ц}_0 + \text{А} + \text{НДС}$$

2 Расчет цены оптового посредника

2.1 Расчет надбавки оптового посредника осуществляется по формуле:

$$\text{НО} = (\text{Ц}_{\text{ОИ}} \cdot h_{\text{НО}})/100,$$

где $h_{\text{НО}}$ – процент надбавки оптового посредника

2.2 Расчет цены продажи товара оптовым посредником без НДС осуществляется по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{ОП}} = \text{Ц}_{\text{ОИ}} + \text{НО}$$

2.3 Расчет налога на добавленную стоимость по формуле:

$$\text{НДС} = \frac{\text{Ц}_{\text{ОП}} \cdot h_{\text{НДС}}}{100},$$

где $h_{\text{НДС}}$ – ставка налога на добавленную стоимость, %

2.4 Расчет отпускной цены оптового посредника с НДС по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{ОПндс}} = \text{Ц}_{\text{ОП}} + \text{НДС}.$$

3 Расчет цены розничного продавца

3.1 Расчет надбавки розничного продавца и торговой надбавки:

При свободном ценообразовании осуществляется расчет:

- надбавки розничного продавца по формуле:

$$\text{НР} = (\text{Ц}_{\text{ОП}} \cdot h_{\text{НР}})/100,$$

где $h_{\text{НР}}$ – процент розничной надбавки в розничной цене

- торговой надбавки по формуле:

$$\text{НТ} = \text{НР} + \text{НО}.$$

При регулируемом ценообразовании осуществляется расчет:

- торговой надбавки по формуле:

$$\text{НТ} = (\text{Ц}_{\text{ОИ}} \cdot h_{\text{НТ}})/100,$$

где $h_{\text{НТ}}$ – процент торговой надбавки в розничной цене.

- надбавки розничного продавца по формуле:

$$\text{НР} = \text{НТ} - \text{НО}$$

3.2 Расчет цены розничного продавца без НДС осуществляется по формулам:

$$\text{Ц}_{\text{РП}} = \text{Ц}_{\text{ОИ}} + \text{НТ}.$$

или

$$\text{Ц}_{\text{РП}} = \text{Ц}_{\text{ОП}} + \text{НР}.$$

3.3 Расчет налога на добавленную стоимость осуществляется по формуле:

$$\text{НДС} = \frac{\text{Ц}_{\text{РП}} \cdot h_{\text{НДС}}}{100},$$

где $h_{\text{НДС}}$ – ставка налога на добавленную стоимость, %

3.4 Расчет розничной цены товара с НДС осуществляется по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{РПНДС}} = \text{Ц}_{\text{РП}} + \text{НДС}.$$

Если отправной точкой в алгоритме прямой калькуляции цены является себестоимость единицы продукции (без входного НДС), а конечной – отпускная или розничная цена товара, то в алгоритме обратной калькуляции цены отправной точкой является та цена, по которой товар может быть успешно реализован на рынке, а конечной точкой является либо требуемая для этого себестоимость единицы продукции, либо возможная рентабельность этой продукции.

Рассмотрим алгоритм метода обратной калькуляции от розничной цены для предприятия-производителя:

1 Розничная цена товара ($\text{Ц}_{\text{РПНДС}}$) определяется на основе исследования рынка и соответствует той цене, по которой товар может быть успешно реализован с учетом имеющегося спроса и уровня конкуренции.

2 Расчет налога на добавленную стоимость НДС осуществляется по формуле:

$$\text{НДС} = \frac{\text{Ц}_{\text{Р}} \cdot h_{\text{НДС}}}{100 + h_{\text{НДС}}}.$$

3 Расчет цены розничного продавца без НДС осуществляется по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{РП}} = \text{Ц}_{\text{Р}} - \text{НДС}.$$

4 Расчет торговой надбавки (включающей надбавку оптового посредника и розничного звена) осуществляется по формуле:

$$\text{НТ} = \frac{\text{Ц}_{\text{РП}} \cdot h_{\text{НТ}}}{100 + h_{\text{НТ}}}.$$

5 Расчет отпускной цены изготовителя без НДС осуществляется по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{ОИ}} = \text{Ц}_{\text{РП}} - \text{НТ}.$$

6 Расчет величины акциза (при его наличии и адвалорной ставке) осуществляется по формуле

7 Расчет отпускной цены без косвенных налогов фирмы-изготовителя осуществляется по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{ОИ}} = \text{Ц}_{\text{ОИ}} - \text{А}.$$

8 Расчет плановой себестоимости изделия осуществляется по формуле:

9 Расчет плановой прибыли на одно изделие П осуществляется по формуле:

$$\Pi = \Pi_{\text{ои}} - С$$

4.4. Методы обоснования прибыли в цене

В практике ценообразования сумма прибыли, включаемая в цену, обычно определяется не по абсолютной величине, а по относительному показателю – рентабельности продукции. Предприятия-изготовители в большинстве случаев самостоятельно определяют размер рентабельности продукции.

В зарубежной практике для обоснования рентабельности продукции широко используется показатель «норматив рентабельности капитала». Так как величина капитала предприятия известна, то при планируемом нормативе рентабельности капитала реально определяется и необходимая сумма прибыли.

Методы обоснования прибыли в цене:

1) норматив рентабельности капитала (активов) R_k – отношение прибыли предприятия к стоимости его активов:

$$R_k = \frac{\Pi_n}{A} \cdot 100,$$

где A – сумма активов предприятия, рассчитываемая как средняя величина между активами на начало и конец периода (месяц, квартал, год), руб.; Π_n – прибыль предприятия, руб.;

1) норматив рентабельности собственного капитала $R_{ск}$ – отношение прибыли предприятия к стоимости собственного капитала:

$$R_{ск} = \frac{\Pi_n}{СК} \cdot 100,$$

где A – сумма собственного капитала, рассчитываемая как средняя величина между собственным капиталом на начало и конец периода (месяц, квартал, год), руб.; Π_n – прибыль предприятия, руб.

2) рентабельность продаж $R_{п}$ как отношение прибыли предприятия к выручке от продажи:

$$R_{п} = \frac{\Pi_n}{В} \cdot 100,$$

где B – выручка предприятия, руб.

2) рентабельность продукции $R_{п}$ как отношение прибыли предприятия к себестоимости:

где C – полная себестоимость, руб.

ТЕМА 5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СПРОС

5.1. Сущность методов ценообразования, ориентированных на спрос

При использовании данных методов цена определяется исходя из спроса на товар. Издержки производства выступают лишь как ограничительный фактор, показывающий возможность продажи по установленной цене с запланированной прибылью.

Разновидностями данной группы методов являются:

- метод ощущаемой ценности товара;
- метод экспертных оценок;
- метод ценовой дискриминации;
- метод максимально приемлемой цены.

5.2. Метод ощущаемой ценности товара

При использовании *метода ощущаемой ценности товара* цена учитывает в первую очередь спрос, то есть то, сколько покупатель готов заплатить за предлагаемый товар с определенными потребительскими свойствами. Издержки при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр снижения цен.

В основе данного метода лежит субъективная оценка покупателей, ценности товара, зависящая от:

- получаемой потребителем отдачи(полезности) от использования товара;
- возникающих дополнительных психологических преимуществ;
- уровня послепродажного обслуживания и других факторов.

Для того чтобы усилить для покупателя ценность товара, продавец использует неценовые меры воздействия:

- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- особые гарантии;
- сервисное обслуживание т.п.

Этот метод предполагает дифференциацию товара как товаров по потребительским свойствам, дизайну, упаковке, так и рынка по характеристики покупателей.

Продавцы должны изучать различные сегменты рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара и различающимися эластичностью спроса.

Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования и другими способами.

В рыночной экономике разработан и используется ряд упрощенных маркетинговых моделей моделирования покупок, позволяющих получить достаточно точное значение цен.

В их числе:

- «лестница цен»;
- тест без сравнения;
- метод ванВестендорпа.

Суть модели **«лестницы цен»** заключается в том, что покупателю предлагается описание товара или услуги и некоторая цена на него.

Респондент должен дать оценку вероятности покупки по данной цене по шкале Лайкерта (4-х или 5-бальная школа):

- определенно не куплю;
- скорее всего не куплю;
- вероятно куплю;

- определенно куплю.

Затем респонденту предлагается оценить вероятность покупки того же продукта по другой цене: более высокой или более низкой.

Процесс повторяется до тех пор, пока не будет проанализировано заранее определенное количество градаций цены и пока вероятность покупки не достигнет одной из границ шкалы.

Рассмотренный метод тестирования не требует больших затрат, отличается простотой, но дает весьма приблизительные оценки цены.

К недостаткам данного метода относят также и то, что при его проведении не учитывается возможность изменений в товаре или рыночной ситуации.

Кроме того, на меру чувствительности в цене со стороны покупателя могут влиять условия проведения исследования.

Все группы (выборки) должны быть абсолютно идентичны по своим характеристикам.

Тест без сравнения проводится, когда покупателям демонстрируют товар по фиксированной цене. Несколько групп покупателей оценивают различное значение цен, соответствующие одному и тому же товару, причем каждой группе предлагается только одно значение цены.

Количество групп должно равняться числу тестируемых значений цен.

Оценка вероятности покупки производится по той же 4 или 5-бальной шкале и в отличие от предыдущей модели, покупатель определяет вероятность покупки только один раз.

Но для получения качественных результатов необходимо обеспечить достаточно большой объем выборки.

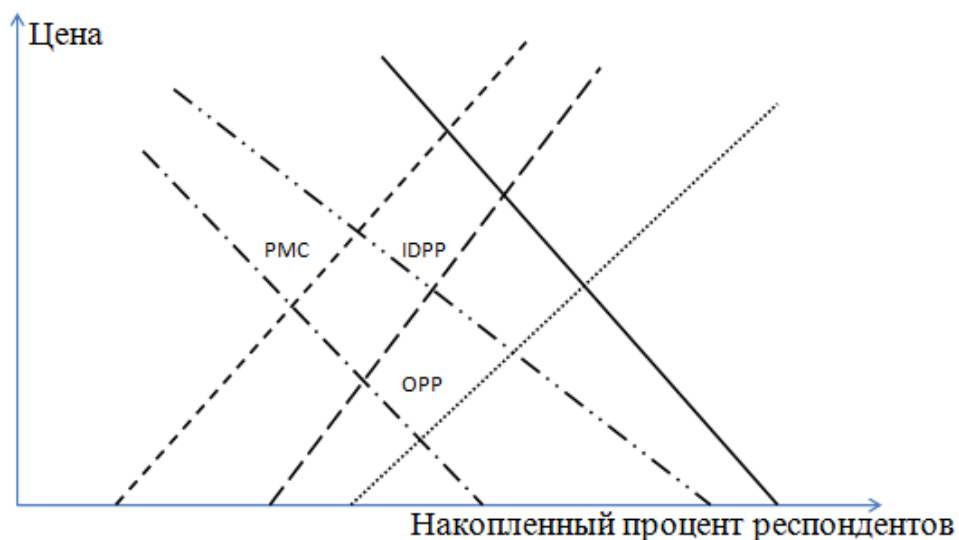
Метод ванВестендорпа предусматривает другой характер вопросов в оценке цены товара. Их примерный перечень:

1. Как вы считаете, какая цена за этот товар является настолько высокой, что вы не станете его покупать?
2. Какая цена этого товара кажется вам настолько низкой, что встает вопрос о его качестве?
3. Какая минимальная цена этого товара кажется вам высокой, но за которую купили бы?
4. За какую цену купили бы этот товар, считая его весьма выгодной покупкой?

В результате обработки числовых значений ответов покупателей на эти 4 вопроса выделяется 6 оценок распределения:

- слишком дорого;
- слишком дешево;
- дорого;
- недорого (как некое дополнение к дорого);
- дешево;
- недешево (как некое дополнение к дешево).

Полученные оценки можно изобразить в виде линейного графика (рис. 5.1). По оси Х откладывается значение цены, а по оси У – накопленный процент респондентов.



- Слишком дорого
- Дорого
- Недешево
- Не дорого
- · - Дешево
- · - Слишком дешево

Рисунок 5.1 Оценки распределения стоимости товара

Анализ графика показывает, что пересечение линий дорого и дешево дает точку, которая называется *точкой безразличия (IDPP)*. Она соответствует цене, которую большинство покупателей не считают дорогой или дешевой – им безразлично.

Пересечение линий слишком дорого и слишком дешево дает точку *оптимальной цены (OPP)*. Это цена, при которой меньше всего покупателей отвергают товар из-за его высокой цены.

Пересечение линий слишком дешево и недешево дает точку *предельной дешевизны (PMC)*, а пересечение линий слишком дорого и недорого дает точку *предельной дороговизны (PME)*.

5.3. Метод экспертных оценок

Метод экспертной оценки потребительской ценности товара и цены на него основан на результатах опроса или коллективного суждения экспертов о возможной рыночной ценности товара, размерах спроса на него и выработке предложений о цене товара.

Методы экспертной оценки требуют продуманной организации работы с экспертами и оценки степени согласованной их мнений.

Работа с экспертами состоит в следующем:

1. Четкая постановка целей и задач экспертной оценки, иногда разработка карты экспертных выводов и оценок или анкеты с вопросами.
2. Подбор экспертов, достаточно компетентных в области объектов экспертной работы, и при этом не зависимых в своих выводах.
3. Коллективное групповое обсуждение или, наоборот, исключение непосредственного общения между экспертами.
4. Поэтапность работы экспертов, когда на последующих этапах участники экспертизы информируются о результатах и выводах предыдущего этапа.
5. Выбор наиболее подходящих методов обработки выводов и предложений экспертов.

6. Четкое формулирование итоговых выводов в результате экспертной работы.

5.4. Метод ценовой дискриминации

Анализ ценовой эластичности спроса позволяет прибегать к ценовой дискриминации, то есть практике установления различных цен для разных покупателей на один и тот же товар, что никак не связано с различиями в издержках.

Различают следующие виды ценовой дискриминации на сегментированных рынках:

- временную;
- пространственную;
- по статусу покупателя;
- по объему продаж.

Цена для i -го сегмента рынка C_i определяется по формуле:

$$\frac{MC}{1 - \epsilon_i},$$

где ϵ_i - коэффициент ценовой эластичности спроса i -го сегмента; MC – предельные издержки.

5.5. Метод оценки максимально приемлемой цены

Данный подход полезен для установления цен на промышленные товары, когда базовая выгода для покупателя состоит в снижении издержек. Под максимальной ценой понимается цена, соответствующая нулевой экономии на издержках, т.е. чем выше будет цена относительного данного уровня, тем сильнее будет ее неприятие покупателем.

Процедура определения цены по методу оценки максимально приемлемой цены сводится к следующим расчетам:

- 1) определение совокупности и условий применения товара;
- 2) оценка неценовых достоинств товара для покупателя;
- 3) оценка всех неценовых издержек покупателя при использовании товара;
- 4) определение уровня равновесия «достоинства – издержки».

ТЕМА 6. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ

6.1. Сущность методов ценообразования, ориентированных на конкуренцию

При использовании данных методов цена определяется исходя из спроса на товар.

Среди методов ценообразования, основанных на учете уровня конкуренции, выделяют:

- метод торгов (тендеров);
- метод текущих цен;
- метод следования за лидером и др.

6.2. Метод тендеров (запечатанного конверта)

Довольно широкое распространение получил *метод тендеров (торгов)*. В этом случае покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными характеристиками. До того как тендерный комитет примет к рассмотрению заявку потенциального поставщика, последний, согласно существующим правилам, должен доказать, что его продукция соответствует требуемому уровню качества. Только после этого предприятие допускается к участию в торгах. Подготовка тендерной заявки включает как минимум два этапа:

- 1) качественный анализ условий торгов;
- 2) экономическое обоснование заявки на участие.

Задачей качественного анализа является определение желательности победы в торгах с точки зрения задач развития фирмы в целом. Эти задачи могут состоять как в максимизации прибыли, так и в проникновении на новый для себя рынок или хотя бы в обеспечении более полной загрузки существующих мощностей и сохранении занятости для наиболее ценных работников.

Экономическое обоснование заявки на участие в торгах связано с выбором той предлагаемой предприятием цены, при которой оно может достичь максимальной величины выигрыша, определяемого с помощью уравнения

$$E(X) = P(X) Z(X),$$

где X – объем поставок по условиям торгов; $E(X)$ – возможная величина выигрыша предприятия в случае получения заказа на объем поставок X ; $P(X)$ – вероятность получения заказа при различных уровнях цены предложения; $Z(X)$ – выигрыш, получаемый при различных уровнях цены предложения.

Для обоснования такого рода расчетов принципиально важно определение вероятности победы в торгах при различных уровнях цены. Для оценки таких вероятностей необходимо проанализировать информацию о круге участников аналогичных торгов в прошлом, о предлагавшихся всеми этими участниками в своих предыдущих предложениях уровнях цен, об уровнях цен, по которым были заключены контракты с победителями торгов.

6.3. Метод текущих цен

На рынке многих товаров, где спрос характеризуется относительно низкой эластичностью, отсутствует острая конкуренция, довольно успешно применяется *метод текущих цен*. Суть его сводится к тому, что предприятия при назначении своих цен ориентируются в первую очередь на цены конкурентов, а учет собственных издержек и спроса играют здесь подчиненную роль. При этом продавец может отклонять свою цену от

цен конкурентов, но в определенных пределах, которые оправданы качественными достоинствами товара.

К этому методу обращаются предприятия, которым сложно спрогнозировать собственные издержки или реакцию конкурентов. В этом случае средние цены, сформировавшиеся в отрасли, считаются хорошей базой для определения цены на собственный товар.

6.4 Метод следования за лидером

Применяется, если среди конкурентов можно выделить фирму-лидера, захватившую большую долю рынка и способную влиять на рыночную цену товара.

В этом случае все остальные фирмы-аутсайдеры устанавливают свои цены на уровне цен лидера. Иначе предприятие-лидер может объявить войну цен и, пользуясь своими преимуществами в объемах продаж, опираясь на мощную сбытовую сеть, неизбежно вытеснит предприятие-аутсайдера с рынка.

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

При этом необходимо анализировать влияние конкурентных реакций на изменение цен данным предприятием.

Возможная реакция конкурентов зависит: от количества фирм на рынке; их финансового состояния; коммерческих и стратегических целей.

Чтобы предусмотреть конкурентную реакцию, необходимо изучить:

- финансовое положение фирмы-конкурента;
- ее текущий оборот;
- загрузку мощностей;
- потребительскую оценку товара и т.д.

Необходимо учитывать, что чем больше доля рынка, занимаемая конкурентом, тем сильнее ценовая конкуренция.

На изменение цены фирмой конкурентная реакция других фирм может быть двоякой:

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

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

В случае снижения цены фирмой конкурент может:

1. *Снизить цену на том же уровне.*

Это происходит в случае, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и он боится потерять свою долю рынка и прибыли.

2. *Оставит цены на прежнем уровне:*

- если потребительская оценка товаров одинакова, финансовое состояние конкурента стабильно и по его расчетам эффективность снижения цены незначительна;
- если потребительская оценка конкурентов выше.

3. *Назначить более низкую цену, чем фирма – инициатор снижения цены, если:* конкурент «блефует» и провоцирует ценовую войну, борясь за больший рынок, а потребительская оценка его товара ниже.

4. *Назначить цену выше базовой цены фирмы – инициатора снижения цены, если* потребительская ценность товара конкурента выше или он стремится ее повысить неценовым методом (реклама, упаковка, каналы распространения и т.п.).

В случае повышения цены фирмой конкурент может:

1. *Повысить цены на том же уровне*, если потребительская оценка товаров одинакова, а финансовое положение конкурента нестабильно и повышением цены он стремится получить большую прибыль при сохранении доли рынка.

2. *Оставить цену на прежнем уровне*:

- Если потребительская оценка товара конкурента ниже при нестабильном финансовом положении.

- Если потребительская оценка товаров одинакова, но финансовое положение более стабильно.

3. *Поднять цену выше*, чем фирма – инициатор повышения цены, если:

- потребительская оценка товара конкурента выше или финансовое положение позволяет поднять ее;

- конкурентная фирма стремится перейти в другой сегмент рынка.

4. *Снизить цену*, если потребительская оценка товара конкурента ниже, чем конкурент инициирует ценовую войну.

Чаще всего потребители проявляют инертность, которую можно объяснить либо неосведомленностью, либо приверженностью той или иной торговой марки.

Эта оттяжка во времени дает возможность продавцу просчитать свой следующий шаг.

Применяя тактику выжидания и наблюдения, продавец может собрать о рынке весьма важные сведения, в то время как импульсивная реакция может нарушить равновесие рынка и привести к ценовой войне.

Конкурент может повысить свои цены по ряду причин:

- имело место резкое повышение спроса или снижение его эластичности;
- в результате ценовой войны цены упали так низко, что конкурент перестал получать прибыль;

- у него наблюдается рост издержек.

Только в последнем случае, если лидер рынка повышает цену и за ним последуют остальные, то рыночные доли затронуты не будут. Объем продаж снизится лишь в том случае, если покупатели переключатся на товары-субституты.

С точки зрения теории конкуренции, после повышения конкурентом цены следует сделать паузу, и лишь затем поднять цену. Это позволит забрать у конкурента рыночную долю, которая представлена контингентом чувствительных к цене покупателей.

Даже если конкуренты решат вернуться к прежним ценам, отвоеванная у них рыночная доля к ним уже не вернется.

Если конкурент не возвращается к прежним ценам, то фирма может поднять цены после того, как объемы продаж за счет новых клиентов перестанут расти.

Такая тактика ответного ценообразования называется «ценовой слежкой».

Если же фирма немедленно реагирует на понижение цены конкурентом, то она не только не проиграет, но и может выиграть от того, что другие конкуренты не успели снизить своих цен.

ТЕМА 7. ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

7.1. Сущность параметрических методов ценообразования

Методы, ориентированные на качество, потребительские свойства продукции (параметрические), – включает в себя:

- а) метод удельной цены;
- б) балловый метод;
- в) метод корреляционно-регрессионного анализа.

Параметрический ряд – это группа товаров, которая достаточно однородна по конструкции и технологии изготовления, имеет одинаковое или сходное функциональное назначение и различаются количественным уровнем потребительских свойств.

Суть методов ценообразования, называемых параметрическими и основанных на учете качества и потребительских свойств товара, заключается в определении количественной зависимости между ценой и основными потребительскими характеристиками или уровнем качества продукции в пределах параметрического ряда.

7.2. Метод удельной цены

Метод удельной цены используется для определения и анализа цен товаров, довольно полно характеризующихся одним основным параметром качества. К таким параметрам может относиться производительность, теплотворная способность, мощность, емкость и др. Эти показатели выражают потребительскую стоимость, полезность продукции и в значительной мере определяют общий уровень цены товара. Частное от деления цены на значение главного параметра качества товара характеризует удельную цену Π_y :

$$\Pi_y = \frac{\Pi_6}{\Pi_6},$$

где Π_6 – величина цены базового (аналогичного) товара, руб.; Π_6 – значение основного параметра базового товара в соответствующих единицах измерения.

Тогда цена нового товара Π_n может быть рассчитана по формулам

$$\Pi_n = \Pi_y \cdot \Pi_n,$$

или

$$\Pi_n = \frac{\Pi_6 \cdot \Pi_n}{\Pi_6},$$

где Π_n – значение основного параметра нового товара в соответствующих единицах измерения.

Если в цене, кроме основного требуется учесть и некоторые второстепенные показатели качества, дополнительно рассчитываются доплаты или скидки, отражающие изменения этих свойств у нового изделия.

Достоинство: метод можно применять для обоснования уровня и соотношения цен небольших параметрических групп продукции, имеющих несложную конструкцию и характеризующихся одним параметром.

Недостаток: игнорирует все другие потребительские свойства изделия, не учитывает альтернативные способы использования продукции, а также полностью игнорирует спрос и предложение.

7.3. Балловый метод

Используется в тех случаях, когда цена зависит от многих параметров качества, в том числе таких, которые не поддаются непосредственному количественному измерению (например, удобство изделия, эстетические свойства, дизайн, экологичность). Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Установление цены по балловому методу включает четыре этапа.

На первом этапе тщательно отбираются параметры изделия, которые имеют важное значение для потребителя. По одному и тому же изделию они могут быть разными в зависимости от сферы использования изделия.

На втором этапе специальная комиссия, состоящая из нескольких независимых экспертов, оценивает каждый параметр товара в баллах по заранее установленной шкале (при этом возможно сравнение с эталонным товаром).

На третьем этапе определяется интегральная оценка потребительского уровня (качества) изделия. Если все исследуемые параметры продукции считаются равнозначными по удельному весу, комплексный уровень качества каждого изделия параметрического ряда определяется путем сложения баллов. Если же отобранные для оценки параметры не равнозначны для потребителя, то устанавливаются коэффициенты весомости (значимости) отдельных параметров. Балловые оценки, выставленные по каждому показателю качества, корректируются на соответствующий коэффициент весомости. При этом соотношение баллов, которое получило новое изделие и баллов, полученных товаром-аналогом, представляет собой коэффициент относительной конкурентоспособности нового изделия.

На четвертом этапе рассчитывается цена безразличия, то есть такая цена на изделие, при которой приобретение данного изделия или изделия-аналога конкурента для потребителя является равновыгодным.

Цена безразличия $C_{\text{без}}$ рассчитывается по формуле

$$C_{\text{без}} = \frac{C_a \cdot B_n}{B_a},$$

или

$$C_{\text{без}} = C_a \cdot k_0,$$

где C_a – цена базового изделия-аналога, руб.; B_a , B_n – суммарное количество баллов базового изделия-аналога и нового изделия соответственно; k_0 – коэффициент относительной конкурентоспособности нового изделия.

Рассчитав цену безразличия, можно определить размеры обоснованных и необоснованных надбавок либо скидок к цене товара-аналога.

7.4. Метод корреляционно-регрессионного анализа

Метод корреляционно-регрессионного анализа позволяет установить зависимость цены от нескольких качественных параметров продукции и выразить ее в виде эмпирической формулы. Цена выступает как функция от n параметров:

$$C = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где C – значение цены за единицу изделия, руб.; $X_1, X_2, \dots, X_n$ – технико-экономические (потребительские) параметры изделия в соответствующих единицах измерения.

Этот метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости параметров товара, строго определять аналитическую форму связи и использовать рассчитанные уравнения регрессии для определения цен изделий, входящих в параметрический ряд. Метод регрессионного анализа является более точным, более совершенным среди других параметрических методов. Увязка цен с качеством достигается с помощью экономико-параметрических приемов и вычислительной техники.

ТЕМА 8. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

8.1. Понятие ценовой стратегии и ценовой политики предприятия. Принципы формирования эффективной ценовой политики

Политика цен – общие принципы, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Стратегия ценообразования – набор методов, с помощью которых ценовая политика реализуется на практике. **Стратегия ценообразования** – это базовый принцип ценообразования, долгосрочное решение о возможном уровне, направлении, скорости и периодичности изменения цен в соответствии с рыночными целями предприятия.

Стратегия ценообразования основана на выработке правил выбора ценовой политики и приемов ценовой конкуренции, учете процессов спроса и предложения, методах оценки ценовой эластичности спроса.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

1. Сбор исходной информации (оценка затрат, уточнение финансовых целей предприятия, определение потенциальных покупателей и конкурентов).
2. Стратегический анализ (финансовый, сегментный анализ рынка, анализ конкуренции и потребителей, оценка влияния государственного регулирования).
3. Формирование окончательной стратегии.

8.2. Классификация и анализ типичных стратегий ценообразования.

Ассортиментные, конкурентные и дифференцированные стратегии и их разновидности

Рыночные стратегии ценообразования подразделяются на 3 вида:

1. Дифференцированное ценообразование.
2. Конкурентное ценообразование.
3. Ассортиментное ценообразование.

Такое деление основывается на целях предприятия, неоднородности покупателей, в результате чего один и тот же товар может быть продан по разным ценам.

Каждая из перечисленных видов стратегий в свою очередь включает несколько частных стратегий.

В группу стратегий *дифференцированного* ценообразования включают:

- стратегию ценообразования на взаимосвязанные товары (взаимосвязь может проявиться в взаимозаменяемости и взаимодополнении);
- стратегию ценовых линий;
- стратегию ценовой дискриминации.

В группу стратегий *конкурентного* ценообразования включают:

- стратегию снятия сливок;
- стратегию проникновения на рынок;
- стратегию среднерыночных цен.

В группу стратегий *ассортиментного* ценообразования включают:

- стратегию выгодной цены;
- стратегию справедливой цены;
- стратегию престижной цены.

Стратегии дифференцированного ценообразования

Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары.

Суть стратегии: использование широкого спектра цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары.

Преследуемая цель: побуждение покупателей к потреблению.

Характерные условия применения:

1. Покупатель – со средними или высокими доходами.
2. Товар – взаимосвязанные товары массового потребления.
3. Фирма – работающая с широким спектром товаров.

Преимущества стратегии: возможность оптимизации товарного портфеля.

Разновидности стратегии:

- высокая цена на самый ходовой товар (приманку, имиджевый товар): восполняется увеличение затрат на разнообразие ассортимента и применение низких цен для дешевых либо новых товаров (стратегия применяется при продаже одежды, косметики, сладостей, сувениров и пр.);
- низкая цена на основной товар номенклатуры: компенсируются завышением цены дополняющих товаров;
- выпуск нескольких версий товара для сегментов с разной эластичностью;
- связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене.

Стратегия «ценовых линий»

Суть стратегии: использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара.

Преследуемые цели: создание представлений покупателей о принципиальном отличие в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Характерные условия применения:

1. Покупатель: имеет высокую ценовую эластичность спроса.
2. Товар: имеет ассортиментный набор и качество, сложное для однозначного определения потребителем.
3. Фирма: имеет опытного маркетолога и возможность дорогостоящих исследований.

Преимущество стратегии: оптимизация продуктового портфеля.

Недостаток стратегии: сложно определить психологический барьер цен.

Психологические барьеры цены определяют диапазон «доверия цен».

Установление цен на нижнем пороге вызывает подозрения о качественном несовершенстве товара, а на высоком пределе – порождает сомнение о необходимости покупки.

Как правило, фирма работает с товарами определенного уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен.

Маркетолог должен отыскать в этом диапазоне ценовые интервалы, в рамках которых спрос не меняется при изменении цен («психологическая» неэластичность спроса по цене).

Стратегия «ценовой дискриминации»

Суть стратегии: продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам при отсутствии различий в издержках.

Характерные условия применения:

1. Покупатель: постоянный клиент, легко идентифицируется, эластичность проса у разных потребителей существенно различается.
2. Товар: уникальный, не имеющий равноценных заменителей.
3. Фирма: реальный или мнимый (в представлении потребителей) монополист.

Особенности применения:

- невозможно свободно или без дополнительных затрат перемещать товар с «дешевого» рынка на «дорогой» (географическая, социальная изоляция);

- производителям необходимо предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию товара в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

Преимущества стратегии: оптимизация спроса в реальных условиях.

Разновидности стратегии:

- временная;
- пространственная;
- по статусу покупателя;
- по объему продаж.

Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегия цены проникновения на рынок

Суть стратегии: значительное занижение цен на товар на этапе выхода на рынок.

Преследуемые цели: захват массового рынка (после чего должно последовать повышение цены).

Характерные условия применения:

Покупатель – массовый, с низким или средним доходом, чувствительный к цене, спрос по качеству малоэластичен.

Товар – широкого потребления, узнаваемый, не имеющий заменителей (условия, обеспечивающие возможность дальнейшего повышения цен).

Фирма – имеющая производственные мощности, способные удовлетворить повышенный (из-за низких цен) спрос, мощная фирма, имеющая опыт и возможность справиться с проблемой дальнейшего повышения цен.

Преимущество стратегии: снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке.

Стратегия «снятия сливок»

Суть стратегии: кратковременное конъюнктурное завышение цен в расчете на покупателей, готовых платить высокую цену за полезность обладания новинкой.

Преследуемые цели: максимизация прибыли с целью покрытия издержек на разработку и/или освоение производства нового товара.

Характерные условия применения:

Покупатели – сегмент целевого рынка нечувствительны к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром.

Товар – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар высокого и постоянно повышающегося качества, товар с коротким жизненным циклом.

Фирма – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта;

имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств;

производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке, и рискованно строить прогноз расширения рынка при снижении цен;

фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара, и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущества стратегии: позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал, если рынок принял товар по высокой цене и перспективы товара хорошие.

Недостаток стратегии: высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Разновидности стратегии:

- стратегия «быстрого снятия сливок»: установление завышенной цены при условии усиленного продвижения товара;
- стратегия «медленного снятия сливок»: установление завышенной цены при условии умеренного продвижения товара.

Стратегия «среднерыночных цен»

Суть стратегии: выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене.

Преследуемая цель: использование существующего положения.

Характерный условия применения:

Покупатель – сегмент целевого рынка со средним доходом, чувствительный к цене.

Товар – широкого потребления, стандартизированный, с нормальным жизненным циклом.

Фирма – имеет среднеотраслевые производственные мощности.

Преимущество стратегии: относительно спокойная конкурентная ситуация.

Стратегии ассортиментного ценообразования

Стратегия «выгодной цены»

Суть стратегии: установление цен ниже среднеотраслевых.

Преследуемая цель: захват массового рынка, активная атака конкурентов.

Характерные условия применения:

Покупатель – рациональный, экономный.

Товар – стандартный для отрасли.

Фирма – дискаунтер.

Преимущество стратегии: гарантирован высокий уровень спроса.

Недостаток стратегии: сложность поддержания соответствующего уровня качества: товар фирмы будет непременно отставать от аналогичных по ряду качественных параметров.

Стратегия «имиджевой цены» («престижной цены»)

Суть стратегии: установление цен существенно выше среднеотраслевых.

Преследуемая цель: максимизация прибыли благодаря марочным (брендовым) и качественным преимуществам товара (не являющегося новинкой).

Характерные условия применения:

Покупатель – сноб, но не любой, для которого не столько важны качественные характеристики товара, сколько его имиджевая составляющая.

Фирма – хорошо известная на рынке.

Преимущество стратегии: возможность своеобразного снятия сливок за счет марки, соответствия моде, общественным представлениям о престижности, поддержание на высоком уровне имиджа компании.

Недостаток стратегии: большие затраты на продвижение товара и придание ему имиджевых свойств, зачастую короткий жизненный цикл товара.

Стратегия «справедливой цены»

Суть стратегии: установление на товар оптимальных в рамках отрасли цен, которые к тому же гармонируют с качественными характеристиками товара.

Преследуемая цель: обеспечение долгосрочной оптимизации прибыли.

Характерные условия применения:

Покупатель – массовый и рациональный.

Товар – стандартный для отрасли.

Фирма стремится обеспечить себе признание в отрасли в целях долгосрочного присутствия на рынке.

Преимущество стратегии: стабильное положение фирмы на рынке.

Недостаток стратегии: в целях поддержания стабильности необходимо регулярно осуществлять мониторинг рыночной конъюнктуры.

Самостоятельной ценовой стратегией является **стратегия «психологической цены»**, суть которой состоит в установлении цены на товар несколько ниже какого-либо круглого числа (9 990 руб. вместо 10000 руб.), что создает число психологическое восприятие более низкой цены.

8.3. Методы модификации цен с целью стимулирования сбыта. Особенности выбора стратегии ценообразования на товар-новинку и товар-имитатор

Модификации цен через систему скидок

Ценовая скидка представляет собой снижение цены продавцом с учетом складывающейся рыночной конъюнктуры, взаимоотношений с потребителями продукции, условиями ее поставки и платежа в момент заключения сделки. Предоставление скидок прежде всего стимулирует продажи, что, в свою очередь, влияет на объем получаемой выручки, поэтому формирование системы скидок является не только элементом маркетинговой политики, но и методом, используемым при разработке финансовой политики предприятия и оказывающим влияние на ее результаты.

Скидки предоставляются в соответствии с утвержденным производителем (импортером) порядком применения скидок. Он должен содержать размеры скидок и условия, в зависимости от которых они предоставляются. Утверждение порядка предоставления скидок производится в документальной форме Положения о скидках (реже приказ или распоряжение).

При установлении скидок необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Применение скидки должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении положительных экономических показателей.

2. Размер предоставляемой скидки должен учитывать как интересы покупателя, так и интересы продавца.

3. При разработке системы скидок должен учитываться размер первоначально установленной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.

4. При установлении скидок должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов продаж, так как многие товары относятся к группе неэластичных.

Исходя из коммерческой природы скидки могут быть разбиты на плановые и тактические.

Источником формирования **плановых** скидок являются накладные расходы предприятия. К такому виду скидок относят организацию рекламы компанией-производителем продукции с указанием списка дилеров, торгующих данной продукцией. Так как производитель за счет своих средств организует прямую рекламу компаний, выступающих посредниками в продвижении товара на рынок, то он экономит их средства, что и может считаться дополнительно предоставляемой дилерам скидкой.

Прочие скидки предоставляются за счет прибыли компании-производителя, поэтому их относят к категории **тактических**. Их предназначение определяется необходимостью формирования дополнительных условий для привлечения покупателей и увеличения объемов продаж.

Рассмотрим основные виды скидок.

Скидка за ускорение оплаты. Скидка «сконто» (за ускорение оплаты либо за платеж наличными средствами) предоставляется покупателям от стандартной цены реализации в том случае, если он осуществит оплату за товар ранее установленного контрактом срока либо при расчете использует наличные денежные средства.

Обычно в договоре при предоставлении скидки за ускорение оплаты отражаются следующие условия:

- величина предоставляемой скидки;
- срок, в течение которого покупатель может использовать возможность получения такой скидки;
- срок, в течение которого необходимо осуществить платеж за поставляемую продукцию, если покупатель не будет рассчитываться ранее оговоренного контрактом срока, т. е. не использует возможность на получение скидки.

В результате при заключении договоров такая скидка обычно оформляется записью «4/10 нетто 30», что означает: покупатель получит 4% скидки в случае оплаты в течение 10 дней с момента получения товара. Однако если он не использует скидку за ускорение оплаты, его обязанностью является осуществление полной оплаты поставки в течение 30 календарных дней с момента получения товара.

Основным назначением скидки за ускорение оплаты является ускорение оборачиваемости оборотных средств за счет сокращения сроков погашения дебиторской задолженности. Ее размер зависит от двух факторов: уровня такого рода скидок, уже используемых на рынке, и уровня банковских процентных ставок за кредиты, предоставляемые на краткосрочной основе для пополнения оборотных средств.

Дилерская скидка обычно предоставляется производителями своим постоянным посредникам по сбыту либо партнерам или представителям компаний, в том числе и зарубежным. Ее размер должен быть установлен таким образом, чтобы дилер смог покрыть свои затраты и получить обусловленную прибыль.

Скидка за объем приобретаемого товара может предоставляться в том случае, если покупатель приобретает большое количество аналогичного товара. Такая скидка может быть установлена в процентах к общей стоимости партии товара либо в процентах к цене единицы от установленного объема продажи. Скидки за объем могут предоставляться на кумулятивной и некумулятивной основе либо в виде ступенчатого или поэтапного дисконта.

Кумулятивные, или накопительные, скидки устанавливаются в зависимости от количества приобретенных изделий за определенный период и предполагают снижение цены в том случае, если в течение оговоренного срока объем закупок превысит установленную продавцом величину. Такая скидка предоставляется, даже если закупки осуществлялись небольшими партиями.

Некумулятивные скидки предоставляются за каждый размещенный заказ, т. е. устанавливаются на разовый объем закупки. Такого рода скидки стимулируют потребителей приобретать как можно большую по размеру партию.

Ступенчатые скидки используются на объем закупки, произведенной сверх установленного продавцом порогового значения партии.

Скидки за объем относятся к категории количественных. Они должны предлагаться всем покупателям, однако при этом необходимо отслеживать, чтобы сумма предоставляемых скидок не превышала сумму экономии по расходам от увеличения объема реализации.

Прогрессивная скидка предоставляется за приобретение серийных партий однотипных товаров при условии закупки заранее определенного и возрастающего в

перспективе объема покупаемого товара. Такая скидка формируется за счет сокращения расходов производства и обращения, определяемого выпуском партий однотипных товаров, и представляет существенный интерес для крупных производителей машин и оборудования.

Функциональная скидка (или скидка розничным продавцам) может использоваться для стимулирования розничного товарооборота. Они обычно предоставляются тем участникам товародвижения, которые выполняют те или иные функции в процессе продвижения товара на рынок, и связаны с хранением, учетом и сбытом реализуемой продукции. Такие скидки для отдельных групп участников продвижения товара могут быть установлены различными по размерам, однако, для того чтобы избежать ценовой дискриминации, они должны быть одинаковыми для участников одной группы.

Специальная скидка предлагается отдельным (эксклюзивным, либо привилегированным, либо престижным и «верным») покупателям, в отношении которых продавец имеет особый интерес и с которыми у него сложились доверительные отношения. Такие скидки предоставляются исключительно на индивидуальной основе покупателям, регулярно осуществляющим покупки в течение длительного времени, и, как правило, оформляются в виде персональных карточек покупателя. Например, такие карточки выдаются покупателям крупных продовольственных и непродовольственных супермаркетов, на автозаправочных станциях, а также в сфере организации питания фаст-фуд, в престижных ресторанах. Предоставление скидок эксклюзивным покупателям осуществляется в рекламных целях. Размер таких скидок устанавливается в результате переговоров между продавцом и покупателем и, как правило, не афишируется.

Сезонная скидка (скидка за внесезонную покупку) устанавливается на те виды товаров, спрос на которые имеет ярко выраженный сезонный характер, и только тем покупателям, которые приобретают их не в тот сезон, для которого они предназначены (зонты и вентиляторы — в зимний период, электрообогреватели — летом). Размер таких скидок устанавливается дифференцированно в зависимости от приближения срока реализации к началу сезона: чем ближе такой срок, тем меньше скидка, и наоборот.

Величина устанавливаемой сезонной скидки зависит от двух факторов:

1) величины затрат, которые потенциально может нести покупатель в связи с необходимостью хранения заранее купленного сезонного товара, в том числе и размера расходов за пользование краткосрочным кредитом, используемым на эти цели;

2) величины потерь, которые могут быть вызваны приостановкой производства сезонных товаров, и размера затрат, которые может иметь продавец в том случае, если товар до наступления сезона находится у него на хранении, а также расходов, связанных с привлечением кредитов на пополнение оборотных средств.

Поэтому продавец не может устанавливать сезонные скидки выше размера потерь и расходов, которые он несет в связи с сокращением выручки и замедлением оборачиваемости оборотного капитала. В то же время он должен обеспечить покупателю такую скидку, которая покрывала бы его текущие расходы, вызванные приобретением внесезонных товаров.

Скидка на новый товар, поощряющая продажи такого товара. Ее можно отнести к категории плановых скидок, использование которых способствует продвижению новых товаров на рынке. Суть данной скидки заключается в том, что производитель товара предоставляет региональным торговым посредникам скидку от своей базовой цены на новый товар в виде компенсации затрат на его рекламу на местном уровне. Разновидностью скидок за продвижение нового товара можно считать также предоставление на временной основе ценовых тактических скидок в одной из следующих

форм: пробные предложения, купоны, предоставление бесплатных образцов. Последнее – один из наиболее эффективных и самых дорогих способов совершения сделки.

Модификации цен для стимулирования сбыта

Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец прибегает к снижению цен на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня и даже ниже уровня издержек производства, что связано с необходимостью стимулирования сбыта.

Цена-приманка применяется в розничной торговле. Изделия, хорошо известные покупателю своим высоким качеством, начинают продаваться по чрезвычайно низким ценам с целью привлечь покупателя именно в эту торговую точку или активизировать покупателя именно для данной торговой марки. Однако это очень опасная стратегия, которая может испортить отношения фирмы-производителя с дилерами, которые продают товар по обычной цене, это может повредить имиджу товара. Чтобы обезопасить такое решения, во многих странах приняты правовые нормы в отношении назначения цен-приманок, обязанные подчеркнуть временность и исключительность таких мер (например, «особое предложение»).

Премии (компенсации) представляют собой наличные выплаты конечному потребителю, купившему товар в розничной торговле, фирмой-производителем товара. Производитель товара привлекает покупателя тем, что обещает некоторую денежную компенсацию или премию за приобретенный товар, при условии, что покупатель в течение определенного срока вышлет в адрес фирмы купон или заявку. При этом сокращение доходов от выплаты премий для фирмы-производителя должно оказаться ниже, чем получение прибыли от увеличения оборота.

Цены специальных мероприятий действуют только в ходе проведения каких-либо специальных мероприятий или для особых форм предложения товаров. К числу специальных мероприятий относятся, например, сезонные распродажи, распродажи, связанные с реконструкцией, изменением месторасположения магазина, повреждением товаров, распродажа залежалого товара. Данная система часто применяется продавцом не только с целью ускорить реализацию товара, но и в рекламных целях: например, по случаю юбилея фирмы, открытия нового магазина, общенационального праздника и т.д. Возможность реализации распродаж должна обеспечиваться достаточным количеством запасов товара.

Продажа в кредит является одним из способов стимулирования сбыта без снижения цен. Фирма-производитель предлагает покупателю безвозмездную отсрочку платежа на определенный срок или назначает минимальный процент. Однако этот подход имеет больший эффект, если фирма предлагает его на рынке первой. Предложение же такого подхода многими фирмами значительно снижает его эффективность.

Гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании обычно включаются в цену фирмой-изготовителем и являются действенным средством для стимулирования сбыта.

Включение в цену сопутствующих товаров и предложение пакета товаров. Фирма-производитель может включить в базовую цену товара сопутствующий товар или пакет товаров, делая его более выгодным для потребителя. Однако эта практика не может носить исключительного характера, так как не все потребители будут заинтересованы в такого рода покупке, однако в любом случае помогут фирме увеличить суммарный доход от продаж.

Устанавливая цену, продавец должен учитывать также и психологию восприятия цены покупателем. Психологическая цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы. Многие маркетологи уверены, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом.

Например, 99, а не 100 долларов, 599, а не 600 евро и т.д.

В результате у покупателя создается впечатление:

- а) очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана;
- б) более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него.

Учитывается также и другой психологический момент: покупатели любят получать сдачу. В действительности в выигрыше остается продавец: количество проданных товаров и соответственно сумма полученной прибыли у него возрастают.

Общей проблемой при использовании всех методов модификации цен для стимулирования сбыта является то, что их быстро замечают и применяют конкуренты, что значительно снижает эффективность метода для каждой отдельной фирмы. Иногда это может привести к денежным потерям или сделать усилия напрасными.

ТЕМА 9. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

9.1. Виды и разновидности цен мирового рынка

В практике внешней торговли используют множество видов цен, связанных с различными особенностями сделок купли-продажи.

Во внешнеэкономической деятельности предприятие сталкивается с различными видами цен. Основными среди них являются:

- мировая цена, определяемая в зависимости от вида товара;
- по одним товарам (обычно сырьевым) – уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров, по другим – ценами бирж, аукционов, а по готовым изделиям – ценами товаров ведущих фирм мира, специализирующихся в производстве и экспорте продукции данного вида;
- цена предложения, указанная в оферте (официальном предложении продавца) без скидок;
- твердая цена, которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению;
- скользящая цена, которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (биржевой котировки, инфляции и т.д.) на определенную дату (например, поставки товара покупателю, фактического получения товара и т.д.);
- базисная цена, используемая для определения сорта или качества товара; она согласуется сторонами сделки и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара. В зависимости от качества поставленного товара базисная цена может уменьшаться или увеличиваться в соответствии с установленными в договоре скидками или надбавками;
- фактурная цена, определяемая условиями поставки, обусловленными в контракте. Обычно фактурная цена дополняется термином «Инкотермс», характеризующим особенности оплаты стоимости перевозки, страховки и таможенных расходов;
- справочная цена обычно отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый период и используется в переговорах для установления исходной цены. Справочные цены регулярно публикуются в изданиях ООН и других международных организаций.

Основные отличия экспортной цены от внутренних цен заключаются в дополнительных расходах, которые включают:

- комиссионные вознаграждения продавцов и покупателей;
- импортные таможенные расходы в стране покупателя;
- транспортные издержки;
- расходы по страхованию;
- расходы по упаковке;
- резервы, необходимые для покрытия непредвиденных рисков;
- расходы по составлению контракта, оформлению сертификатов и прочих бумаг.

9.2. Методы определения внешнеторговых цен

Информацию о ценах мировых товарных рынков принято подразделять на несколько групп.

Контрактная цена – это конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров, которая, как правило, ниже цены предложения поставщика. Контрактная цена действительна на весь период действия контракта, если ее

не подвергли пересмотру в ходе выполнения поставок. Контрактные цены нигде не публикуются, ибо они представляют коммерческую тайну.

Справочные цены – это цены продавца, публикуемые в специализированных изданиях, бюллетенях, а также в периодической литературе, в газетах, журналах, в каналах компьютерной информации. Круг товаров, попадающих в ценовые справочники, в основном охватывает небиржевые сырьевые товары и полуфабрикаты (нефть и нефтепродукты, черные металлы, удобрения и т.д.).

Биржевые цены – это цены на товары, торговля которыми производится на товарных биржах. К биржевым товарам относятся в основном сырье и полуфабрикаты. Цены на биржевые товары оперативно отражают все изменения, происходящие на рынке данного товара. Малейшие изменения в ту или иную сторону конъюнктуры рынка моментально сказываются на биржевых котировках.

Цены аукционов показывают цены, полученные в результате торгов. Это реальные цены, отражающие спрос и предложение в данный временной период. Аукционный вид торговли является достаточно специфичным. На аукционных торгах, например, продается и покупается пушнина, животные, предметы искусства.

Статистические внешнеторговые цены публикуются в различных национальных и международных статистических справочниках. Данные цены, появляющиеся в подобных изданиях, определяются путем деления стоимости экспорта или импорта на объем закупленной или поставленной продукции. Эти цены не показывают конкретную цену конкретного товара. С точки зрения их практического применения они интересны для понимания общей динамики внешней торговли той или иной страны, для статистических расчетов, используются как приблизительный ориентир.

В процессе согласования цен экспортер и импортер, основываясь на собственном анализе данных о положении на рынке товара, приступают к переговорам, заранее зная, на какие уступки они могут пойти. В мировой практике ведения внешней торговли известно большое количество различных скидок. К наиболее распространенным относятся следующие:

- 1) скидка продавца;
- 2) скидка для эксклюзивного импортера;
- 3) скидка «сконто»;
- 4) скидка традиционному партнеру (или бонусная);
- 5) дилерская скидка.

Процедура формирования внешнеторговой цены отличается достаточной сложностью и состоит из ряда этапов, которые могут осуществляться как последовательно, так и параллельно:

- 1) выбор базисных мировых рынков и цен;
- 2) принятие системы коммерческих поправок к базисным ценам. Коммерческие поправки к базисным ценам:
 - на техническую сопоставимость.
 - на время.
 - на различия в условиях поставки.
 - на количество и постоянство поставок;
 - на валюту расчета.

3) учет в цене внешнеторгового контракта качества товара и фактора времени. В международной практике применяется четыре основных способа фиксации цен:

- твердая фиксация цены;
- подвижная цена;
- цена может фиксироваться в процессе исполнения контракта;

- в контрактах, требующих длительных сроков исполнения и предусматривающих изготовление сложнотехнической продукции, объектов недвижимости, могут использоваться так называемые скользящие цены.

$$Ц_k = Ц_б \cdot (A \cdot I_{ц.м} + B \cdot I_{з.п} + C),$$

где $Ц_k$ – цена контрактная; $Ц_б$ – цена предложения экспортера (базисная); A – доля в цене затрат на материальные ресурсы; B – доля в цене затрат на оплату труда; C – доля остальной неизменной части цены; $I_{ц.м}$ – индекс цен материальных ресурсов; $I_{з.п}$ – индекс расходов на оплату труда.

4) отражение валютно-финансовых условий в условиях поставки во внешнеторговой цене. В системе Инкотермс торговые термины сгруппированы в четыре различные базисные категории E, F, C и D (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Валютно-финансовых условий в условиях поставки во внешнеторговой цене

Группа	Характеристика
E	включает условие EXW (франко-завод), согласно которым импортер получает готовый к отправке товар на складе (предприятии) экспортера. Экспортер не отвечает за погрузку товаров на представленное покупателем транспортное средство или за очистку товаров от пошлины на экспорт.
F	входят условия FCA (свободно у перевозчика), FAS (свободно вдоль борта судна) и FOB (свободно на борту), согласно которым экспортер обязан доставить товар до транспортных средств, указанных импортером
C	входят условия CFR (стоимость и фрахт), CIF (стоимость страхование и фрахт), CPT (перевозка оплачена) и CIP (перевозка и страхование оплачены).
D	условия группы фиксируют прибытие товара и включают такие виды, как DAF, DES, DEQ, DDU, DDP. Согласно условиям DAF (доставлено до границы), DES (доставлено с судна), DDU (доставлено в указанное место назначения без оплаты пошлины) продавец не должен осуществлять таможенные операции по ввозу, в то время как согласно условиям DEQ (доставлено на пристань) и DDP (доставлено с оплатой пошлины) он осуществляет эти операции. Условия DES и DEQ применяются только при перевозке водным транспортом.

5) Использование системы скидок с цен и уторгование контрактной цены;

6) включение налогов и пошлин в цену контракта. Ставки акцизов при ввозе устанавливаются адвалорными (в процентах от таможенной стоимости) и специфическими (в твердых суммах за единицу товара в евро). При использовании адвалорной ставки сумму акциза следует рассчитать следующим образом:

$$A = (T_c + П_t + T_o) \cdot C_a,$$

где A – сумма акциза, р.; T_c – таможенная стоимость ввозимого товара.; $П_t$ – размер ввозной таможенной пошлины, р.; T_o – сборы за таможенное оформление, р.; C_a – ставка акциза, %.

Экспорт товаров (работ, услуг)

Цены на товары, работы и тарифы на услуги, реализуемые за пределы Республики Беларусь, формируются экспортером с учетом конъюнктуры внешнеэкономических сбытовых рынков.

Экспортные цены по любому товару (работе, услуге) в настоящее время обязательной регистрации не подлежат и действие предельных индексов изменения отпускных цен (тарифов) на эти товары (работы, услуги) не распространяется.

Очень низкие цены при внешнеэкономической деятельности, конечно, устанавливать не стоит, так как белорусское законодательство все же имеет определенные рычаги контроля над экспортными ценами при внешнеэкономической деятельности:

- во-первых, напомним, что налоговые органы Республики Беларусь наделены полномочиями по определению цены на товары для целей налогообложения (трансфертное ценообразование);

- во-вторых, при внешнеэкономической деятельности у таможенных органов остаются рычаги контроля таможенной стоимости для целей взимания таможенных платежей. При определенных обстоятельствах заявленная таможенная стоимость может корректироваться с учетом рыночного уровня ценовой конъюнктуры;

- в-третьих, если в ходе проверки контролирующими органами выяснится, что субъект хозяйствования систематически реализовал товары (работы, услуги) на экспорт ниже себестоимости (цен приобретения), то это может быть расценено как мероприятия, ведущие к преднамеренному банкротству предприятия, с вытекающими последствиями вплоть до уголовных дел. Однако если предприятие обосновало в качестве временной меры такие цены, подтвердив их реальными расчетами, первичными документами и экономическими прогнозами последствий (например, выход на новые рынки сбыта, несезонная продажа, истечение срока годности и т.д.), то у контролирующих органов не будет оснований применить к нему меры возможных административных или уголовных взысканий.

Импорт товаров иностранного происхождения

Министерство экономики Республики Беларусь отменило все нормативные документы, которые устанавливали ограничения и особые требования к порядку формирования отпускных цен на импортные товары.

Отпускные цены на товары иностранного происхождения, ввезенные субъектами предпринимательской деятельности для последующей реализации на территории Республики Беларусь, формируются исходя:

- из контрактных цен на товар;
- таможенных платежей;
- транспортных расходов, расходов по страхованию товара, иных расходов, связанных с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров;
- процентов по кредитам;
- надбавки импортера по товару, устанавливаемой импортером с учетом сложившейся конъюнктуры белорусского рынка (за исключением регулируемых социально значимых товаров).

При обосновании экономическими расчетами как отпускных, так и розничных цен импортеров (при установлении розничной цены непосредственно импортером) по ввезенным на территорию Республики Беларусь товарам суммы расходов, включаемые в отпускную цену первого импортера, могут подтверждаться документально либо обосновываться расчетами, если уплата по ним отсрочена.

Схема ценообразования на импортный товар иностранного происхождения представлена в таблице 9.2.

Схема ценообразования на импортный товар иностранного происхождения

Элементы затрат	Расчет
Контрактная цена (Цк)	Пересчитывается в белорусские рубли по официальному курсу Национального банка Республики Беларусь на дату формирования цены (не на дату таможенного оформления или оприходования товарно-материальных ценностей)
Таможенные сборы и платежи без НДС на таможне (Тсп)	Таможенная пошлина; акцизы; таможенные сборы и платежи (сбор за осуществление таможенными органами Республики Беларусь мер по защите прав на объекты интеллектуальной собственности; сборы за таможенное сопровождение товаров; плата за принятие таможенными органами предварительного решения; плата за выдачу марок, идентификационных знаков для обозначения товаров в целях подтверждения операций таможенного оформления; плата за включение в реестр банков и кредитно-финансовых организаций как гарантов уплаты таможенных платежей).
Прочие расходы (Рпр)	Связанные с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров: транспортные расходы и страхование товара (в зависимости от условий поставки могут входить в контактную стоимость или в расходы, связанные с импортом товара); проценты по кредитам; другие расходы, предусмотренные законодательством
Цена приобретения товара без НДС (Цп)	$Ц_{п} = Ц_{к} + Т_{сп} + Р_{пр},$ где $Ц_{к}$ – контрактная цена; $Т_{сп}$ – таможенные сборы и платежи без НДС; $Р_{пр}$ – прочие расходы
Надбавка импортера (НИ)	С учетом конъюнктуры рынка; Для регулируемых социально-значимых товаров в размерах, определенных отдельными законодательными актами $Н_{и} = Ц_{п} \cdot h_{ни}/100,$ где $h_{ни}$ – ставка надбавки импортера, %
Расходы, связанные с доработкой товаров (Рдт)	Затраты, понесенные по улучшению товаров, преданию им дополнительных потребительских качеств
Отпускная цена импортера без НДС (Ци)	$Ц_{и} = Ц_{п} + Н_{и} + Р_{дт},$ где $Ц_{п}$ – цена приобретения товара без НДС; $Н_{и}$ – надбавка импортера
Отпускная цена импортера с НДС (Ци _{ндс})	$НДС = Ц_{и} \cdot h_{ндс}/100,$ $Ц_{и\text{ндс}} = Ц_{и} + НДС,$ где $h_{ндс}$ – ставка НДС; $Ц_{и}$ – отпускная цена импортера.
Торговая надбавка (НТ)	С учетом конъюнктуры рынка; Для регулируемых социально значимых товаров в размерах, определенных отдельными законодательными актами $НТ = (Ц_{и} \cdot h_{НТ})/100,$ где $h_{НТ}$ – процент торговой надбавки.
Розничная цена, сформированная импортером без НДС (Цри)	$Ц_{ри} = НТ + Ц_{и},$ где $НТ$ – торговая надбавка, $Ц_{и}$ – цена импортера без НДС
Розничная цена, сформированная импортером (с НДС)	$НДС = Ц_{ри} \cdot h_{ндс}/100,$ $Ц_{ри\text{ндс}} = Ц_{ри} + НДС,$ где $h_{ндс}$ – ставка НДС, $Ц_{ри}$ – розничная цена, сформированная импортером без НДС.

Под другими расходами, связанными с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров, понимаются расходы по платежам и

оплате получаемых документов, без осуществления которых товар не может быть выпущен в свободное обращение на территории Беларуси, а именно:

- въезд в зону таможенного контроля;
- хранение груза на складе временного хранения на период оформления таможенных документов;
- оформление статистических (таможенных) деклараций, паспортов сделок;
- получение сертификатов, осуществление обязательных экспертиз, проверок и т.д.

9.3. Учет валютных рисков при заключении внешнеторговых контрактов

Валютные риски представляют собой опасность финансовых потерь, вызванных изменением курса одной валюты относительно другой (например, курса валюты платежа относительно валюты сделки).

Для страхования валютных рисков необходимо учитывать валютные условия сделки во внешнеторговой цене.

Валютные условия внешнеторгового контракта включают определение:

- валюты цены; валюты платежа; курса пересчета валюты цены в валюту платежа (если они не совпадают);
- защитных оговорок, используемых для страхования валютных рисков при значительных изменениях курсов валют.

При заключении внешнеторгового контракта цена может быть зафиксирована в любой свободно конвертируемой валюте, как продавца, так и покупателя или третьей страны.

Валюта платежа, которой оплачивается обязательство импортера, может совпадать или не совпадать с валютой цены.

При несовпадении в контракте должно быть оговорено, по какому курсу будет производится пересчет валюты цены в валюту платежа.

В качестве курса пересчета как правило используется текущий рыночный курс на день платежа на рынке страны валюты платежа.

Для пересчета используется средний курс между курсом продавца и курсом покупателя на момент открытия или закрытия биржи.

Установление различных валют цены и платежа используется для страхования валютных рисков. В этих же целях применяются специальные защитные оговорки, которые предусматривают возможность пересмотра суммы платежа в процессе исполнения контракта.

Валютные оговорки могут быть: односторонними и двухсторонними; одновалютными и мультивалютными.

Односторонние действуют в интересах одной из сторон: экспортера – в случае обесценения валюты платежа; импортера – в случае повышения курса валюты платежа.

При двухсторонних оговорках пересчет суммы платежа осуществляется как при повышении, так и при понижении курса валют.

Одновалютные оговорки означают, что курс валюты контракта соотносится с курсом другой более устойчивой валюты.

Мультивалютная оговорка основывается на изменениях курсов нескольких валют – «валютных корзин» – по отношению к валюте платежа.

В качестве валютных корзин может выступать средняя величина из курсов нескольких валют с разной степенью стабильности.

ТЕМА 10. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКАХ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И РЫНКАХ ПРОДУКЦИИ И ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

10.1. Характеристика научно-технической продукции как товара и анализ существенных признаков ее потребительской стоимости

Научно-техническая продукция – совокупность научно-технической информации, имеющей коммерческое значение и реализуемой потребителю преимущественно в нематериальной форме (в виде лицензий и научно-технических услуг).

К НТП как товару могут относиться:

- законченные научно-исследовательские работы;
- конструкторские и технологические работы;
- изготовленные опытные образцы или установочные партии изделий (продукции);
- различные виды научно-технических услуг (экспертиза, консультации, сервисное обслуживание, подготовка кадров и пр.).

Существует ряд необходимых условий рыночного ценообразования, в том числе:

1. Экономическая самостоятельность и свобода выбора поведения фирм.
2. Коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, которая осуществляется заключением взаимовыгодных сделок.
3. Наличие конкурентной среды.
4. Содействие и защита договорно-контрактных отношений, гарантирующих возмещение потерь, убытков и упущенной выгоды.

Всем этим условиям отвечает и рынок НТП, которая выделяется из общей совокупности объектов интеллектуальной собственности и характеризуется рядом специфических свойств.

Фирмы, поставляющие на рынок НТП, а также приобретающие ее, должны строить схему своего экономического поведения с учетом особенностей данного товара, а рыночный механизм должен содействовать совершению взаимовыгодных сделок между покупателем и продавцом.

Процесс создания и реализации НТП существенно отличается от производства и реализации традиционных товаров.

Различия:

1. Большинство традиционных товаров реализуется посредством совершения сделок линейного типа: «товар – деньги», которые предполагают отчуждение товара и переход права собственности в процессе совершения сделки от продавца к покупателю.

Продажа же товара, являющегося интеллектуальной собственностью и, в частности НТП, чаще всего происходит на основе сделки сферического типа:

где I – число продаж; n – может быть сколь угодно большим числом и определяется количеством потенциальных пользователей данной НТП.

При этом акт продажи не будет означать, что разработчик НТП лишается прав собственности на нее, так как речь идет уже не об отчуждении товара, а только его заимствовании.

Для подобного товара так же не характерно свойство избирательности в потреблении и приобретении его одним лицом может не означать снижение его доступности для определенного числа других покупателей.

2. Продажа традиционного товара чаще всего анонимна и безлична, в то время как НТП либо вообще создается для конкретного заказчика, либо предполагает адресность продажи, при которой продавец точно знает, кто заимствует его товар.

3. Реализация традиционного товара не предполагает в обязательном порядке составление специального документального договора, который фиксирует финансовую и иную ответственность участников сделки по отношению друг к другу.

При реализации же НТП обязательным является специальный документальный договор, который фиксирует как взаимную ответственность, так и обязательства сторон, а также, при необходимости, принципы совместных действий.

4. реализация НТП в большой степени происходит заочно, когда покупатель не имеет реальной возможности проверить наличие необходимых ему потребительских свойств товара и вынужден идти на определенный риск, ориентируясь на репутацию либо гарантии фирмы-производителя.

Следовательно, общественная полезность данного товара подтверждается на рынке зачастую еще до начала производственного процесса, а не после, как это имеет место в случае традиционных товаров.

10.2. Торговля лицензиями и классификация методов определения их стоимости

Фирма может продавать полученные ее научно-технические решения, как запатентованные, так и нет (ноу-хау), а также научно-технические услуги. Другие фирмы могут приобретать НТР, отказываясь от самостоятельного ее создания в силу определенных причин.

Наиболее развитым в настоящее время является рынок лицензий, представляющих собой разрешение отдельным лицам или организациям использовать изобретения, защищенные патентами, технические знания, опыт, производственные секреты, торговую марку.

Согласно принятой терминологии, продавец НТП в форме лицензии именуется *лицензиаром*, а покупатель – *лицензиатом*.

Платежи, осуществляемые лицензиатом, имеют 4 основных вида:

1. Предварительные (опционные) платежи.
2. Основные.
3. оплата дополнительных услуг, предусмотренных лицензионным договором.
4. Дополнительные косвенные расходы.

Опционные платежи могут производиться по условиям опционного соглашения, которое предусматривает предварительное знакомство лицензиата с содержанием передаваемой разработки.

Дополнительные услуги, подлежащие оплате, могут включать в себя техническую помощь, предоставление дополнительной информации, консультационные услуги по освоению лицензируемой техники или технологии.

Дополнительные косвенные расходы связаны с компенсацией затрат лицензиара на контроль за использованием лицензии, качеством производимой по лицензии продукции.

Однако основу всех расчетов составляют, несомненно, **основные платежи**.

В мировой лицензионной практике существует несколько групп методов определения стоимости лицензий (основных платежей).

При этом многообразие существующих подходов можно свести к следующим 5 методам:

1 метод, рассматривающий лицензионное вознаграждение как компенсацию затрат или части затрат лицензиара на разработку им НТП. Такой подход отражает затратный механизм ценообразования и в рыночных условиях может иметь ограниченное

применение, так как затраты на создание НТП не характеризуют в полной мере выгоду, которую получит лицензиар от использования лицензии и в силу этого он не отражает взаимные интересы сторон.

2 метод, основывающийся на анализе цен, сформировавшихся на аналогичные лицензионные соглашения, коммерческие условия заключения которых известны как лицензиару, так и лицензиату. Такой подход, базирующийся на принципе аналогии, может быть привлекателен своей простотой, однако он также в неполной мере отражает интересы сторон и не всегда применим из-за сложности нахождения адекватного аналога либо приведение вариантов в сопоставимый вид.

3 метод, основывающийся на ожидаемых расходах лицензиара, которые он вынужден был бы нести, если бы выбрал путь создания НТП своими собственными силами. Такой подход, также носящий затратный характер, не может объективно отражать как фактическую полезность разработки, так и интересы обоих партнеров и сопряжен с определенными проблемами в сборе исходных данных для расчета.

4 метод, основывающийся на определении цены лицензии как доли прибыли лицензиата от использования лицензии. Этот метод более объективно отражает возможные выгоды лицензиата. Однако его реализация предполагает доступ лицензиара к конфиденциальной коммерческой информации, касающихся размеров получаемой прибыли, вследствие чего он также имеет ограниченное применение.

5 метод, основанный на определении цены лицензии как доли от стоимостного объема выпуска и реализации продукции, произведенной лицензиатом по лицензии. Этот метод является наиболее распространенным вследствие относительно небольшого и доступного в ежегодных отчетах фирм объема данных, необходимых для расчетов.

Такой подход рассматривается в настоящее время как наиболее предпочтительный и способный в наибольшей степени учесть взаимные интересы сторон.

Формами основных лицензионных платежей, базирующихся на определении цены лицензии как доли от объема выпуска и продажи продукции, произведенной лицензиатом по лицензии являются: роялти; паушальные платежи; комбинированные выплаты.

Роялти представляют собой авторский гонорар, выплачиваемый лицензиару через определенные согласованные промежутки времени в виде процентных отчислений или фиксированных сумм от стоимости (продажной цены) реализуемой лицензиатом продукции по лицензии.

Для расчета роялти необходимо определить базу расчета, а также задать значение ставки роялти.

Ставка роялти (RR) в форме процента может быть определена по формуле:

$$RR = D_1 \cdot AP,$$

где D_1 – доля лицензиара в прибыли лицензиата, выраженная в %; AP – прибыль лицензиата в расчете на величину стоимости проданного товара (рентабельность продаж в десятичной форме).

При этом наличие в данной формуле такого параметра, как рентабельность продаж, не означает появления затруднений при расчете в силу конфиденциальности данной информации, так как в практике лицензионной торговли ставка роялти чаще всего определяется не расчетным путем, а эмпирически, то есть на основе стандартных ставок роялти или диапазонов в различных отраслях.

Следовательно представленная формула лишь отражает экономическую сущность рассматриваемого показателя.

Обычно ставки роялти составляют от 1,5 до 15% объема продаж. На величину конкретной ставки роялти влияют многие факторы, в число которых входят как

экономические (тип рыночной структуры производимого товара, уровень коммерческого риска и др.), так и технологические (степень конкуренции со стороны альтернативных технологий и т.п.).

Приемлемую для обеих сторон совершаемой сделки по купле-продаже НТП ставку роялти можно установить исходя из ряда факторов, каждый из которых влияет на коммерческую привлекательность разработки для потенциальных лицензиатов.

Факторы:

1 научно-техническая значимость разработки. Использование новых разработок может привести как к сравнительно небольшому изменению существующих технологий и продукта, так и технологическому прорыву. Поэтому необходимо оценить последствия использования лицензии для лицензиата, которые могут проявиться не только в изменении объемов продаж, но и в изменении рентабельности всей продукции и производства. При этом изобретательский уровень разработки оценивается как произведение 3-х коэффициентов:

- достигнутого результата;
- сложности решенной технической задачи;
- новизны разработки.

2 характер и объем предоставляемых по лицензии прав. Наличие исключительной лицензии, создающей возможность для лицензиата одному использовать объект лицензии, повышает ставку роялти, а простая (неисключительная) лицензия ее снижает.

3 степень патентной защищенности и возможности соблюдения коммерческой тайны. Защищенность, предоставляемая патентами, включает следующие элементы:

- а) «открываемость», характеризующая относительную сложность или легкость, с которой конкурент может понять, как функционирует данная технология;
- б) повторяемость, характеризующая, на сколько легко конкурент сможет повторить технологию после того, как поймет, в чем заключается идея;
- в) «избегаемость», характеризующая возможность достижения такого же полезного эффекта без необходимости повторения запатентованной разработки и/или использования рассматриваемой технологии.

Отсутствие патентной защиты может снижать ставку роялти до 30-50%.

4 стадия практической готовности разработки на момент заключения лицензионного соглашения и объем передаваемой технической документации. В зависимости от стадии практической готовности разработки риск лицензиата может быть больше или меньше. Снижение риска должно оказывать повышающее влияние на величину ставки роялти. Соответственно цена лицензионного вознаграждения должна увеличиваться, когда лицензиар берет часть риска на себя и участвует в затратах, связанных с той или иной стадией разработки и внедрения технологии. Передача в соответствии только, например, конструкторской документации может снизить ставку роялти до 80%.

5 влияние ситуации на рынке и рыночной конъюнктуры на возможность эффективного использования новых разработок. Наличие ограничения при выходе на рынок с новым товаром снизит размер вознаграждения, которое готов заплатить лицензиат.

6 наличие на рынке НТП фирм-конкурентов. Конкурентная среда заставляет лицензиара снижать ставки роялти в стремлении не потерять потенциальных лицензиатов. Собственно роялти являются повременными платежами за использование объекта лицензии. Чаще всего рассчитывают годовые роялти по формуле:

$$PR_i = P_i \cdot Q_i \cdot RR_i = V_i \cdot RR_i,$$

где P_i – цена единицы продукции, выпущенной по лицензии в i -м году; Q_i – ставка роялти в i -м году; RP_i – база для расчета лицензионного вознаграждения, которая может быть основана на исчислении объема продаж по розничной, оптовой цене либо другим оговоренным способом.

Паушальный платеж представляет собой фиксированную сумму, которую лицензиат выплачивает единовременно в установленные лицензионным соглашением сроки.

Оценить сумму паушального платежа можно путем дисконтирования значений текущих роялти за все годы действия лицензионного соглашения.

Коэффициент приведения в каждом i -м году использования лицензии определится по формуле:

$$K_i = 1 / (1+r)^i,$$

где r – ставка дисконта, в качестве которой рекомендуется использовать процент по кредитным операциям, взимаемым ведущим коммерческим банком страны лицензиара.

Выплата паушального платежа разбивается на этапы: 10-20 % необходимой суммы выплачивается при заключении договора; 40-60% – при передаче технической документации оставшаяся часть суммы выплачивается сразу после начала промышленного производства.

РАЗДЕЛ II. РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ

ТЕМА 1. РЫНОЧНАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Задача 1.1. Построить график спроса и предложения, определить равновесную цену, рассчитать излишек и дефицит товара при неравновесных ценах.

Исходные данные.

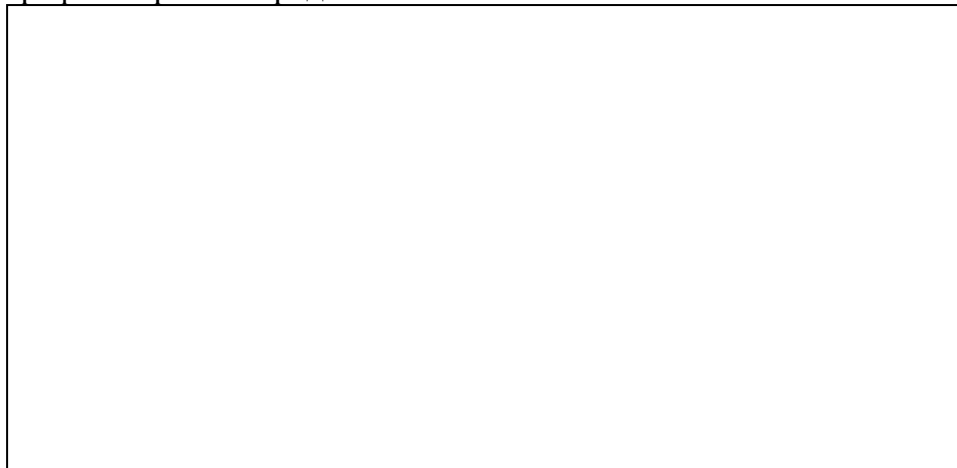
Объем спроса, ед	Цена за единицу продукции, р.	Объем предложения, ед
10	10 000	25
15	9 000	20
20	8 000	15
25	7 000	10
30	6 000	5

Решение

1) Расчет излишка и дефицита товара при неравномерных ценах

Объем спроса, ед.	Цена за единицу, р.	Объем предложения, ед	Значение показателя, ед
Излишек			
Дефицит			

2) График спроса и предложения



Задача 1.2. Определите тип зависимости товаров А и Б, а также коэффициент перекрестной эластичности.

Исходные данные. Цена на товар А выросла с 2 до 4 ед., а спрос на товар Б увеличился с 4 до 6 ед.

Решение

Задача 1.3. Насколько владельцы бассейна должны снизить цену на одно посещение, чтобы увеличить посещаемость на 30%?

Исходные данные. Эластичность спроса по цене на билет в бассейн составляет 0,6. Цена билета на одно посещение равна 6,5 р.

Решение

Задание 1.4. Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене. К какой группе следует отнести данный товар? Если вы стремитесь к увеличению выручки от продаж данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

Исходные данные. При цене 25 ден. ед. объем спроса на товар 450 ед., а при цене 45 ден. ед. – 550 ед.

Решение

Задание 1.5. Рассчитайте дуговой коэффициент прямой эластичности спроса по цене на товар А и перекрестной эластичности спроса – на товар В.

Исходные данные.

Ситуация	Цена товара А, ден. ед.	Цена товара В, ден. ед.	Объем спроса на товар А, шт.	Объем спроса на товар В, шт.
1	26 200	20 000	25	55
2	18 600	20 000	50	65

Решение

Задача 1.6. Определить коэффициент эластичности спроса по цене.

Исходные данные. В анализируемом периоде предприятие, выпускающее стиральный порошок, за упаковку весом в 1 кг снизило цену с 4 до 3 дол, т.е. на 25%. Установлено, что под воздействием данного фактора физический объем продаж стирального порошка возрос с 200 до 280 тонн, т.е. на 40%.

Решение

Задача 1.7. Определить эластичность спроса по цене.

Исходные данные. Фирма приняла решение снизить цену на продукцию с 520 до 420 дол. Через некоторое время установлено, что объем продаж за месяц увеличился с 155 до 240 единиц.

Решение

Задание 1.8. Определить эластичность спроса по цене.

Исходные данные. Поставщик товара принял решение снизить цену с 12 до 9 дол. Маркетологи предприятия определили, что по этой причине объем продаж возрос на 42%.

Решение

Задача 1.9. Каким должен быть коэффициент эластичности спроса на товар, чтобы снижение цены на 1 р. было выгодно для фирмы (при условии увеличения суммы прибыли на 15%)?

Исходные данные. Цена единицы продукции составляет 3500 р. Объем продаж по этой цене 10 тыс. шт. Переменные затраты на единицу продукции – 1500 р. Постоянные на единицу продукции – 1 000 р.

Решение

Задача 1.10. Рассчитать цену при которой предприятие получит максимальную прибыль от реализации своей продукции.

Исходные данные.

Показатель		Исходные данные
Постоянные издержки (Ипост.), д. е.		8 000
Переменные издержки (Ипер.), д. е.		45
Цена (Ц), д. е.	1	30
	2	50
	3	70
	4	90
	5	110
Прогнозируемый объем продаж, д. е.	1	20 000
	2	17 500
	3	15 000
	4	12 500
	5	10 000

Решение

1. Определяем зависимость между издержками производства и объемом продаж:

Прогноз объема продаж

Цена, д. е.	Объем, шт.	Цена, д. е.	Объем, шт.

2. Представим зависимость между издержками производства и объемом продаж графически (рисунок 1), откладывая по оси ординат издержки, а по оси абсцисс – объем продаж.



График зависимости между издержками и объемом продаж

3. На основе прогноза объема продаж построим график зависимости объема продаж от цены (рисунок 2), откладывая по оси ординат объем продаж, а по оси абсцисс – цену. Функциональная зависимость в данном случае будет иметь следующий вид.



Функциональная зависимость объема продаж от цены

4. Составим уравнение линейной регрессии зависимости между объемом продаж и ценой и используя таблицу вспомогательных вычислений, определим методом наименьших квадратов числовые значения коэффициентов a и b исходя из решения системы уравнений. Объем выборки равен 5.

Вспомогательные вычисления

n	Ц	N	NC	C^2
1				
2				
3				
4				
5				
Сумма				

5. Найдем величину ожидаемых доходов.

6. На основе уравнения, выражающего параболическую зависимость доходов от цены, придавая цене различные значения, составим вспомогательную таблицу для определения численных значений ожидаемых доходов.

Вспомогательные вычисления

Ц, д. е.	Д, д. е.

7. На основании данных таблицы пункта 6 построим график зависимости «ожидаемые доходы – цена»:



График зависимости «ожидаемые доходы – цена»

8. Выразим функцию «издержки производства – объем продаж» как зависимость от цены. В результате получим функцию «издержки производства – цена»:

Итоговая функция записывается:

9. Сделаем переход от максимальных поступлений к максимальной прибыли, для чего совместим зависимость «ожидаемые доходы – цена» с графиком «издержки производства – цена». Максимальная прибыль определяется по наибольшему расстоянию, определяющему разность между параболой ожидаемого дохода и прямой издержек производства.



График «Ожидаемые доходы, издержки производства – цена»

10. Осуществим аналитическое решение задачи (проверив при этом правильность графического решения).

Представим функцию получаемой прибыли как зависимость от цены. Запишем уравнение с учетом входящих в него зависимостей.

Первое производное выражение:

Принимая первую производную равной нулю, определим численное значение цены, соответствующей получению максимальной прибыли. :

11. Проверить полученную величину на оптимальность, сделать вывод.

Вспомогательные вычисления

Ц, д.е.														
П, д.е.														

Привести взаимосвязь прибыли от цены на рисунке.



Взаимосвязь прибыли от цены

Вывод:

ТЕМА 2. СВОБОДНЫЕ И РЕГУЛИРУЕМЫЕ ЦЕНЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Задача 2.1. Определить равновесные цену и количество товара. Рассчитайте налоговое бремя покупателя и продавца, а также потери общества от введения налога.

Исходные данные.

Функция спроса на товар имеет вид: $QD = 700 - P$; функция предложения: $QS = -200 + 2P$.

Ситуация А) Государственными органами установлена фиксированная цена в размере 200 руб. определите объем предложения, объем продаж и величину дефицита товара;

Ситуация Б) Вводится субсидия производителю в размере 150 рублей на единицу проданного товара. Определите равновесную цену и равновесное количество товара;

Ситуация В) Вводится налог с продаж в размере 150 рублей на единицу товара. Найдите новые равновесные величины. Определите общую величину налога, собираемую государством.

Решение

Задача 2.2.

Определите равновесную цену и равновесный объем спроса.

Исходные данные.

Функция спроса на товар $Qd = 60 - 3P$, функция предложения $Qs = 15 + 2P$.

Ситуация А) Правительство вводит налог в размере 2 у.е. на единицу товара.

Ситуация Б) Правительство установило верхний предел цены на товар на уровне 3 у.е.?

Решение

Задача 2.3. Определить среднюю цену товара, а также индекс изменения цен (т.е. коэффициент или процент пересчета, отражающий изменение цен в отчетном периоде).

Исходные данные.

Квартал года	Базисный период		Отчетный период	
	количество проданного товара, шт	цена единицу товара, руб.	количество проданного товара, кг	Цена единицу товара, руб.
I	400	13	400	18
II	500	14	500	19
III	700	15	700	20
IV	900	16	900	21
Итого		-		-

Решение.

1. Определяем среднюю цену товара в отчетном периоде, используя для расчета формулу средней арифметической взвешенной:

2. Определяем среднюю цену товара в базисном периоде

3. Определяем индекс изменения цен:

Задача 2.4. Рассчитать среднюю цену товара в целом за год при следующих фиксированных данных о ценах на начало каждого месяца.

Исходные данные.

Периоды регистрации цен (число, месяц)	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06	1.07	1.08	1.09	1.10	1.11	1.12
Фиксированные данные о ценах товара, ден.ед	120	123	124	124	126	127	127	128	130	134	136	138

Решение.

Рассчитываем среднюю цену товара в целом за год, используя для расчета формулу средней хронологической цены:

Задача 2.5. Рассчитать среднюю цену товара, проданного на разных рынках, согласно объемам реализованной продукции в стоимостном выражении и ценам за единицу товара на каждом рынке.

Исходные данные.

Рынок	Объем реализованной продукции, р	Цена за единицу товара, р.
А	90	23
Б	100	25
В	77	32
Г	46	26

Решение.

Рассчитываем среднюю цену товара, проданного на разных рынках, используя для расчета формулу средней гармонической взвешенной цены.

Задача 2.6. Рассчитать среднюю цену товара за полугодие при следующих фиксированных данных о ценах на начало каждого месяца.

Исходные данные.

Периоды регистрации цен	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06	1.07
Фиксированные данные о ценах товара, ден. ед.	140	143	145	146	148	154	158

Решение

Рассчитываем среднюю цену товара за полугодие, используя для расчета формулу средней хронологической цены.

Задача 2.7. Определить индекс цен и абсолютное изменение выручки от реализации товара за счет изменения цен, а также индекс стоимостного объема товара и абсолютное изменение стоимостного объема товара.

Исходные данные.

Товар	Базисный период		Отчетный период	
	количество товара, шт	цена за единицу товара, руб.	количество товара, шт	цена за единицу товара, руб.
А	850	18	850	18
Б	620	19	740	19
В	400	20	630	22
Г	610	17	900	20

Решение:

1. Определяем индекс цен:

2. Рассчитываем абсолютное изменение выручки от реализации продукции за счет изменения цен в отчетном периоде:

3. Определяем индекс стоимостного объема товара - индекс выручки:

4. Рассчитываем абсолютное изменение стоимостного объема товара:

Задача 2.8. На основании приведенных в таблице данных нейтрализовать влияние ценового фактора, выразив объем товарной продукции предприятия в ценах базисного периода и отчетного периода.

Исходные данные.

Год	1	2	3	4	5	6
Объем товарной продукции, р.	12050	14050	14086	15000	20552	55000
Индекс цен	1	1,15	1,18	1,21	2,48	2,25
Объем товарной продукции в базисных ценах, млн р.						
Объем товарной продукции в ценах отчетного периода, млн р.						

Решение:

Задание 2.9. Определить среднюю цену товара во втором квартале.

Исходные данные.

Показатель	апрель	май	июнь
Объем товарной продукции, шт	2500	3200	3620
Средняя цена за единицу товара, руб.	500	560	510

Решение:

ТЕМА 4. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОСНОВАННЫЕ НА ИЗДЕРЖКАХ ПРОИЗВОДСТВА

Задача 4.1. Определить отпускную цену предприятия, изготавливающего товар.

Исходные данные. Ставка акциза составляет 10%, ставка НДС – 20%, норматив рентабельности продукции - 18%, полная себестоимость единицы продукции - 500 руб.

Решение

Расчет отпускной цены подакцизного товара

Наименование элемента отпускной цены	Расчет	Значение, руб.
Себестоимость единицы продукции, руб.		
Плановая прибыль на 1 изделие, руб.		
Отпускная цена фирмы-изготовителя без косвенных налогов, руб.		
Акциз, руб.		
Отпускная цена фирмы-изготовителя без НДС, руб.		
Налог на добавленную стоимость, руб.		
Отпускная цена товара с НДС, руб.		

Задача 4.2. Рассчитать оптовую отпускную цену, оптовую цену закупки и розничную цену, а также построить схему начисления НДС по этапам производства и реализации продукции.

Исходные данные. Отпускная цена производителя (без НДС) 450 руб. Посредническая надбавка оптовика 15 %. Торговая надбавка 20 %. НДС 20%.

Решение

Расчет оптовой отпускной цены, оптовой цены закупки и розничной цены

Показатель	Расчет	Значение, руб.
1. Отпускная цена без НДС, руб.		
2. Отпускная цена производителя с НДС, руб.		
3. Сумма торговой надбавки оптового посредника, руб.		
4. Оптовая цена без НДС, руб.		
5. Оптовая цена с НДС, руб.		
6. Сумма торговой надбавки розничного продавца, руб.		
7. Розничная цена без НДС, руб.		
8. Розничная цена с НДС, руб.		

Схема начисления и уплаты НДС по этапам производства и реализации продукции

Производитель

Оп

Розница

Потребитель

Задача 4.3. Необходимо рассчитать розничную цену товара.

Исходные данные. Торговая надбавка в розничной цене составляет 18%, оптовая надбавка – 10%. Товар является подакцизным со ставкой акциза 5%. Норматив рентабельности продукции составляет 25%. Ставка НДС 20%. Себестоимость единицы продукции 8500 руб.

Решение

Расчет розничной цены товара

Показатель	Расчет	Значение, руб.
Себестоимость единицы продукции		
Плановая прибыль на одно изделие		
Отпускная цена фирмы-изготовителя без косвенных налогов		
Акциз		
Отпускная цена фирмы-изготовителя без НДС		
Оптовая надбавка		
Цена оптового посредника без НДС		
Торговая надбавка в розничной цене		
Цена розничного продавца без НДС		
Налог на добавленную стоимость		
Розничная цена товара с НДС		

Задача 4.4. Рассчитать, какая себестоимость должна быть у предприятия для того, чтобы оно могло успешно конкурировать на рынке.

Исходные данные. Максимальная розничная цена, по которой его товар может быть реализован с учетом цен конкурентов и отличительных особенностей продукции, составляет 8000 руб. Торговая надбавка составляет 20%. Товар является подакцизным со ставкой акциза 10%. Норматив рентабельности продукции составляет 15%. Ставка НДС 20%.

Решение

Расчет требуемой себестоимости продукции с использованием алгоритма обратной калькуляции цены

Показатель	Расчет	Значение, руб.
Розничная цена товара		
Налог на добавленную стоимость		
Цена розничного продавца без НДС		
Торговая надбавка		
Отпускная цена фирмы-изготовителя без НДС		
Акциз		
Отпускная цена фирмы-изготовителя без косвенных налогов		
Плановая себестоимость изделия		

Задача 4.5. Определить цену методом полных затрат.

Исходные данные.

Показатель	Значение
1. Переменные (прямые) издержки, руб.:	
- на материалы	900
- на рабочую силу	100
2. Постоянные (накладные) расходы, руб.	380
3. Желаемый доход (прибыль), руб.	276
4. Месячное производство продукции, шт.	100

Решение
Расчет цены

Показатель	Расчет	Значение
1. Переменные (прямые) издержки, руб.		
2. Постоянные (накладные) расходы, руб.		
3. Итого затрат		
4. Ожидаемый доход		
5. Отпускная цена изготовителя, руб.		
6. НДС (при ставке 20%)		
7. Оптовая отпускная цена, руб.		

Задача 4.6. Рассчитать цену изделия агрегатным методом. Определить цену изделия в базовой и в индивидуальной комплектации.

Исходные данные. Косвенные налоги и отчисления, включаемые в цену, рассчитываются согласно принятым на момент решения задачи ставкам. Затраты на сборку составляют 100 у.е. В состав изделия входят компоненты (см. таблицу).

Решение
Расчет цены агрегатным методом

Наименование	В базовой комплектации			В индивидуальной комплектации		
	количество, шт.	цена, у.е	стоимость, у.е.	количество, шт.	цена, у.е	стоимость, у.е.
Дверцы стекло	2	120		0	120	
Дверцы ДСП	2	110		4	110	
Ручки	4	22		4	20	
Полки	6	50		5	50	
Боковые части ДСП	2	210		2	180	
Задняя часть картон	1	60		1	60	
Петли для стекла	4	15		4	20	
Петли для ДСП	4	10		4	10	
Всего стоимость, у.е	X	X		X	X	
Затраты на сборку, у.е.						
Отпускная цена без НДС, у.е						
Налог на добавленную стоимость, у.е						
Отпускная цена предприятия, у.е.						

Задача 4.7. Определить цену методом полных затрат. При расчетах использовать три способа распределения постоянных затрат между видами продукции: пропорционально заработной плате производственных рабочих, пропорционально затратам на материалы, пропорционально переменным издержкам.

Исходные данные. Предприятие производит три вида продукции. Уровень рентабельности продукции составляет 20%. Данные о количестве произведенной продукции, переменных затратах и полной себестоимости представлены в таблице.

Показатель	Виды продукции			Всего
	А	Б	В	
1. Количество единиц, шт.	500	300	400	
2. Переменные издержки, всего, руб.	7500	3600	2400	
- на заработную плату производственных рабочих	6000	1500	2000	
- на материалы	1500	2100	400	
3. Общие постоянные издержки, руб.	–	–	–	9600

Решение

Расчет цены методом полных затрат

Показатель	Виды продукции		
	А	Б	В
1	2	3	4
1. Распределение постоянных издержек пропорционально, руб.			
1.1. Заработной плате производственных рабочих			
1.2. Затратам на материалы			
1.3. Переменным издержкам			
2. Общая сумма издержек по вариантам, руб.			
2.1. Заработная плате производственных рабочих			
2.2. Затратам на материалы			
2.3. Переменным издержкам			
3. Себестоимость продукции по вариантам, руб.			
3.1. Заработной плате производственных рабочих			
3.2. Затратам на материалы			
3.3. Переменным издержкам			
4. Цена продукции по вариантам, руб.			
4.1. Заработной плате производственных рабочих			
4.2. Затратам на материалы			
4.3. Переменным издержкам			

Задача 4.8. Рассчитать цену методом прямых расходов.

Исходные данные. Постоянные затраты предприятия на производство продукции при 100% использовании производственных мощностей 4000 руб. Имеются данные предприятия об ожидаемом объеме спроса при разных уровнях цен.

Информация о ценах, объеме спроса и уровне затрат

Показатель	Значения показателей по вариантам			
	1	2	3	4
1. Предполагаемая цена единицы продукции, руб.	210	190	170	150
2. Сумма переменных (прямых) затрат на производство и реализацию, руб.	115	110	100	90
3. Ожидаемый объем продаж, шт.	50	70	85	90

Решение

Определение цены методом прямых расходов, руб.

Показатель	Значения показателей по вариантам			
	1	2	3	4
1. Маржинальная прибыль на единицу продукции				
2. Суммарная маржинальная прибыль				
3. Постоянные затраты				
4. Прибыль от реализации				

Задача 4.9. Рассчитать цену используя метод точки безубыточности.

Исходные данные. Постоянные затраты на производство продукции составляют 20000 руб. Переменные затраты на единицу продукции 30 руб. Предполагаемый объем реализации продукции составит 8000 штук.

Решение

Задача 4.10. Рассчитать цену методом учета рентабельности собственного капитала.

Исходные данные.

Показатель	Значение
1. Долгосрочные активы, руб.	9826
2. Краткосрочные активы, руб.	1414
3. Долгосрочные обязательства, руб.	9266
4. Краткосрочные обязательства, руб.	551
5. Коэффициент рентабельности собственного капитала, %	20
6. Совокупные затраты на весь объем произведенной продукции, руб.	669
7. Объем произведенной продукции, шт.	10000

Решение

Определение цены методом учета рентабельности собственного капитала, руб.

Показатель	Расчет	Значение
1. Активы, принимаемые к расчету		
2. Обязательства, принимаемые к расчету		
3. Чистые активы		
4. Желаемая прибыль		
5. Желаемый доход предприятия		
6. Цена единицы продукции		

Задача 4.11. Рассчитать цену методом учета рентабельности активов.

Исходные данные. См. условие задачи 4.10. Коэффициент рентабельности активов 2%.

Решение

Определение цены методом учета рентабельности активов, тыс. руб.

Показатель	Расчет	Значение
1. Активы предприятия		
2. Желаемая прибыль		
3. Желаемый доход предприятия		
4. Цена единицы продукции		

Задача 4.12. Рассчитать цену методом учета эффективности использования инвестиций.

Исходные данные.

Показатель	Значение
1. Инвестиционные ресурсы в виде кредита банка, на 4 года на условиях простых процентов от первоначальной суммы кредита без права досрочного погашения, с ежегодной выплатой основного кредита в размере 1/4 суммы кредита, руб.	400
2. Премия банку за пользование кредитом, % годовых	20
3. Предполагаемый годовой объем продаж, тыс. шт.	100
4. Переменные расходы в расчете на единицу продукции, руб.	8,5
5. Постоянные расходы, руб.	150
6. Годовая премия по депозитным вкладам в банке на условиях простых процентов, начисление в конце года, % годовых	10

Решение

Определение цены методом учета эффективности использования инвестиций

Показатель	Расчет	Значение
1. Премия банку за пользование кредитом, руб.		
2. Премия банку за пользование кредитом в расчете на единицу товара, руб.		
3. Сумма ежегодных выплат возврата основного кредита в размере 1/4, руб.		
4. Сумма ежегодных выплат возврата основного кредита в размере 1/4 в расчете на единицу товара, руб.		
5. Постоянные затраты на единицу продукции, руб.		
6. Годовая премия по депозитным вкладам в банке, условия простые проценты, начисление в конце года, руб.		
7. Годовая премия по депозитным вкладам в банке в расчете на единицу товара, руб.		
8. Цена товара		

Задание 4.13. Рассчитать возможную цену нового изделия методом структурной аналогии.

Исходные данные. Производство нового изделия потребует 15000 руб. затрат на материалы; структура цены аналогичного изделия такова: 50% -материалы; 30%- зарплата; 20%-прочие затраты.

Решение

ТЕМА 5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА СПРОС

Задача 5.1. Обоснуйте цены реализации электромясорубок производства различных фирм оптовым предприятием с учетом их качественных параметров.

Исходные данные. За базу сравнения использовать цену и качественные характеристики электромясорубки фирмы «Бош». Экспертным путем определите коэффициенты значимости различных качественных параметров для потребителя.

Качественные характеристики электромясорубок

Коэффициенты весомости	Цена, у.е.	Мощность, Вт	Масса, кг	Производительность, г/мин	Остаток мяса в мясорубке, г
«Бош»	78	450	3,00	843,2	14,5
«Панасоник»		180	3,11	1158,3	22,4
«Ладомир»		100	2,93	260,2	33,7
«Белвар»		120	3,24	897,3	39,7
«Филипс»		350	3,39	354,4	16,2
«Мулинекс»		440	3,51	868,7	15,2

Решение

Задача 5.2. Оцените целесообразность снижения цены товара на 10% с целью стимулирования продаж

Исходные данные. Первоначальная цена товара 100 р., объем реализации по этой цене 1000 ед., коэффициент эластичности спроса по цене – 2,0, переменные затраты на единицу товара – 46 тыс. р., постоянные затраты составляют 70 % к переменным затратам. Расчеты прокомментируйте.

Решение

Задача 5.3. Определите предельные затраты, минимально необходимую цену единицы продукции, рентабельность продукции и сумму прибыли, которую получит фирма.

Исходные данные. Заработная плата основных рабочих на единицу продукции – 200 р. Основные материалы на единицу продукции – 1100 р. Общие постоянные накладные расходы фирмы – 30 млн. р. Производственные мощности фирмы – 200 тыс. ед. Объем продаж при благоприятном прогнозе составит 80 % от производственных мощностей, при неблагоприятном прогнозе – 45 % от производственных мощностей.

Решение

Задание 5.4. По какой цене должна продавать организация свой товар и какое количество продукции выпускать?

Исходные данные. Минимальная цена продаж составляет 1000 р. при производстве 200 единиц товара и 700 р. – при 400 (так как при увеличении выпуска постоянные затраты на единицу продукции снижаются и в результате себестоимость единицы продукции также снижается). В течение определенного периода имеется 600 покупателей, заинтересованных в продукции организации. Половина из них привередлива и желает приобрести товар только в начале каждого периода, даже если приходится платить по 900 р. за единицу товара. Другая половина чувствительна к уровню цен и готова купить товар в любое время, но не дороже 600 р. за шт.

Решение

ТЕМА 6. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА УРОВЕНЬ КОНКУРЕНЦИИ

Задача 6.1. Предприятие желает участвовать в тендере для улучшения своего финансового положения. Определить цену на товар.

Исходные данные. Себестоимость его продукции составляет 23,5 млн. руб. Рассматривается диапазон цен для включения в тендерную заявку от 23 до 30 млн.руб. Опыт участия в подобных тендерах позволяет оценить вероятности победы при разных уровнях цены предложения.

Вероятность выигрыша

Цена предложения, тыс.руб.	23	24	25	26	27	28	29	30
Вероятность выигрыша, %	90	70	65	50	35	20	10	1

Решение

Цена предложения, тыс.руб.	23	24	25	26	27	28	29	30
Абсолютная величина выигрыша, руб.								
Возможная величина выигрыша, руб.								

Задание 6.2. Определить какую цену оферты может предложить предприятие.

Исходные данные. Переменные затраты которого на единицу продукции составляют 20 000 руб., если рыночная цена продукции составляет 45 000 руб. Известна информация о сложившейся в прошлом зависимости вероятности победы в торгах от соотношения цен оферты и рыночных цен.

Вероятность победы в торгах

Показатели	Значение показателя				
Степень снижения цены оферты по сравнению с рыночной ценой, %	10	20	30	40	50
Вероятность победы в торгах	0,15	0,25	0,35	0,50	0,60

Решение

Задание 6.3. Определить имеет ли смысл предприятию участвовать в конкурсе на получение заказа?

Исходные данные. Предприятие, мощности которого позволяют производить 2000 единиц продукции в месяц, производит в настоящее время 1000 изделий в месяц по цене 400 руб. за изделие.

Предприятие может участвовать в конкурсе на получение дополнительного заказа на поставку 500 изделий по цене 300 руб. Издержки обращения в дополнительном заказе отсутствуют, так как сбыт гарантирован контрактом.

Базовые затраты

Затраты на единицу продукции	Базовые затраты, руб.
Прямые материальные затраты	140
Прямые затраты на оплату труда с начислениями	40
Прочие прямые расходы	40
Постоянные расходы	100
Производственная себестоимость	320
Переменные издержки обращения	40
Полная себестоимость	360

Решение

Задание 6.4. Определить какую цену оферты может предложить предприятие?

Исходные данные. Переменные затраты которого на единицу продукции составляют 6000 руб., при цене продукции 15 000 руб. Вероятность победы в торгах составляет 0,1. При снижении цены оферты на 1000 руб. вероятность победы в торгах увеличивается на 0,1.

Решение

ТЕМА 7. ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Задача 7.1. Рассчитать цену изделия методом удельных показателей.

Исходные данные. Предприятие производило и реализовывало мельницы по цене 12000 тыс. руб. (базовое изделие). Производительность мельницы 2 т/ч. В следующем году предприятие собирается выпустить новую модель шаровой мельницы с производительностью 2,5 т/ч.

Решение

1. Удельная цена единицы параметра:

2. Цена на новое изделие:

Задача 7.2. Определить цену изделия методом удельных показателей, в качестве основного параметра приняв показатель качества:

- 1) разовая загрузка белья;
- 2) количество оборотов на отжиге;
- 3) глубина.

Сравнить результаты.

Исходные данные. Предприятие производит ряд стиральных машин. Определены единичные качественные параметры каждой

Показатель качества	Характеристика машин			
	базовая	1	2	3
1. Разовая загрузка белья, кг	6	5	4,5	5
2. Количество оборотов на отжиге, об/мин	1400	1000	800	1200
3. Глубина, см	45	60	45	60
4. Количество программ	20	18	15	18
5. Гарантийный срок, лет	2	1	2	3
6. Наличие функции сушки	Есть	Нет	Нет	Есть

Установлена цена базовой модели 10150 руб. Определено, что при наличии сушки доплата к цене составит 20% от расчетной цены, а при гарантийном сроке службы менее двух лет скидка составит 10% от расчетной цены.

Решение.

1. Расчет цены методом удельных показателей (разовая загрузка белья)

Показатель	Значение показателя машины		
	1	2	3
1. Соотношение основного качественного параметра по базовому и новому изделиям			
2. Расчетная цена, руб.			
3. Доплата за наличие функции сушки, руб.			
4. Скидка при гарантийном сроке службы менее 2 лет, руб.			
5. Цена, руб.			

2. Расчет цены методом удельных показателей (количество оборотов)

Показатель	Значение показателя машины		
	1	2	3
1. Соотношение основного качественного параметра по базовому и новому изделиям			
2. Расчетная цена, руб.			
3. Доплата за наличие функции сушки, руб.			
4. Скидка при гарантийном сроке службы менее 2 лет, млн руб.			
5. Цена, руб.			

3. Расчет цены методом удельных показателей (глубина)

Показатель	Значение показателя машины		
	1	2	3
1. Соотношение основного качественного параметра по базовому и новому изделиям			
2. Расчетная цена, руб.			
3. Доплата за наличие функции сушки, руб.			
4. Скидка при гарантийном сроке службы менее 2 лет, руб.			
5. Цена, руб.			

4. Сравнительная характеристика цен по основным показателям

Показатель	Значение показателя машины		
	1	2	3
1. Разовая загрузка белья			
2. Количество оборотов при отжиме			
3. Глубина			

Задача 7.3. Рассчитать цену изделия балловым методом.

Исходные данные. Предприятие разработало новую модель копировальной машины, которая может быть предложена на рынке по цене 3000 руб. Предприятие В и С продают на рынке аналогичные изделия по цене соответственно 4600 руб. и 4400 руб. За эталон принять копировальную технику предприятия В.

Параметр качества изделия	Значимость	Балловая оценка параметра качества изделия предприятий		
		А	В	С
1. Надежность	0,3	75	85	85
2. Качество копий	0,3	80	95	90
3. Качество форматов	0,2	75	80	70
4. Легкость эксплуатации	0,1	90	70	90
5. Скорость копирования	0,05	65	80	65
6. Размеры	0,05	95	65	60

Решение

1. Количество баллов, выставленных экспертной комиссией, с учетом коэффициента весомости.

Расчет количества баллов

Параметр качества изделия	Количество баллов с учетом значимости		
	А	В	С
1. Надежность			
2. Качество копий			
3. Качество форматов			
4. Легкость эксплуатации			
5. Скорость копирования			
6. Размеры			
Итого			

2. Цена одного балла по базовому изделию:

3. Цена копирующей техники предприятия А:

4. Цена копирующей техники предприятия С:

Задача 7.4. Обосновать цену бумаги, имеющую плотность 110 г на 1 кв. м. и белизну 80%.
Исходные данные. На основе данных параметрического ряда, включающего в себя различные виды бумаги для печати, было получено следующее уравнение, характеризующее зависимость цены бумаги и ее потребительских параметров (в расчете на пачку 250 листов):

$$Ц = -56,5 + 0,38X_1 + 0,67X_2,$$

где X_1 – плотность, граммов на 1 кв. м. площади бумаги; X_2 – степень белизны, %.

Решение

ТЕМА 8. ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Задача 8.1. Определите коэффициент эластичности и оптимальный размер скидки для предприятия.

Исходные данные. Для исследования реакции потребителей на сокращение цены на продукцию предприятие снизило цену на единицу продукции с 200 до 150 р. Снижение цены позволило увеличить объем продаж с 10 до 20 ед.,

Показатель	До введения скидок	После введения скидок
Затраты общие	1000	1500
Объем продаж, ед.	10	20
Цена за единицу продукции, р.	200	150

Решение

Задача 8.2. Рассчитать и оценить эффективность скидок.

Исходные данные.

Показатель	Значение
Стоимость капитала (WACC), % годовых	16
Премия за риск, % годовых	65
Прогнозируемая инфляции, % годовых	8
Принятая ставка коммерческого кредитования, % годовых	15
Сумма переменных затраты на единицу продукции (прямые), руб.	450
Общая сумма постоянных затрат, руб.	49 000
Норма рентабельности продукции, %	25
Максимальный период отсрочки	30
Количество дней в году	365
Количество заказов, поступивших за аналогичный период прошлого года	2
Условия заявки от покупателя	
- срок оплаты, дни	10
- объем поставки, ед. продукции	50

Решение

Показатель	Решение	Результат
Себестоимость единицы продукции, руб.		
Цена за единицу продукции (базовая), руб.		
Безубыточный объем поставки (без скидки) продукции, руб.		
Минимальный размер партии		
Максимальная отсрочка платежа, которую предоставляет предприятие, дн.		
Требуемая минимальна рентабельность, % годовых		
Максимальная скидка за дополнительный объем		
- в руб.		
- в %		
Максимальная скидка за досрочное погашение дебиторской задолженности		
- в %		
- в руб .		
Рентабельность сделки, %		
Требуемая минимальная рентабельность сделки, %		

Задача 8.3. Рассчитать необходимый объем продаж в денежном выражении для каждого уровня скидки.

Исходные данные. Клиент ежемесячно закупает определенную категорию товаров на сумму 40000 рублей с учетом предоставленной клиенту скидки 2%. Средняя торговая наценка по данной товарной категории составляет 25%.

Для уровня скидки в 7% и более компания установила желаемый прирост маржи в 1000 руб. по сравнению с предыдущим уровнем.

Решение

Показатель	Величина скидки				
	0 %	2 %	4 %	7 %	10 %
Желаемый прирост маржи					
Требуемый объем продаж со скидкой					
Требуемое увеличение объема продаж по отношению к текущим продажам					
Стоимость по прайс-листу					
Стоимость закупки					
Маржа					

Задача 8.4. Рассчитать прогрессирующую шкалу скидок за объем. Для простоты и наглядности минимальный объем партии рассчитать как точка безубыточности.

Исходные данные

Показатель	Значение
Прямые затраты, руб.	364
Отпускная цена, руб.	749
Общий объем накладных расходов, руб.	108927
Желаемый объем прибыли, руб.	30000
Объем продукции, обеспечивающий желаемую прибыль, шт.	

Решение

Показатель	Процент скидки, %				
	3	6	9	12	15
Размер скидки, руб.					
Цена со скидкой, руб.					
Объем партии, шт.					
Скорректированный объем, шт.					
Объем выручки, руб.					
Объем прибыли, руб.					
Ранг					

Задача 8.5. Оценить эффективность применения скидок.

Исходные данные. Скидка дается на условиях «0,004/40, чистые 53». Это значит, что покупатель либо перечислит деньги в срок до 40 дней и получает скидку в 0,4%, либо платит на 53-й день.

Показатель	Значение
Объем продаж, руб.	134 644
Банковская ставка (по его кредитам), %	20
Фактический уровень дебиторской задолженности покупателей и заказчиков на предприятии, руб.	26 167

Решение

Показатель	Расчет	Результат
Процент скидки, %		
Срок перечисления покупателями денег для получения скидок, дн.		
Доля покупателей, согласных перейти на новые условия расчетов, %		
Потери от введения скидок, руб.		
Стоимость коммерческого кредита, %		
Дебиторская задолженность покупателей согласных перейти на новые условия расчетов, руб.		
Издержки на предоставление скидок составят, руб.,		
Дебиторская задолженность покупателей не согласных перейти на новые условия расчетов, руб.		
Уровень дебиторской задолженности после применения скидок, руб.		
Эффект от внедрения скидок, руб.		

Задача 8.6. Определить целесообразность скидки.

Исходные данные

Товар	Процент скидки, %	Срок оплаты, дн.	Максимальная длительность отсрочки платежа, дн.
А	4	5	44
В	3	5	45
С	8	2	36

Решение

Товар	Решение	Результат
А		
В		
С		

Задание 8.7. Определить какую ценовую стратегию стоит предпочесть организации А.

Исходные данные. Рассмотрим конкурентный рынок, затраты на котором тесно связаны со степенью освоения производства. Имеются четыре организации А, В, С и Д, каждая выпускает 2000 единиц продукции за период, но у организации А себестоимость на единицу товара минимальна и равна 4550 руб. Цены составляют 6000 руб. Потребители чувствительны к уровню цены и немедленно реагируют на ее изменение.

Решение

Задание 8.8. Определить какую стратегию ценообразования должна выбрать организация.

Исходные данные. Рассмотрим два смежных рынка Х и У. На каждом по 200 покупателей. Все покупатели согласны приобрести товар по 50000 руб. Для покупки товара на соседнем рынке понадобится потратить не менее 10000 руб. Перед организацией А, действующей на первом рынке Х, встает следующая проблема: конкурентный выход на рынок У свободен, минимальная цена продаж организации составляет 40000 руб. при 200 единицах и 30 тыс. руб. при 400, с дополнительными затратами в 10000 руб. на перевозку товара на соседний рынок. На втором рынке У затраты на производство выше.

Решение

ТЕМА 9. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задача 9.1. Определить цены реализации 1 кг говядины мясокомбинатам и населению.

Исходные данные. Организация ввозит замороженную говядину из Аргентины для реализации мясокомбинатам, а также населению через собственный магазин. Партия ввоза – 20 тонн мяса. Контрактная стоимость одной тонны мяса в Аргентине – 5 тыс.USD за тонну (НДС = 0%). Страховка – 2% от контрактной стоимости. Таможенный сбор – 100 USD за партию товара. Таможенная пошлина – 10% от таможенной стоимости, но не менее 0,3 USD за 1 кг. Затраты на транспортировку (без НДС) – 200 USD за тонну. Процент по кредиту на партию ввезенного товара – 300 USD. Надбавка 1-го импортера – 30%, предельная торговая надбавка на замороженную говядину – 12%. Курс доллара на дату расчета цены (в условиях задачи совпадает с курсом на даты таможенного оформления товара и постановки товара на бухгалтерский учет в организации) – 10500 руб. = 1 доллар США. НДС = 10%.

Решение

Расчет розничной цены говядины

Элементы затрат	Расчет	Результат, руб.
1. Контрактная цена		
2. Таможенные сборы и платежи (с НДС на таможне)		
3. Прочие расходы, связанные с выполнением установленных законодательством требований при импорте товаров		
4. Цена приобретения товара (без НДС)		
5. Надбавка импортера		
6. Отпускная цена импортера без НДС и с НДС для отпуска мясокомбинатам		
7. Торговая надбавка		
8. Розничная цена товара без НДС для населения		
9. Розничная цена товара с НДС		

Задача 9.2. Определите отпускную цену завода–изготовителя; цену «франко–железнодорожный вагон»; цену «франко–покупатель», включая пошлину в долларах США (по курсу).

Исходные данные: себестоимость продукции – 2000 р.; прибыль производителя – 25 % от полной себестоимости; оплата перевозки к железнодорожной станции – 2 р.; стоимость услуг экспедитора – 1 р.; страхование при перевозке по железной дороге – 2 % отпускной цены; стоимость погрузки в вагон – 500 р.; транспортировка до порта – 300 р.; стоимость доставки товара вдоль борта судна – 150 р.; стоимость доставки на борт судна и складирования на судне – 200 р.; расходы на документы – 70 долл. США; морской фрахт до порта назначения – 200 долл. США; страхование – 30 долл. США; стоимость перевалки в порту назначения – 40 долл. США; импортная пошлина и оформление документов – 150 долл. США; стоимость перевозки до места нахождения покупателя – 50 долл. США.

Решение

Задача 9.3. Определите прибыль и рентабельность реализации импортного товара.

Исходные данные: свободная розничная цена, сложившаяся на рынке с учетом спроса и предложения – 200 тыс. р.; таможенная стоимость, включая расходы по доставке товара до границы Республики Беларусь, – 10 долл. (курс рубля к доллару принимается на момент решения задачи); ставка акциза – 35%; таможенная пошлина – 15% от таможенной стоимости; сборы за таможенное оформление – 0,15% от таможенной стоимости; ставка НДС – 18%; снабженческо-сбытовые расходы – 11 р.; торговые издержки – 30 р.

Решение

Задача 9.4. Определите учетную цену товара А, который предназначен для совершения товарообменной операции по внешнеторговому договору, произведите экономическое обоснование внешнеторгового товарообменного договора.

Исходные данные: полная себестоимость товара А – 5800 р., норма прибыли – 25%; условия поставки взаимно обмениваемых товаров – DAF–граница Республики Беларусь; предполагаемый импорт товара Б по контрактной – 12 дол. США; таможенная пошлина – 1,25 евро за единицу товара, таможенное оформление – 0,15 % от таможенной стоимости, ставка НДС – 20%, расходы по доставке товара до потребителя – 1300 р. на единицу товара, таможенная стоимость 18 дол. США; ориентированная стоимость бартерной сделки 2500 – 3000 долл. США. Курс доллара США и евро взять на дату решения задачи.

Решение

Задача 9.5. Рассчитайте плановую отпускную цену импортера. Импортер реализует продукцию для розничной торговли.

Исходные данные: Контрактная стоимость единицы товара – 10 долл. Таможенная стоимость – 13 долл. Таможенная пошлина – 12% от таможенной стоимости. Таможенное оформление – 0,12% от таможенной стоимости. Прочие расходы по импорту – 1300 р. Ставка НДС – 20%. Расходы по осуществлению оптовой деятельности, т. е. издержки обращения, – 10 000 р. Прибыль по плану – 25 000 р. Курс доллара по официальному курсу Национального банка РБ, установленному на момент формирования цены, – 5000 белорусских р. Курс евро – 7000 р. Ставка акциза – 1,25 евро за единицу товара.

Решение

ТЕМА 10. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКАХ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И РЫНКАХ ПРОДУКЦИИ И ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Задача 10.1. Определите верхний предел цены (равноэффективную цену для потребителя) новой модели электролампочки повышенной долговечности.

Исходные данные.

Дано:	Базовая модель	Новая модель
1. Сила света, мл	100	100
2. Мощность электролампочки, ватт	100	-
3. Коэффициент полезного действия КПД	0,18	0,15
4. Срок службы, ч.	2000	10000
5. Цена электролампочки, руб.	1,4	-
6. Стоимость электроэнергии за 100 квт•ч, руб.	14,5	

Решение

Задача 10.2. Определите розничную цену электробытового морозильника новой модели.

Исходные данные.

Показатель	Величина	
	Базовый	Новый
Цена изделия, руб.	1000	-
Объем камеры, литров	200	240
Коэффициент, учитывающий транспортно-заготовительные расходы	1,02	1,02
Нормативный срок службы, лет	15	15
Реальный коэффициент платы за кредит	0,1	0,1
Годовые затраты на эксплуатацию изделия, руб.	25,5	23,0
Сопутствующие капитальные вложения потребителя, руб.	100	100
Коэффициент технической эстетики	1,0	1,05
Коэффициент престижности фирмы	1,0	1,0
Коэффициент, учитывающий наличие послепродажного обслуживания	1,0	1,0
Коэффициент, учитывающий социальные факторы (шум, вибрация и др.)	1,0	1,0

Решение

РАЗДЕЛ III. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 1

*Исследование цен на рынке _____ в рамках Интернет-торговли
(указать название товара в соответствии с вариантом).*

ЦЕЛЬ РАБОТЫ • изучить уровень и степень дифференциации цен на потребительский сложно технический товар в рамках Интернет-торговли.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Цена товаров в рыночных условиях – это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях. Если цена является денежным эквивалентом стоимости товара, то *тариф* является денежным эквивалентом стоимости услуги. Следовательно, устанавливаемая продавцом цена должна устраивать как продавца, так и покупателя. При этом продавец, оговаривая определенную цену, в конечном счете хочет компенсировать затраты на производство и реализацию данного товара, а также получить определенную прибыль, в то время как потребитель исходит прежде всего из необходимости удовлетворения своих конкретных потребностей в данном товаре при приемлемых для него затратах.

Для анализа цены рассчитывают следующие показатели:

1) среднеарифметическую цену, которая определяется по формуле:

$$x_{cp} = \frac{\sum x_i}{n}$$

где x_i – цена на товар i -го продавца; n – количество продавцов.

2) среднегеометрическую цену, которая определяется по формуле:

$$x_{cp} = \sqrt[n]{\prod x_i}$$

где x_i – цена на товар i -го продавца; n – количество продавцов.

3) значение моды – значение во множестве наблюдений, которое встречается наиболее часто;

4) значение медианы. Если все элементы выборки различны, то медиана — это такое число выборки, что ровно половина из элементов выборки больше него, а другая половина меньше него.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

1. Изучите теоретический материал по теме «Свободные и регулируемые цены в условиях рынка».
2. Выполните задание 1-2.
3. Сделайте выводы.

Задание 1. Данный раздел лабораторной работы предполагает самостоятельное проведение исследования рынка определенного товара. Товар должен быть выбран из списка, представленного в таблице 1.

Таблица 1 - Перечень товаров для выполнения лабораторной работы

Подгруппа 1		Подгруппа 2	
Номер компьютера	Наименование товара	Номер компьютера	Наименование товара
1	Телевизор ЖК	1	Пылесос
2	Микроволновая печь	2	Утюг
3	Мобильный телефон	3	Плита газовая
4	Фотоаппарат цифровой	4	Вытяжка для кухни
5	Холодильник	5	Кухонный комбайн
6	Видеокамера	6	Посудомоечная машина
7	Йогуртница	7	Обогреватель бытовой
8	Плита электрическая	8	Стиральная машина
9	Электрочайник	9	Планшет
10	Тостер	10	Принтер струйный
11	Блендер	11	Соковыжималка
12	Швейная машина электромеханическая	12	Кофемашина
13	Водонагреватель	13	Пылесос
14	Встраиваемый духовой шкаф	14	Стайлер
15	Перфоратор	15	Стиральная машина
16	Видеорегиcтpатор (авто)	16	Пылесос

Используя возможности Интернета, найти данные о ценах на товар по выбранной слушателем модели не менее чем в 5 торговых точках. При отсутствии такого количества продавцов, согласовать этот вопрос с преподавателем. В таблицу включить фото товара. Свести полученные данные в таблицу 2.

Таблица 2 – Информация о ценах и продавцах товара

Модель товара	Фото		
Продавец	Сайт	Цена	
		бел.руб.	у.е.
1			

Фиксировать цены, как в белорусских рублях, так и в у.е. Дать ссылки, касающиеся найденных продавцов товара. Зафиксировать официальный курс доллара на дату исследования (со ссылкой на источник информации) и пересчитать найденные цены в долларовом эквиваленте (далее у.е.). После этого для товара рассчитать отдельно в белорусских рублях и у.е. следующие показатели:

- среднеарифметическую цену;
- среднегеометрическую цену;
- значение моды;
- значение медианы.

Полученные результаты свести в таблицу 3.

Таблица 3 – Статистические показатели цены

Показатель	Цена	
	бел.руб.	у.е.
Среднеарифметическая цена		
Среднегеометрическая цена		
Мода		
Медиана		

Дать пояснения о предполагаемых причинах различий в ценах у разных продавцов на один и тот же товар. Построить гистограммы, отражающие цены на товар по различным торговым точкам в двух валютах, нанеся на нее уровень среднеарифметической цены.

1.2. Найти данные о ценах на данные товары спустя две недели (на момент выполнения второй части лабораторной работы) и о появлении новых продавцов (исчезновении старых). Дополнить этими данными таблицу 2. Оценить различия в среднеарифметических ценах за две недели (в двух валютах), рассчитав темп изменения данных цен. Сравнить полученные данные в белорусских рублях с темпом инфляции за период (со сдвижкой в неделю) и с темпом изменения официального курса Нацбанка РБ. При этом дать ссылки на источник официальной информации.

Задание 2.

2.1. Данный раздел лабораторной работы предполагает поиск информации о наборе потребительских свойств товара, которые выступают в качестве ценообразующих факторов и влияют на формирование цены как продавца, так и покупателя. Выделить не менее 8 основных параметров. Свести полученные данные в самостоятельно сформированную таблицу. По каждому параметру рассчитать абсолютные и относительные отклонения значений от базового товара, в качестве которого взять самый дешевый. В том случае, если отдельные параметры имеют качественную, а не количественную оценку (например, цвет), дать самостоятельную оценку в баллах (например, серебристый -10, белый-6) и также осуществить расчет. На основе этого дать пояснения о возможных причинах разницы в средних ценах на имеющиеся разновидности товара.

2.2. На основе найденных данных построить «радар конкурентоспособности», с помощью которого сравнить характеристики трех разновидностей товара.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 2

Анализ Государственных реестров хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и субъектов естественных монополий

ЦЕЛЬ РАБОТЫ

- изучить структуру Государственных реестров Республики Беларусь, формируемых с целью осуществления антимонопольной политики изучить особенности и принципы построения матрицы БКГ;
- получить практические навыки работы с реестром юридических лиц, монополистов и банкротов.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей предоставляет информацию о юридических лицах или индивидуальных предпринимателях – недобросовестных контрагентов, позволяет подтвердить статус перед государственными органами или организациями или просто проверить существование интересующего субъекта хозяйствования.

Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей позволяет:

- проверить статус интересующего Вас субъекта хозяйствования;
- запросить информацию из ЕГР;
- ознакомиться с перечнем юридических лиц (индивидуальных предпринимателей), ликвидируемых (деятельность которых прекращается) по решению регистрирующего органа, а также уточнить следующую информацию;
- информация о юридических лицах (индивидуальных предпринимателях), разместивших сведения об их ликвидации (прекращении деятельности) на официальном сайте журнала «Юстиция Беларуси»;
- реестр коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей с повышенным риском совершения правонарушений в экономической сфере;
- перечень юридических лиц (индивидуальных предпринимателей), исключенных из Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в связи с признанием задолженности безнадежным долгом и ее списанием;
- информация о включении юридических лиц (индивидуальных предпринимателей) в координационный план контрольной (надзорной) деятельности;
- действующие страховые организации и отдельные сведения из Реестра лицензий на осуществление страховой деятельности;
- страховые брокеры, действующие на страховом рынке Республики Беларусь;
- перечень организаций и индивидуальных предпринимателей, находящихся в процедурах банкротства;
- информация о государственных организациях, находящихся в процедурах банкротства;
- Единый государственный реестр сведений о банкротстве;
- реестр должников;
- информация о государственной регистрации интернет-сайтов.

Единый государственный реестр юридических лиц - информационный ресурс, содержащий общие систематизированные сведения о юридических лицах,

осуществляющих предпринимательскую деятельность на территории Республики Беларусь.

Записи в ЕГРЮЛ осуществляются в хронологическом порядке. Каждой записи соответствует государственный регистрационный номер. В отношении каждого юридического лица номер первой записи в ЕГРЮЛ является основным государственным регистрационным номером.

Реестр ведётся на бумажных и электронных носителях.

На основании Закона Республики Беларусь от 12 декабря 2013 года «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции», Закона Республики Беларусь от 16 декабря 2002 года «О естественных монополиях» и в соответствии с Положением о Министерстве антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 6 сентября 2016 г. № 702, МАРТ формирует и ведет Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, а также Государственный реестр субъектов естественных монополий.

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

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

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

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировка газа по магистральным и распределительным трубопроводам;
- передача и распределение электрической и тепловой энергии;
- централизованное водоснабжение и водоотведение;
- услуги электросвязи и почтовой связи общего пользования;
- услуги железнодорожного транспорта общего пользования, оказываемые с использованием инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования, железнодорожные перевозки;
- услуги транспортных терминалов, аэропортов;
- аэронавигационные услуги.

Статьей 21 Закона Республики Беларусь «Об экономической несостоятельности (банкротстве)» установлена обязанность включения управляющими ключевых сведений по делам о банкротстве в Едином государственном реестр сведений о банкротстве.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

1. Изучите теоретический материал по теме «Свободные и регулируемые цены в условиях рынка».
2. Выполните задание 1-3.
3. Сделайте выводы.

Задание 1.

Первый этап лабораторной работы предполагает поиск в Интернете официальной информации о таких документах, как Государственный реестр хозяйствующих субъектов,

занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь и Государственный реестр субъектов естественных монополий.

Необходимо отразить в отчете по лабораторной работе ответы на следующие вопросы:

1. Из каких разделов состоит Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь (ГРД) и сколько хозяйствующих субъектов находилось (по состоянию 1 января текущего года) в каждом разделе реестра.

2. Построить секторную диаграмму, отражающую структуру ГРД в разрезе разделов. Проанализировать полученные данные.

3. Построить секторную диаграмму, отражающую структуру местного уровня ГРД в разрезе областей. Проанализировать полученные данные.

4. Из каких разделов состоит Государственный реестр субъектов естественных монополий (ГРЕМ) и сколько хозяйствующих субъектов находилось (по состоянию 1 января текущего года) в каждом разделе реестра.

5. Построить секторную диаграмму, отражающую структуру ГРЕМ в разрезе разделов. Проанализировать полученные данные.

6. Построить секторную диаграмму, отражающую структуру местного уровня ГРЕМ в разрезе областей. Проанализировать полученные данные.

Задание 2.

Второй этап лабораторной работы предполагает поиск в Интернете официальной актуальной информации (по состоянию на январь 2015 г.) о таком документе, как Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь (республиканский уровень).

Необходимо отразить в отчете по лабораторной работе ответы на следующие вопросы:

1. Сколько хозяйствующих субъектов находятся в настоящее время в данном разделе реестра.

2. Построить секторную диаграмму, отражающую структуру республиканского уровня реестра в разрезе отраслей. Проанализировать полученные данные.

3. Отдельно проанализировать структуру раздела «Машиностроение и металлообработка», самостоятельно осуществив группировку данных предприятий по, как минимум, трем классификационным признакам. Проанализировать полученные данные.

Задание 3.

Третий этап лабораторной работы предполагает поиск в Интернете официальной актуальной информации (по состоянию на февраль 2015 г.) о таком документе, как Государственный реестр субъектов естественных монополий (республиканский уровень).

Необходимо, отразить в отчете по лабораторной работе ответы на следующие вопросы:

1. Сколько хозяйствующих субъектов находятся в настоящее время в данном разделе этого реестра.

2. Построить секторную диаграмму, отражающую структуру республиканского уровня реестра в разрезе видов предоставляемых услуг. Проанализировать полученные данные.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 3

Моделирование ценовой политики фирм на базе затратных методов ценообразования

ЦЕЛЬ РАБОТЫ

- изучить методики обратной и прямой калькуляции розничных цен на потребительские товары длительного пользования на основе действующей в Республике Беларусь системы налогообложения;
- приобрести практические навыки формирования цены в среде MS Excel.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

На сегодняшний день наиболее распространенным методом ценообразования в Республике Беларусь остается затратный метод ценообразования, входящий в первую группу методов, основанных на издержках производства.

Алгоритм метода прямой калькуляции отпускной цены:

1) Составление калькуляции себестоимости продукции C (по затратам без учета входного НДС, если продукция не освобождена от НДС).

2) Расчет прибыли, включаемой в цену продукции на основе принятого норматива рентабельности по формуле:

$$\Pi = \frac{C \cdot R}{100},$$

3) Расчет отпускной цены предприятия-изготовителя без косвенных налогов с оборота по формуле:

$$\Pi_0 = C + \Pi.$$

4) Расчет (определение) величины акциза A (при его наличии и адвалорной ставке) по формуле:

$$A = \frac{\Pi_0 \cdot h_A}{100},$$

5) Расчет налога на добавленную стоимость по формуле:

$$\text{НДС} = \frac{(\Pi_0 + A) \cdot h_{\text{НДС}}}{100},$$

6) Расчет отпускной цены предприятия-изготовителя с НДС по формуле:

$$\Pi_{\text{ОИ}} = C + \Pi + A + \text{НДС} = \Pi_0 + A + \text{НДС}.$$

Алгоритм метода обратной калькуляции от розничной цены для предприятия-производителя:

1) Розничная цена товара Π_r определяется на основе исследования рынка и соответствует той цене, по которой товар может быть успешно реализован с учетом имеющегося спроса и уровня конкуренции.

2) Расчет налога на добавленную стоимость НДС осуществляется по формуле:

где Π_r – розничная цена товара, руб.; $h_{\text{ндс}}$ – ставка НДС, %.

3) Расчет цены розничного продавца без НДС осуществляется по формуле:

$$\Pi_{РПБ} = \Pi_p - \text{НДС}.$$

4) Расчет торговой надбавки (включающей надбавку оптового посредника и розничного звена) осуществляется по формуле:

$$\text{НТ} = \frac{\Pi_{РПБ} \cdot h_{\text{НТ}}}{100 + h_{\text{НТ}}}.$$

где $h_{\text{НТ}}$ – ставка торговой наценки, %.

5) Расчет отпускной цены изготовителя без НДС осуществляется по формуле:

$$\Pi_{\text{ОИ}} = \Pi_{РПБ} - \text{НТ}.$$

6) Расчет величины акциза (при его наличии и адвалорной ставке) осуществляется по формуле:

$$A = \frac{\Pi_{\text{ОИ}} \cdot h_A}{100 + h_A}.$$

где h_A – ставка акциза, %.

7) Расчет отпускной цены без косвенных налогов фирмы-изготовителя осуществляется по формуле:

$$\Pi_o = \Pi_{\text{ОИ}} - A.$$

8) Расчет плановой себестоимости изделия осуществляется по формуле:

$$C = \frac{\Pi_o}{\left(1 + \frac{R}{100}\right)}.$$

где R – норма рентабельности, %.

9) Расчет плановой прибыли на одно изделие Π осуществляется по формуле:

$$\Pi = \Pi_o - C.$$

Алгоритм расчета кромок безопасности:

Выручка от реализации определяется по формуле:

$$TR = P \cdot Q,$$

где TR – выручка от реализации продукции; P – цена за единицу продукции; Q – объем продукции.

В условиях безубыточности имеет вид:

$$TR = TC,$$

где TC – совокупные издержки.

Совокупные издержки определяются по формуле:

$$TC = TFC + TVC = AVC \cdot Q + AFC \cdot Q,$$

где TFC – общие постоянные издержки; TVC – общие переменные издержки; AFC – средние постоянные издержки; AVC – средние переменные издержки.

Объемы выпуска продукции в критических точках:

- *точка безубыточности*. Производя продукцию в объеме, соответствующей точке безубыточности, предприятие полностью покрывает свои издержки за счет получаемой выручки:

$$Q_6 = TFC / (P - AVC).$$

- *точка ликвидности*. Производя продукцию в объеме, соответствующем точке ликвидности, предприятие за счет выручки способно ответить по своим обязательствам перед поставщиками всех видов ресурсов, а также перед собственными работниками. При оценке точки ликвидности их совокупных издержек вычитается сумма амортизационных отчислений, которые представляют собой часть постоянных издержек:

$$Q_{л} = (TFC - A) / (P - AVC).$$

- *точка нормальной рентабельности*. Под точкой нормальной рентабельности понимается такой объем выпуска продукции, при котором предприятие не только покрывает все свои издержки, но и получает прибыль в желаемом объеме:

$$Q_{нр} = (TFC + \Pi_{ж}) / (P - AVC).$$

где $Q_{нр}$ – объем выпуска продукции в точке нормальной рентабельности

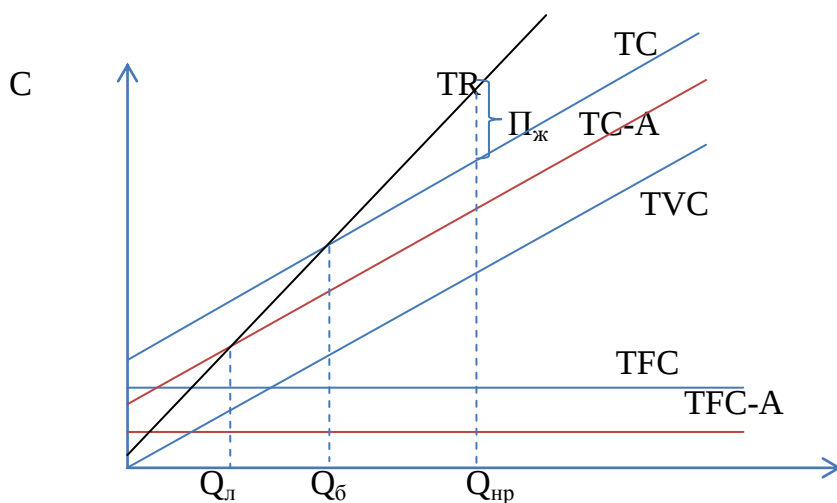


Рисунок 1 – Объемы выпуска продукции в критических точках

На ряду с оценкой критических точек в рамках модели безубыточности оцениваются значения кромок безопасности, позволяющих оценить запас прочности предприятия в случае изменения рыночной конъюнктуры, и в первую очередь изменение уровня рыночных цен на выпускаемую продукцию. Чем больше значение кромки безопасности и чем дальше значение от 1, тем большей устойчивостью характеризуется анализируемое предприятие.

Расчет кромок безопасности ведется по формулам:

- *кромка безопасности по ликвидности*:

$$K_{л} = Q_{п} / Q_{л},$$

- *кромка безопасности по ликвидности:*

$$K_6 = Q_{\text{п}} / Q_6,$$

- *кромка безопасности по нормальной рентабельности:*

$$K_{\text{нр}} = Q_{\text{п}} / Q_{\text{нр}},$$

где $Q_{\text{п}}$ – максимально возможный (потенциальный) объем выпуска продукции, определяемый производственной мощностью предприятия.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

1. Изучите теоретический материал по теме «Методы ценообразования, основанные на издержках производства».

2. Выполните задание 1-2.

3. Сделайте выводы.

Работа предполагает использование метода прямой и обратной калькуляции цены исходя из действующей в РБ системы налогообложения и калькулирования затрат. В качестве розничной цены реализации товара, выданного в качестве индивидуального задания, принимается средняя цена этого товара, производимого в Беларуси, по результатам обследования рынка (со ссылкой на торговую точку и дату обследования).

Задание 1. Рассчитать цену методом обратной и прямой калькуляции цены.

1.1 Определить плановую себестоимость изделия и составить калькуляцию его розничной цены, если известно, что наценка розничной торговли составляет $(z+2)\%$, наценка оптовых организаций $(z+6)/2\%$, а рентабельность продукции предприятия равна $(22+z)\%$ (z – последняя цифра даты рождения студента, для 0 принять 10).

Информация о ставках косвенных налогов, включаемых в отпускную цену фирмы-производителя, принимается по состоянию на текущий год. Расчет элементов затрат методом обратной калькуляции расписать по шагам и расчеты сопровождать формулами для расчета. Полученные результаты свести в таблицу 1.

Таблица 1 - Структура розничной цены (товара) в 20__ г., руб.

Элементы затрат	Величина затрат	
	в абсолютном выражении	удельный вес в розничной цене, %
Себестоимость единицы продукции		
Плановая прибыль на 1 изделие		
Итого затратная цена фирмы-изготовителя		-
Акциз		
Итого отпускная цена фирмы-изготовителя без НДС		-
Оптовая наценка		
Итого отпускная цена оптовой фирмы без НДС		-
Торговая наценка		
Итого розничная цена без НДС		-
Налог на добавленную стоимость		
Итого розничная цена товара		100

Построить секторную диаграмму, отражающую структуру розничной цены.

1.2. На основе метода прямой калькуляции рассчитать, какая розничная цена будет иметь место при затратной схеме ее формирования, если произойдут следующие события (каждое из перечисленных событий происходит независимо и все остальные параметры каждый раз остаются на уровне данных, представленных в пункте 1):

а) импортная составляющая в себестоимости, доля которых в себестоимости оставляет $(22+x)\%$ (x - номер месяца рождения студента), изменятся пропорционально изменению курса валюты за период с 1 сентября 20_____ г. до даты обследования рынка и фиксации цены. При этом работающие за четными компьютерами исходят из закупки в долларах США, а за нечетными – в евро.

б) ставка НДС изменится на x пунктов (если в названии товара четное число букв - то увеличится, а если нечетное - уменьшится)

в) государство ограничит уровень рентабельности продукции $(2+z-2)\%$

г) государство ограничит уровень торговой наценки 3%.

Результаты расчетов вначале сводят в таблицы по форме таблицы 1, которых должно быть четыре - по числу событий. При этом в названии таблицы отражается произошедшее событие (например: структура розничной цены товара после ограничения рентабельности продукции до 12 %).

После каждой таблицы строится секторная диаграмма, отражающая новую структуру розничной цены.

Затем полученные данные обобщаются в таблице 2.

Под «соответствующими элементами затрат» следует понимать следующие: себестоимость продукции, затратную цену фирмы-изготовителя, отпускную цену фирмы-изготовителя и т.д.

Таблица 2 - Анализ воздействия на розничную цену товара внешних факторов

Суть внешнего воздействия		Результат воздействия			
что произошло	что изменилось в затратах (+/-)	изменение соответствующего элемента затрат		изменение розничной цены товара	
		абсолютное, руб.	относительное, %	абсолютное, руб.	относительное, %

Задание 2. Использование метода обеспечения целевой прибыли

2.1. Определить, каков фактический объем выпуска продукции, если известно, что фирма его производящая обеспечивает безубыточность при объеме $(10+z)$ тысяч штук в месяц.

Доля переменных издержек в себестоимости составляет $(50+x)\%$. Доля амортизационных отчислений в постоянных издержках составляет $(x+z)\%$.

Дать графическую иллюстрацию решения задачи, указав на графике безубыточности точки ликвидности, безубыточности и нормальной рентабельности.

Определить размеры кромок безопасности, если известно, что запланированный исходный объем выпуска продукции обеспечивает загрузку производственных мощностей на $(50+z+x)\%$, а максимально возможный коэффициент их загрузки составляет $(65+z+x)\%$. Спрос на товар в данный момент является ненасыщенным.

2.2. Оценить (аналитически и графически, изобразив новое состояние пунктирной линией) последствия необходимости снижения рассчитанной цены на $(x+5)\%$ в результате сокращения спроса на продукцию.

Определить новые значения критических точек и кромок безопасности.

Затем оценить аналитически (каждый пункт рассматривать независимо друг от друга):

- на сколько процентов необходимо снизить переменные издержки, чтобы при запланированных объемах выпуска и постоянных издержках сохранить размер прибыли;
- на сколько процентов необходимо снизить постоянные издержки, чтобы при запланированных объемах выпуска и переменных издержках сохранить размер прибыли;
- на сколько процентов необходимо изменить объем выпуска продукции, чтобы при неизменных издержках получить запланированную прибыль;
- на сколько процентов изменится прибыль, если объем выпуска и издержки останутся на запланированном уровне.

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 4

Моделирование параметрических методов ценообразования

ЦЕЛЬ РАБОТЫ

- изучить комплексный метод оценки конкурентоспособности продукции;
- изучить метод оценки цены безразличия;
- приобрести практические навыки оценки конкурентоспособности, расчета размера цены безразличия и фактических, обоснованных, а также необоснованных надбавок (скидок) к цене конкурента в среде MS Excel.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Конкуренция – это соперничество между субъектами рыночной экономики, стремящимися к достижению собственных целей за лучшие условия продажи товаров и покупки ресурсов.

Конкурентоспособность товара – способность товара отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке.

Кроме того, конкурентоспособность товара – сравнительная характеристика, содержащая комплексную оценку всей совокупности свойств товара относительно требований рынка или свойств другого товара, определяется как его преимущество по сравнению с аналогичным по назначению товаром при решении покупателем своих проблем. Другими словами это способность товара соответствовать ожиданиям потребителей и его способность быть проданным.

Конкурентоспособность товара раскрывается через систему показателей, которая включает три группы показателей:

1. Нормативно-правовые показатели. Эти показатели определяются соответствием технических параметров объекта нормативным требованиям и могут принимать единичное или нулевое значения. Обязательными условиями, необходимыми для обеспечения конкурентоспособности товаров, являются: 1) соответствие международным и национальным стандартам качества, действующим на конкретном рынке; 2) патентная чистота изделий, содержащие технические решения, не подпадающих под действие патентов, выданных в стране, на рынке которой предполагается сбыт данного изделия.

2. Технические показатели. Наличие у конкурирующих товаров общих потребительских свойств является естественной предпосылкой конкуренции в рамках группы изделий, имеющих сходство в потребительской стоимости. Вместе с тем различие в конкурентоспособности отдельных видов однородной продукции обусловлено дифференциацией их технических характеристик и, следовательно, неодинаковой способностью удовлетворить ту или иную потребность.

3. Экономические показатели конкурентоспособности. Обобщающим экономическим показателем является цена потребления. Цена потребления отражает полные затраты потребителя на приобретение и эксплуатацию продукции в течение периода полезного использования. Полные затраты включают единовременные и текущие затраты. Единовременные затраты – это затраты на приобретение (цена товара), плюс затраты на транспортировку, монтаж, установку, а также налоги, присоединяемые к цене товара. Текущие затраты включают: топливо, энергию, запасные детали и материалы, а также всевозможные другие расходы на проведение текущего обслуживания и ремонта

единицы продукции (товара) за период полезного использования.

Комплексный метод оценки конкурентоспособности продукции.

Предполагает расчет интегрального показателя конкурентоспособности рассматриваемого товара по отношению к базовому товару. При этом рассматривают систему единичных, групповых и интегральных показателей.

Единичный показатель – это отношение величины какого-либо параметра или показателя анализируемого товара к величине соответствующего параметра или показателя конкурирующего товара.

Групповой показатель конкурентоспособности товара – рассчитывается на базе единичных показателей и характеризует конкурентоспособность изделия по группе показателей относительно аналогичных показателей конкурирующих товаров.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара определяется на базе групповых показателей и характеризует конкурентоспособность изделия по определенной совокупности нормативно-правовых, технических и экономических параметров относительно аналогичных параметров конкурирующих товаров.

Этапы оценки конкурентоспособности продукции:

1) разрабатывается совокупность единичных показателей технических параметров $q_{\text{тех}i}$ анализируемого товара и выбираются наиболее важные (три, пять и более). Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные оценки в баллах;

2) обосновываются количественные характеристики значимости каждого из выбранных единичных показателей технических параметров путем опроса экспертов при соблюдении условия $\sum a_i = 1$.

Весовые коэффициенты могут быть вычислены исходя из предположения о пропорциональности членам убывающей арифметической прогрессии по формуле:

$$a_i = \frac{1}{n-i+1},$$

где n – общее число факторов; i -место, занимаемое фактором при ранжировании.

3) выбирается базовый образец товара. От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения;

4) рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности продукции:

$$k_{\text{тех}i} = \frac{q_{\text{тех}i}}{q_{\text{тех}б}},$$

где $q_{\text{тех}i}$ – величина какого-либо параметра или показателя анализируемого продукции; $q_{\text{тех}б}$ – величина соответствующего параметра или показателя идеального продукции; a_i – весовой коэффициент параметра.

5) рассчитывается групповой показатель конкурентоспособности товара по техническим параметрам по формуле:

$$K_T = \frac{\sum k_{\text{тех}i} a_i}{\sum a_i}.$$

6) рассчитывается цена потребления анализируемого товара и устанавливается цена потребления базового товара с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных расходов за период полезного использования товар. Цены потребления определяются по формуле:

$$\Pi(\Pi_0) = \quad + \sum C_i$$

где Π , Π_0 – цена потребления соответственно анализируемого и базового товара; Π_0 – единовременные затраты на приобретение товара, (цена отпускная с предприятия или розничная); C_i – средние суммарные затраты на эксплуатацию товара, относящиеся к i -му году ее периода полезного использования; T – длительность периода полезного использования, лет.

При этом,

$$C_i = \quad ,$$

где C_j – эксплуатационные затраты по j -ой статье; n – это количество статей эксплуатационных затрат.

В том случае, если продукция может быть продана после принятого в расчетах периода T лет эксплуатации, полные затраты должны быть уменьшены на величину выручки (показатель данной статьи вводится в формулу со знаком минус);

7) рассчитывается групповой показатель конкурентоспособности товара по экономическим параметрам по формуле:

$$K_g = \Pi / \Pi_0;$$

8) рассчитать группового показателя по нормативно-правовым параметрам по формуле:

$$K_n = \quad ,$$

где q_{ni} – единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативно-правовому параметру. Единичные регламентируемые показатели могут принимать только два значения: 1 (в случае соответствия установленным нормативам) и 0 – (в случае несоответствия).

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен. Если анализируемый товар планируется экспортировать, то необходимо проверить выбранные параметры качества на соответствие интернациональным или национальным стандартам предполагаемого импортера. В случае, если хотя бы один из нормативных параметров не соответствует стандарту страны-импортера, необходимо такое несоответствие устранить;

9) рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности КТ анализируемого товара по отношению к базовому товару по формуле:

$$K_{\Pi} = K_n \cdot \text{---}.$$

Анализ результатов: Если интегральный показатель анализируемого товара (K) больше интегрального индекса базового образца (K_0), то анализируемый товар превосходит по КСП базовый образец, если $K < K_0$ – уступает, если $K = K_0$ – находится на одинаковом с базовым образцом уровне.

Интегральный показатель конкурентоспособности продукции определяется по формуле:

Формула для расчета цены безразличия:

$$Ц_{без_i} = Ц_{к} \cdot (K_i \setminus K_{к}) ,$$

где $K_{к}$ – групповой показатель конкурентоспособности продукции лучшего конкурента; K_i – групповой показатель конкурентоспособности продукции ОАО «Амкодор»; $Ц_{кон.}$ – цена на продукцию лучшего конкурента.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

1. Изучите теоретический материал по теме «Оценке конкурентоспособности продукции».
2. На основании исходных данных, представленных в таблице 1, выполните задания 1-4.
3. Сделайте выводы.

Задание 1. Характеристика ОАО «Амкодор» и его конкурентов

Используя данные таблицы, сформировать эталонную модель и заполнить таблицу целиком. Под эталонным параметром понимать лучший из существующих.

Таблица 1 – Формирование эталонной (идеальной) модели фронтального погрузчика грузоподъемностью 6 тонн

Фирма-производитель, торговая марка	Модель	Масса, кг	Габаритные размеры, мм	Опрокидывающая нагрузка, кг	Мощность, л.с./кВт	Скорость, км/ч	Емкость ковша, м ³	Ширина режущей кромки ковша, мм	Максимальная высота выгрузки, мм
Амкодор									
New Holland									
Caterpillar									
Volvo									
Komatsu									
Case									
Идеальная модель									

1.2. Найти (используя Интернет-ресурсы) информацию об ОАО «Амкодор» и его конкурентах (включая историю, правовой статус собственника в настоящее время, номенклатуру продукции). Результат свести в таблицу 2.

Таблица 2 – Характеристика ОАО «Амкодор» и его конкурентах

Предприятие	Дата основания предприятия	Правовой статус	Собственник	Номенклатура
Амкодор				
NewHolland				
Caterpillar				
Volvo				
Komatsu				
Case				

1.3. Включить в отчет картинки с образцами продукции каждой фирмы (фронтальные погрузчики).

Задание 2. Оценить конкурентоспособность продукции по техническим параметрам (групповой показатель) относительно идеальной модели.

2.1. Объединившись по 3 человека в группы экспертов, осуществить оценку значимости параметров качества, присвоив им соответствующие коэффициенты весомости. Пояснить логику экспертного решения.

Рассчитать итоговые весовые коэффициенты для каждого параметра. Результаты свести в таблицу 3.

Таблица 3 – Оценить значимость параметров качества

Показатель	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Суммарное значение	Ранг	Весовые коэффициенты
Модель						
Масса, кг						
Габаритные размеры, мм						
Опрокидывающая нагрузка, кг						
Мощность, л.с./кВт						
Скорость, км/ч						
Емкость ковша, м ³						
Ширина режущей кромки ковша, мм						
Максимальная высота выгрузки, мм						

2.2. Оценить конкурентоспособность каждой анализируемой модели относительно идеальной по техническим параметрам. Затем заполнить 6 таблиц по форме таблицы 4-10 для каждой анализируемой модели.

Таблица 4 – Расчет показателя конкурентоспособности фронтального погрузчика грузоподъемностью 6 тонн производителя _____ относительно идеальной модели по техническим параметрам

Характеристики	Ед. изм.	Тенденция изменения	Амкодор 361	Идеальная модель	Коэффициент значимости	Показатель конкурентоспособности
Масса						
Габариты						
Опрокидывающая нагрузка						
Мощность						
Скорость						
Емкость ковша						
Ширина режущей кромки ковша						
Максимальная высота выгрузки						
Итого						

Задание 3. Оценить конкурентоспособность продукции по техническим параметрам относительно лучшего из конкурентов.

3.1. Дать оценку конкурентоспособности фронтального погрузчика грузоподъемностью 5 тонн производства ОАО «Амкодор» относительно лучшего из конкурентов. Результаты расчетов оформить в виде таблицы 5.

Таблица 5 – Расчет показателя конкурентоспособности фронтального погрузчика грузоподъемностью 6 тонн производителя _____ относительно лучшего из конкурентов

Характеристики	Ед. изм.	Тенденция изменения	Амкодор 361	Лучший конкурент	Коэффициент значимости	Показатель конкурентоспособности
Масса						
Габариты						
Опрокидывающая нагрузка						
Мощность						
Скорость						
Емкость ковша						
Ширина режущей кромки ковша						
Максимальная высота выгрузки						
Итого						

3.2 Построить радар конкурентоспособности.

3.3 Найти в Интернете цену на продукцию лучшего конкурента и рассчитать цену безразличия.

3.4 Затем найти в Интернете цены на продукцию ОАО «Амкодор» и рассчитать размеры фактической, а также обоснованной и необоснованной надбавки (скидки) к цене товара-аналога. Результаты расчета свести в таблицу 6.

Таблица 6 – Оценка цены на продукцию ОАО «Амкодор»

Показатель	Результат, руб.
Цена безразличия	
Фактическая цена на продукцию ОАО «Амкодор»	
Обоснованная надбавка (скидка) в цене на продукцию ОАО «Амкодор»	
Необоснованная надбавка (скидка) в цене на продукцию ОАО «Амкодор»	

Задание 4.

4.1. Самостоятельно найти технические характеристики фронтального погрузчика грузоподъемностью 3 т модели 333А производства Амкодор, а также аналогов данной модели от 3 тонн:

- фирмы Liugong (модель CLG835/ПК-18);
- фирмы XCMG (модель ZL30G);
- ЗАО «Погрузчик» (модель ПК-33-02-00).

При этом из числа параметров, присутствующих в таблицах 1-9 исключить грузоподъемность и добавить еще 3 параметра, отсутствующие в таблицах 1-9 и имеющих достаточно важное значение для потребителя фронтальных погрузчиков.

4.2. Добавить цены на фронтальный погрузчик грузоподъемностью 3 т иностранных производителей и ОАО «Амкодор».

4.3. Рассчитать показатели относительной конкурентоспособности продукции Амкодора по отношению к трем конкурентам.

4.4. Базируясь на ценах иностранных производителей и цене ОАО «Амкодор» провести анализ соотношения «Цена/качество» для группы погрузчиков грузоподъемностью 3 т. Свести результаты анализа в самостоятельно сформированную таблицу. Сделать выводы.

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Таблица 13–Исходные данные

Фирма-производитель, торговая марка	Модель	Масса, кг	Габаритные размеры, мм	Опрокидывающая нагрузка, кг	Мощность, л.с./кВт	Скорость, км/ч	Емкость ковша, м ³	Ширина режущей кромки ковша, мм	Максимальная высота выгрузки, мм
Амкодор	361	20500	8170х3090х3580	13000	173(235)	36	3,4	3090	3215
NewHolland	W190	17700	8130х2960х3436	13200	155(208)	36,6	3,2	2960	3000
Caterpillar	966G II	23500	8200х2940х3430	14719	184(246)	39	3,5	3060	3020
Volvo	L120E	19060	6540х2680х3360	14080	165(224)	35,1	3,4	2850	3000
Komatsu	WA380-5	17500	8135х2780х5585	13620	173(235)	32,5	3,3	2905	2950
Case	821C	18135	8290х2420х3330	13460	147(200)	37	3,45	2750	3000

ЛАБОРАТОРНАЯ РАБОТА № 5

Учет фактора времени и валютных условий при формировании внешнеторгового контракта

ЦЕЛЬ РАБОТЫ

- способы учета факторов времени и валютных условий при формировании внешнеторгового контракта;
- приобрести практические навыки учета факторов времени и валютных условий при формировании внешнеторгового контракта.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

В практике внешней торговли используют множество видов цен, связанных с различными особенностями сделок купли-продажи.

Контрактная цена – это конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров, которая, как правило, ниже цены предложения поставщика. Контрактная цена действительна на весь период действия контракта, если ее не подвергли пересмотру в ходе выполнения поставок. Контрактные цены нигде не публикуются, ибо они представляют коммерческую тайну.

Для страхования валютных рисков необходимо учитывать валютные условия сделки во внешнеторговой цене.

Валютные условия внешнеторгового контракта включают определение: валюты цены; валюты платежа; курса пересчета валюты цены в валюту платежа (если они не совпадают); защитных оговорок, используемых для страхования валютных рисков при значительных изменениях курсов валют.

При заключении внешнеторгового контракта цена может быть зафиксирована в любой свободно конвертируемой валюте, как продавца, так и покупателя или третьей страны.

Валюта платежа, которой оплачивается обязательство импортера, может совпадать или не совпадать с валютой цены.

При несовпадении в контракте должно быть оговорено, по какому курсу будет производится пересчет валюты цены в валюту платежа.

В качестве курса пересчета как правило используется текущий рыночный курс на день платежа на рынке страны валюты платежа.

Для пересчета используется средний курс между курсом продавца и курсом покупателя на момент открытия или закрытия биржи.

Установление различных валют цены и платежа используется для страхования валютных рисков. В этих же целях применяются специальные защитные оговорки, которые предусматривают возможность пересмотра суммы платежа в процессе исполнения контракта. Односторонние оговорки действуют в интересах одной из сторон: экспортера – в случае обесценения валюты платежа; импортера – в случае повышения курса валюты платежа. При двухсторонних оговорках пересчет суммы платежа осуществляется как при повышении, так и при понижении курса валют. Одновалютные оговорки означают, что курс валюты контракта соотносится с курсом другой более устойчивой валюты.

ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

1. Изучите теоретический материал по теме «Формирование цен при осуществлении внешнеэкономической деятельности».

2. Выполните задание 1-2.
3. Сделайте выводы.

Задание 1.

Контракты на поставку продукции ОАО «МАЗ» требуют длительных сроков исполнения (в среднем 90 - 120 дней).

Пусть контракт на поставку самосвала и тягача был заключен в начале декабря 20__ года, а шасси – в начале января 20__ года (*установить по календарю дату первого рабочего дня каждого месяца*).

Предприятие заключает контракт со скользящей ценой.

Скольжение распространяется на три элемента затрат – материалы и покупные полуфабрикаты, топливо и энергию и заработную плату с отчислениями. Учет ведется за весь период исполнения контракта.

- 1.1. Дополнить таблицу 1.

Таблица 1 - Расчет доли отдельных составляющих в цене продукции

Показатели	МАЗ 5551 (самосвал) Срок исполнения – 3 месяца	МАЗ 54329 (тягач) Срок исполнения – 2 месяца	МАЗ 6303 (шасси) Срок исполнения – 2 месяца
1. Цена продукции, руб.			
2. Материалы (за вычетом возвратных отходов) и покупные полуфабрикаты, руб.			
в % к цене	63,1	58,6	54,7
3. Топливо и энергия, руб.			
в % к цене	2,3	1,8	1,9
4. Заработная плата с отчислениями, руб.			
в % к цене			
5. Постоянная часть цены, %	2,9	2,5	2,3

Построить секторные диаграммы структуры цен на три вида продукции и сравнить их между собой.

- 1.2. Затем составить три таблицы, используя возможности Интернета.

Таблица 2 - Индексы цен за период с декабря 20__ г. по январь 20__ г.

Наименование индекса	Значение (расчет)	Ссылка на источник информации
Индекс цен на материально-технические ресурсы		
Индекс цен на топливно-энергетические ресурсы		
Индекс роста среднемесячной заработной платы работников в промышленности		

Таблица 3 - Индексы цен за период с декабря 20__ г. по февраль 20__ г.

Наименование индекса	Значение (расчет)	Ссылка на источник информации
Индекс цен на материально-технические ресурсы		
Индекс цен на топливно-энергетические ресурсы		
Индекс роста среднемесячной заработной платы работников в промышленности		

Таблица 4 - Индексы цен за период с января 20__ г. по февраль 20__ г.

Наименование индекса	Значение (расчет)	Ссылка на источник информации
Индекс цен на материально-технические ресурсы		
Индекс цен на топливно-энергетические ресурсы		
Индекс роста среднемесячной заработной платы работников в промышленности		

1.3. Рассчитать контрактную стоимость на день платежа для каждого вида продукции.

1.4. Сравнить контрактную стоимость с базисной ценой (абсолютные и относительные изменения). Результаты сравнений свести в таблицу. Сделать выводы.

Задание 2. Анализ курсов валют.

2.1. Проанализировать возможные потери экспортера или импортера в случае отсутствия в контракте валютных оговорок.

Рассмотреть следующие варианты валюты платежа по контракту:

- в долларах США;
- в евро;
- в российских рублях.

Для заполнения таблицы предварительно найти данные о курсах валют на соответствующие даты (со ссылкой на источник информации). При этом в качестве даты заключения контрактов на поставку самосвала и тягача в декабре 20__ принять день, соответствующий дате рождения студента, в качестве даты заключения контракта на поставку шасси 1 января 20__ г.

Заполнить таблицу 5 и 6.

Таблица 5 - Курсы валют и индексы их изменения для декабрьских контрактов

Дата	Курсы валют			Индексы изменения курсов к _____ (дате заключения контракта)		
	бел.руб. долл. США	/ бел.руб./ евро	бел.руб./ рос.руб.	бел.руб. долл. США	/ бел.руб./ евро	бел.руб./ рос.руб.
Дата заключения контракта						
Дата исполнения контракта по самосвалу						
Дата исполнения контракта по тягачу						

Таблица 6 - Курсы валют и индексы их изменения для январского контракта

Дата	Курсы валют			Индексы изменения курсов к _____ (дате заключения контракта)		
	бел.руб. Долл. США	/ бел.руб./ евро	бел.руб./ рос.руб.	бел.руб. Долл. США	/ бел.руб./ евро	бел.руб./ рос.руб.
Дата заключения контракта						
Дата исполнение контракта по шасси						

Построить график, отражающий динамику курсов валют. Проанализировать полученные данные.

2.2. Заполнить таблицу 7.

Таблица 7 – Цены на продукцию МАЗа в разных валютах платежа

Показатели	МАЗ 5551 (самосвал) Срок исполнения – 3 месяца	МАЗ 54329 (тягач) Срок исполнения – 2 месяца	МАЗ 6303 (шасси) Срок исполнения – 2 месяца
1. Цена продукции, тыс. белорусских рублей			
2. Цена продукции в долларах на момент подписания контракта			
3. Цена продукции в долларах на момент исполнения контракта			
4. Величина отклонения, долларов (абсолютное значение)			
5. Величина отклонения, % (относительное значение)			
6. Цена продукции в евро на момент подписания контракта			
7. Цена продукции в евро на момент исполнения контракта			
8. Величина отклонения, евро (абсолютное значение)			
9. Величина отклонения, % (относительное значение)			
10. Цена продукции в российских рублях на момент подписания контракта			
11. Цена продукции в российских рублях на момент исполнения контракта			
12. Величина отклонения, российских рублей (абсолютное значение)			
13. Величина отклонения, % (относительное значение)			

Проанализировать данные таблицы, сделать выводы.

2.3. Оценить целесообразность досрочного исполнения контрактов с валютой платежа в долларах США и евро:

- по самосвалу – на 10 дней раньше даты, оговоренной в контракте;
- по тягачу – на 5 дней раньше даты, оговоренной в контракте;
- по шасси – на 7 дней раньше даты, оговоренной в контракте.

Результаты представить в виде самостоятельно сформировать таблицы.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Экономические школы разрабатывающие теорию цены
2. Развитие экономической мысли в Беларуси.
3. Теория предельной полезности (Австрийская школа).
4. Марксистская теория стоимости.
5. Факторы, влияющие на эластичность спроса при принятии ценовых решений.
6. Меры экономической и административной ответственности за нарушения законодательства по ценообразованию.
7. Основные направления совершенствования ценообразования в республике Беларусь.
8. Роль и значение цен в экономике.
9. Научно-информационное обеспечение механизма ценообразования.
10. Классификация цен и их система.
11. Основные факторы, оказывающие воздействие на цену.
12. Порядок включения косвенных налогов и платежей в цену товара.
13. Основные направления государственного регулирования цен в Республике Беларусь.
14. Уровни и способы прямого регулирования цен.
15. Порядок и формы регулирования цен на продукцию организаций-монополистов.
16. Формы проверки правильности применения цен и оформление результатов проверки.
17. Меры экономической и административной ответственность за нарушение дисциплины цен.
18. Методы, основанные на выявлении предпочтений и намерений покупателей.
19. Классификация источников и методов сбора информации для изучения поведения покупателей.
20. Классификация затрат для целей ценообразования.
21. Экономическая ценность товара: сущность, последовательность расчетов.
22. Фундаментальный и технический анализ в прогнозировании биржевых цен.
23. Методы «предложения втемную». Цены товарных аукционов.
24. Технология обоснования цены в маркетинге предприятия.
25. Маркетинговый подход к ценообразованию на предприятии.
26. Политика цен предприятия и его стратегии.
27. Методы ценообразования как сформировавшаяся система способов установления цены.
28. Принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства.
29. Основные направления государственного регулирования цен в Республике Беларусь.
30. Сущность и классификация маркетинговых стратегий ценообразования.
31. Стратегии дифференцированного ценообразования.
32. Стратегии ассортиментного ценообразования.
33. Стратегии конкурентного ценообразования.
34. Ценовая дискриминация.

35. Ценообразование на рынках научно-технической продукции (НТП).
36. Модификации цен через систему скидок.
37. Скидки с цен. Виды скидок.
38. Риск в определении цен. Основные методы снижения риска.
39. Страхование цен.
40. Инфляция и цены.
41. Реакции участников рынка на изменение цен.
42. Чувствительность покупателей к уровню цен.
43. Психологический фактор ценообразования.
44. Ценообразование и регулирование в развитых странах.
45. Пути использования зарубежного опыта ценообразования в РБ.