

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодунович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.09.2025 11:53:00
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Эсетова А.М., Бабаева Д.Р.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА МИРОВЫХ РЫНКАХ

Учебное пособие

Махачкала 2022 г.

ББК 65. 298 (2Рос)я73

Ценообразование на мировых рынках. Учебное пособие// Эсетова А.М., Бабаева Д.Р., ФГБОУ ВПО «ДГТУ», Махачкала, 2022г., 204с.

Авторы:

Эсетова А.М., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономической теории, ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»; Бабаева Д.Р., к.э.н., доцент кафедры экономической теории, ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет».

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями ОПОП и ФГОС ВО по направлению 38.04.01.«Экономика», магистерская программа «Международная экономика», а также утвержденной рабочей программы по дисциплине.

Учебное пособие предназначено для выработки у студентов практического опыта при решении важнейших проблем формирования системы цен на современном этапе развития мирового хозяйства, оценке и анализе тенденций выхода из финансового кризиса экономически развитых и развивающихся стран мира. Структура учебного пособия отражает концептуальные основы формирования и развития ценообразования, принципов и инструментов их функционирования.

Содержание учебного пособия апробировано в учебном процессе ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет».

Рекомендуется для студентов, аспирантов и преподавателей вузов.

Рецензенты:

Казиева Ж.Н., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и управления на предприятии, ДГТУ, г. Махачкала

Дневизюк Д.А., к.э.н., старший научный сотрудник, ученый секретарь ФГБУН «Институт социально-экономических исследований», ДФИЦ Российской академии наук, г. Махачкала

ВВЕДЕНИЕ

По мере становления рыночных отношений в России, расширения контактов с зарубежными производителями возрастает необходимость изучения тенденций развития мировой экономики, в частности, способов и методов ценообразования. В наше время ни одна страна не может эффективно развиваться без участия в международной торговле, в движении капиталов и без грамотной ценовой политики.

Предлагаемое авторами учебное пособие «Ценообразование на мировых рынках» строится на основе логического и исторического изложения основных вопросов развития и состояния мировых цен. Оно состоит из разделов, в логической последовательности рассматривающих систему формирования и функционирования мировых цен, мировые рынки финансов, проблемы их роста и распределения. Рассматриваемый материал дается в единстве, раскрывающем сложную, разноуровневую систему ценовой архитектуры.

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями соответствия с требованиями ОПОП и ФГОС ВО по направлению 38.04.01.«Экономика», магистерская программа «Международная экономика». Дисциплина имеет своей целью систематизацию, закрепление и расширение полученных знаний в сфере ценообразования; развитие навыков самостоятельной работы студентов; изучение различных методик решения мирохозяйственных проблем и вопросов.

Учебное пособие выполнено в наглядной и доступной для понимания форме, позволяет использовать инновационные методы и технологии оценки полученных знаний.

Научный уровень содержательной части учебного пособия позволяет сформировать у обучающихся следующие компетенции:

ПК-1. Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на внешних рынках.

ПК-2. Способен к организации работ по внешнеэкономической деятельности.

РАЗДЕЛ 1.ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

ГЛАВА 1. ПРИНЦИПЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

1.1. Цена как категория товарно-денежных отношений

В современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития рыночной экономики. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования зависит целый ряд факторов мировой экономики:

- Финансовое оздоровление
- Достижение сбалансированности национальной и мировой экономик
- Повышение эффективности общественного производства и национального дохода.

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непроизводственной сферы, различными предприятиями с разной формой собственности, а также производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения.

Чтобы правильно понять сущность цены ее функции, механизм формирования свободных цен, выявить факторы и стратегию ценообразования необходимо рассмотреть процесс создания стоимости.

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

Следовательно, цен, установленная на товар должна соответствовать его стоимости. Поскольку стоимость любого товара составляет основу цены. Цена – это денежное выражение стоимости товаров, работ, услуг. Одновременно цена не только показывает, как эффективно использовать труд, но в итоге определяет величину совокупных издержек производства (себестоимости) продукции, в общем виде.

$$Ц = С + П + Н$$

Где С-себестоимость

П – прибыль

Н – налог

В рыночной экономике функционирует механизм цен связанный с законом спроса и предложения который существует уже 200 лет.

Цена – это инструмент конкуренции перераспределения ресурсов, перелива капитала.

1.2.Формирование цен на макроуровне рыночной экономики

В мировой экономике с помощью цен решаются многие задачи. Экономическая сущность цены проявляется в ее специфических функциях.

Закон стоимости в системе экономических законов товарно-денежных отношений.

При всех формах существования цен (свободных или регулируемых) остаются неизменными основы ценообразования. К ним относятся:

1. Закон стоимости;
2. Общественно необходимые затраты труда;
3. Закон спроса и предложения;
4. Себестоимость;
5. Прибыль.

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

Иначе говоря, закон стоимости означает, что товары обмениваются друг на друга по стоимости, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество общественно необходимого труда. Следовательно, цена, установленная на товар, должна соответствовать его стоимости.

Однако в действительности цены на те или иные товары под действием спроса и предложения оказываются выше или ниже стоимости товара. Величина стоимости измеряется количеством труда, заключенного в продаваемом товаре. Разные товаропроизводители на один и тот же товар расходуют разное количество труда. Однако величина стоимости не может измеряться фактическими затратами труда каждого товаропроизводителя. Одинаковые товары имеют равные стоимости на рынке. Величина стоимости товара определяется не индивидуальным рабочим временем каждого отдельного товаропроизводителя, а тем рабочим временем, которое общественно необходимо для производства данного товара.

Общественно необходимые затраты труда

Под общественно необходимыми затратами труда понимаются затраты, которые требуются для производства данного товара при средних общественных условиях производства данной отрасли (уровне технологии, интенсивности, степени умелости производителей). Как правило, общественно необходимое время определяется теми условиями производства, при которых создается максимальная масса товаров и услуг разного рода. ОНЗТ на производство всей массы продукции данного вида представляют собой такие затраты, которые осуществляются в пределах удовлетворения общественной потребности в этой продукции. Труд, затраченный на производство какой-либо продукции сверх общественной потребности в ней, не учитывается при определении ОНЗ. Этот труд затрачен напрасно. Величина общественной потребности в данном виде продукции определяет лишь ту долю всего рабочего времени общества, которая д.б. направлена на производство этой продукции. Вместе с тем она определяет пределы, в которых условия производства считаются общественно нормальными.

Пример. Для общества необходимо произвести 1 млн. швейных машин. Производство машин можно осуществить на 4-х предприятиях. На 1-ом можно выпустить 300 тыс. шт. с затратами 20 ч. рабочего времени на машину, итого 6 млн.ч; на 2-ом 400 тыс.шт. с затратами 25 ч., итого 10 млн.ч;

на 3-ем 300 тыс.шт. с затратами 30 ч., итого 9 млн.ч; на 4-ом - 200 т.шт. с затратами 35 ч. итого 7 млн.ч.. Поскольку потребность общества в данном товаре можно удовлетворить за счет производства его на первых трех предприятиях, где ниже затраты на производство, то условия производства на этих предприятиях будут считаться общественно нормальными, определяющими всю сумму затрат общественно необходимого труда на производство швейных машин. Эти затраты составляют 25 млн.ч. рабочего времени (6+10+9). Если бы швейные машины производились сверх общественной потребности и на 4-ом предприятии, то затраты этого предприятия не учитывались бы при определении ОНЗТ. Они стали бы учитываться в том случае, если бы потребность общества в шв. машинах увеличилась и превысила 1 млн.шт.

Как известно, ОНЗТ на единицу продукции являются средние затраты во всех отраслях, кроме тех, которые имеют дело непосредственно с природными ресурсами (сельское хозяйство и добывающие отрасли промышленности). В последних ОНЗТ определяются затратами не только при средних воспроизводимых условиях производства (средней технической вооруженности труда, средней квалификации работников и т.д.), но и на худших участках (месторождениях), т.е. при худших естественных условиях.

Это объясняется следующим. Поскольку для удовлетворения потребностей общества в продукции сельского хозяйства и добывающей промышленности необходимо использовать и худшие участки (месторождения), затраты труда на это считаются общественно необходимыми и они определяют уровень цен на продукцию сельского хозяйства и добывающей промышленности. У предприятий с лучшими и средними природными условиями (по сравнению) образуется дополнительный доход, который называется дифференциальной рентой.

Закон спроса и предложения

Общий уровень цен находится в прямой зависимости от действия закона спроса и предложения.

О Спрос на товар определяет верхний уровень цен. Спрос означает платежеспособность населения (наличие денег у покупателя) и желание его приобрести товары (пользоваться услугами). Спрос бывает текущим и отложенным. Объем спроса зависит, прежде всего, от уровня цен на товары (услуги). Но на величину спроса влияет ряд других факторов, которые иногда называют неценовыми. Это потребительские вкусы, мода, величина доходов (покупательная способность), количество товаров и др.

Величина (объем) спроса уменьшается по мере повышения цены на товар, и наоборот.

Спрос по-разному реагирует на цену. Степень его чувствительности к изменению цены показывает коэффициент эластичности спроса.

Коэффициент эластичности рассчитывается по следующей формуле:

где O_1 - объем продажи по старым ценам;

O_2 - объем продаж по новым ценам;

P_2 - новая цена товара;

P_1 - старая цена товара.

О Спрос называют эластичным, когда небольшое изменение цены влечет за собой большое изменение объема спроса ($\mathcal{E}_c > 1$).

О Спрос неэластичен, если изменение цены не оказывает существенного влияния на спрос ($\mathcal{E}_c < 1$).

О Существует также единичная эластичность, при которой определенное относительное изменение цены вызывает такое же относительное изменение спроса ($\mathcal{E}_c = 1$).

О Предложение характеризует возможность (наличие товара, услуг) и желание продавца (производителя) предложить (продавать) свои товары (услуги) на рынке по определенным ценам (тарифам).

Величина (объем) предложения увеличивается по мере повышения цены товара, и наоборот.

При нормальных рыночных отношениях спрос и предложение должны совпадать с небольшими отклонениями, как стрелки весов. Чтобы сбалансировать спрос и предложение, необходимо или увеличивать товарную массу, или изымать из оборота так называемые "лишние" деньги, тогда и будет достигнута стабилизация рынка, курса рубля и оптимизирован размер денежной массы в соответствии с товарной массой.

Себестоимость как исходная база формирования цен (тарифов)

О Себестоимость - это денежное выражение затрат на производство и реализацию продукции (товаров, услуг).

При формировании свободных и регулируемых цен (тарифов) необходимо рассчитать себестоимость продукции с учетом обоснованных и утвержденных норм расходов сырья и материалов, электро-, теплоэнергии, трудовых затрат, налогов, отчислений, цеховых, общезаводских и прочих расходов. Основопологающим документом по формированию себестоимости является Положение о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли, утвержденное постановлением Правительства РФ от 5 августа 1992 г. №552 с дополнениями и изменениями. В постановлении было рекомендовано министерствам и ведомствам утвердить и ввести в действие отраслевые инструкции и методические указания по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг), применительно к специфике соответствующих производств и видов деятельности. Во исполнение указанного постановления многие министерства и ведомства утвердили методические рекомендации и инструкции по калькулированию себестоимости продукции (работ, услуг).

Себестоимость состоит из материальных, трудовых затрат, нормативов отчислений (налогов), цеховых и общезаводских, прочих производственных и непроизводственных расходов.

В себестоимость продукции (работ, услуг) не включаются следующие затраты:

1. премии, выплачиваемые за счет средств специального назначения и целевых поступлений;

2. материальная помощь (в т.ч. безвозмездная материальная помощь работникам для первоначального взноса на кооперативное жилищное строительство);

3. надбавки к пенсиям, единовременные пособия уходящим на пенсию ветеранам труда, компенсационные выплаты в связи с повышением цен, произведенные сверх размеров индексации по решению Правительства РФ, компенсация удорожания стоимости питания в столовых, буфетах, профилакториях, предоставление его по льготным ценам или бесплатно (кроме спецпитания для отдельных категорий работников);

4. оплата путевок на лечение и отдых, экскурсий и путешествий, занятий в спортивных секциях, кружках, клубах, производимая за счет прибыли, и т.д. согласно типовому Положению.

Себестоимость, или издержки обращения и производства, определяет нижний предел цены. Себестоимость - это не только элемент цены, но и хозрасчетный показатель, отражающий уровень хозяйствования на предприятии.

В целях повышения эффективности производства, увеличения прибыли в планах предприятий по себестоимости продукции следует предусмотреть снижение затрат на единицу изделия, в первую очередь за счет роста производительности труда, экономии материальных затрат в производстве, сокращения и ликвидации потерь от брака, сокращения административно-управленческих расходов, ликвидации непроизводственных расходов и увеличения выпуска продукции.

Прибыль

Как уже отмечалось, любая цена состоит из себестоимости и прибыли. А уровень прибыли определяет качество работы предприятия. В практике хозяйствования прибыль выполняет три экономические функции.

Во-первых, она служит одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности предприятия, качественной характеристики его работы.

Во-вторых, она служит источником получения средств для доходной части государственного бюджета.

В-третьих, она является источником создания различных фондов на предприятии (развития, стимулирования, потребления, накопления и т.д.), инвестиций.

При формировании цен необходимо учитывать размер прибыли (уровень рентабельности). Если при формировании свободных цен размер прибыли на единицу продукции зависит от издержек обращения и спроса на данный товар, то при регулировании государственных цен и тарифов их размер фиксируется при установлении:

1. фиксированных (твердых) цен;
2. предельных цен;
3. предельного уровня рентабельности.

В последнее время, когда было ограничено установление фиксированных и предельных цен, многие региональные органы власти субъектов РФ в целях недопущения необоснованного повышения цен на социально значимые товары (услуги) применяют государственное регулирование цен путем установления предельного уровня рентабельности на производство той или иной продукции.

При формировании цен прибыль определяется на единицу продукции. Общая сумма прибыли на предприятии образуется от реализации товаров и услуг. Прибыль бывает абсолютной в сумме и относительной в процентах к себестоимости продукции, товарообороту, основным фондам.

Для расширенного воспроизводства необходимо достичь уровень рентабельности не менее чем от 25 до 30% в промышленности, от 30 до 40% себестоимости в сельском хозяйстве, от 4 до 6% товарооборота в розничной торговле и общественном питании.

Рассмотрев основы ценообразования, остановимся на функциях цены.

Функции цены

Понятие "функция" означает внешнее проявление свойств какого-либо объекта в данной системе отношений. Функция есть способ реализации в реальной действительности внутренней глубинной сущности экономической категории. Функция цены является внешним проявлением ее внутреннего содержания.

1. Учетная функция. Определяется самой сущностью цены, то есть, являясь денежным выражением стоимости, цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете, цена показывает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли.

Основополагающий принцип учета затрат состоит в том, что применяемые на предприятии принципы и методы учета затрат должны соответствовать его организационной и управленческой структуре, номенклатуре выпускаемых товаров, технологии производства и формам связей с рынком.

2. Стимулирующая функция. Ее значение состоит в оказываемом воздействии на производство и потребление разных товаров. Цена стимулирует производителя через уровень заключенной в ней прибыли. В результате цены способствуют или препятствуют росту выпуска и потребления разных товаров.

Стимулирование происходит путем повышения доли прибыли в цене, надбавок и скидок с основной цены. Стимулирующей функцией обладает такая рыночная цена, которая позволяет производителю продать свой товар. В наибольшей степени с т.з. этой функции эффективны цены, наиболее высокую прибыль в сравнении с другими товарами.

Стимулирующая функция означает, что посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников воспроизводства и общества в целом. Особенно значимо это для рыночной экономики, когда на первое место выдвигаются экономические методы управления. Стимулирование осуществляется на всех стадиях, направлениях расширенного воспроизводства. Через систему цен стимулируется увеличение объема производства, улучшение качественных параметров товаров, обновление ассортимента, улучшение структуры потребления, сокращение времени обращения, сокращение нерациональных перевозок, эффективное использование транспортных средств. Большую роль стимулирующая функция играет в решении социальных проблем, когда создаются благоприятные условия для потребления товаров первой необходимости через минимальные цены на них.

3. Распределительная функция. Она связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Цены выступают инструментом распределения и перераспределения национального дохода между отраслями экономики, ее секторами, различными формами собственности, регионами, фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

Эта функция цены также предусматривает учет в цене акциза на отдельные группы товаров, налога на добавленную стоимость и других форм централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды. Благодаря этой функции решаются также социальные задачи общества.

В качестве средства перераспределения чаще всего используются регулируемые цены. Но они - не единственный инструмент распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют финансы и кредитная система.

1.3. Теоретические основы ценообразования на мировых рынках

Методология ценообразования на мировых рынках включает в себя совокупность общих положений нормативных актов, принципов и методов разработки прогнозируемой концепции и стратегии ценообразования определения и обоснования видов цен, формирования системы цен, управление ценообразованием контроля за ценами.

Методология ценообразования едина на всех уровнях установления цен и на ее основе разрабатывается стратегия ценообразования.

Основу методологии ценообразования составляет методы и принципы ценообразования. Методы ценообразования позволяют разрабатывать практические рекомендации и средства (механизмы) для реализации выбранных стратегий ценообразования.

В практике ценообразования существует целый ряд разных методов формирования цен зависящих от конъюнктуры рынка, конкуренции, потребительских свойств и качества продукции, а также целей, которые преследуют производство.

В настоящее время применяются следующие методики:

- метод определения цен на новые виды товаров и услуг
- метод учета в ценообразовании средних издержек производства и прибыли
- метод учета природно-географического фактора и.т.д.

Важным элементом методологии являются принципы ценообразования тесно связанные с формированием цены.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для нее.

Наиболее важные принципы ценообразования:

- научность обоснования цен
- непрерывность процесса ценообразования единство и контроль за соблюдением цены
- целевая направленность цен

Вопросы для самопроверки:

1. Что составляет основу ценообразования?
2. Что понимается под ценой?
3. Перечислите функции цены на мировом рынке?
4. Каковы наиболее важные принципы ценообразования?

Тесты

1 . Для того, чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, выявить факторы и стратегию ценообразования необходимо рассмотреть:

- a) **процесс создания стоимости**
- b) рассмотреть развитие отдельных рыночных структур;
- c) все ответы верны
- d) нет верного ответа

2.В общем виде цена представляет собой:

- a) **сумму себестоимости + прибыль +налоги**
- b) сумму себестоимости +налоги
- c) сумму себестоимости +прибыль;

3.Мировые цены выполняют следующие функции:

- a) учетно-измерительная
- b) регулирующая
- c) распределительная
- d) **все ответы верны**

4 . Учетно-измерительная функция мировых цен заключается в следующем:

- a) **объективном и точном отражении в ценах, уровне динамики в общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию товаров , работ , услуг на мировом рынке**
- b) цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов
- c) способствует рациональному размещению производства с помощью механизма формирования цен из одного сектора экономики в другую;

5. Социальная функция цены заключается в том, что :
- a) **с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления различными социальными группами населения**
 - b) способствует рациональному размещению производства с помощью механизма формирования цен
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
6. К важнейшим принципам ценообразования относят :
- a) научность обоснования цен
 - b) целевая направленность цен
 - c) **все ответы верны**
7. К принципам ценообразования не относят следующее:
- a) непрерывность процесса ценообразования
 - b) контроль за соблюдением цен
 - c) единство процесса ценообразования цен
 - d) **распределительный принцип**
8. Цены выполняют следующие основные функции:
- a) Учетно-измерительная, регулирующая
 - b) Распределительная (перераспределительная) способствующая рациональному размещению производства, стимулирующая, социальная
 - c) **все ответы верны**
 - d) нет верного ответа
9. Методология ценообразования едина на всех уровнях установления цен и на ее основе разрабатывается:
- a) **стратегия ценообразования**
 - b) методы ценообразования
 - c) этапы ценообразования
 - d) методология ценообразования
10. Регулирующую функцию в разной степени выполняют практически:
- a) **все виды цен**
 - b) некоторые виды цен
 - c) частичные виды цен
 - d) ни один из видов цен

ГЛАВА 2. МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ЦЕН В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

2.1 Понятие и сущность системы цен

Все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянном движении под воздействием ряда факторов.

Система цен состоит из отдельных блоков цен взаимозависимых и взаимодействующих.

Система цен – это единая упорядоченная совокупность различных видов цен обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынков. В основе взаимосвязи всех цен в мировой экономике лежат следующие принципы:

1. все цены формируются на основе законов стоимости, спроса и предложения конкуренции
2. все предприятия, производства и отрасли хозяйственной деятельности которых находят отражение в реализации товаров и услуг, а следовательно в ценах взаимосвязаны

Изменение цен в одном из блоков системы быстро передается во все другие блоки. Вместе с тем взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не исключает самостоятельного движения отдельных цен на конкретный экономический продукт внутри блоков.

Существует также тесная взаимосвязь между системой цен и внешней экономической средой. На изменение в системе цен оказывает влияние следующие составляющие факторы:

- объемы и способы организации товарного производства
- наличие различных форм собственности
- типы конкуренции и другие факторы.

2.2 Классификация цен

В зависимости от экономических признаков все цены классифицируются по видам и разновидностям. Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. По этому виду цены подразделяются на следующие виды:

1. Оптовые цены на продукцию промышленности.
2. Цены на строительную продукцию.
3. Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию.
4. Тарифы грузового и пассажирского транспорта.
5. Розничные цены.
6. Тарифы на платные услуги населению (коммунальные и бытовые).
7. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Рассмотрим подробнее приведенную классификацию цен.

Оптовые цены на продукцию промышленности – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и закупается оптовыми партиями.

В свою очередь, оптовые цены на продукцию промышленности подразделяются на 2 подвида: оптовые цены предприятия и оптовые цены промышленности.

Оптовые цены предприятия – цены изготовителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям – другим предприятиям и организациям. Эти цены обеспечивают возможность хозяйственной деятельности предприятиям.

Реализуя продукцию, предприятия должны возместить свои издержки производства и получить прибыль, которая должна обеспечить дальнейшее воспроизводство продукции. На основе оптовых цен предприятия производятся планирование, анализ и расчет стоимостных показателей работы предприятия

Оптовые (отпускные) цены промышленности – цены по которым предприятия и организации потребители оплачивают продукцию предприятиям – производителям или сбытовым организациям.

Цены на строительную продукцию имеют несколько разновидностей. Продукция строительства определяется по трем видам цен:

- сметная стоимость – это предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
- прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за один кв. м жилой площади, 1 кв. м малярных работ и др.);
- договорная цена – цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиками и подрядчиками. Сфера действия этой цены расширяется с развитием рыночных отношений.

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением.

Закупочные цены – это договорные цены, устанавливаемые в зависимости от соотношения спроса и предложения.

По своему составу закупочная цена содержит себестоимость и прибыль. Отличие закупочной цены от других видов цен состоит в том, что в нее не входит НДС и акцизы. НДС не входит также в стоимость приобретаемых сельским хозяйством материально-технических ресурсов.

Важнейшей проблемой развития сельского хозяйства является обеспечение соответствия цен в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством, эквивалентности их обмена.

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

когда цены непрерывно растут. Поэтому сельскому хозяйству нужна постоянная экономическая и социальная поддержка государства (льготные кредиты, обеспечение материально-техническими ресурсами, удобрениями, сельскохозяйственной техникой). Во многих экономически развитых странах помощь сельскому хозяйству выражается в закупках государства по гарантированным ценам значительной части урожая, финансовой помощи (субвенций) селу.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – это плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС. Затраты грузового транспорта распределяются по двум ставкам: ставки за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за перевозочную операцию (транспортировка грузов).

Розничные цены – это цены, по которым товар реализуется в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

Розничные цены являются конечными ценами: по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или производстве. Розничная цена образуется из следующих экономических составляющих: оптовая цена промышленности, НДС, торговая надбавка или торговая скидка. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и их прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС).

Схематично весь процесс ценообразования можно представить следующим образом:

Издержки предприятия (себестоимость)	Прибыль	Снабженческо-сбытовая или оптовая наценка	Торговая надбавка (скидка)
Оптовая (отпускная) цена предприятия			
Оптовая цена промышленности			
Розничная цена			

Каждый последующий вид цены включает в себя предыдущий и отражает следующие этапы товародвижения:

1. предприятие – оптовая торговля;
2. оптовая торговля – розничная торговля;
3. розничная торговля – потребители.

Этим стадиям товародвижения и соответствуют три вида цен: оптовая цена предприятия (отпускная цена), оптовая цена промышленности и розничная цена. На каждой стадии реализации товара в цену дополнительно включается акциз (по подакцизным товарам), налог на добавленную стоимость.

Для правильного понимания категории цены следует различать понятия состав цены и структура цены.

Состав цены – характеризуется ее экономическими элементами (себестоимость, прибыль и т. д.), выраженными в их абсолютных значениях, например, в рублях.

Структура цены – соотношение отдельных элементов цены (в процентах) в цене товара.

Кроме продажной цены существует цена потребления товара. Расходы потребителя складываются из двух частей – рыночной цены товара и цены потребления, включающей затраты, связанные с эксплуатацией этого товара (расходы на электроэнергию, на ремонт, запасные части).

Цена потребления товара, как правило, намного выше продажной цены. Например, продажная цена холодильника в общих расходах по эксплуатации за весь срок службы составляет 10%. Поэтому цена потребления выступает важным фактором конкурентоспособности любого товара.

В условиях рынка важную роль при формировании цены играет полезность товара – т. е. его свойства удовлетворять потребности покупателя при ограниченном денежном доходе с наибольшей эффективностью. При этом покупатель выбирает наиболее предпочтительный вариант покупки.

Тарифы на платные услуги населению (коммунальные и бытовые) – являются региональными, т. е. они могут регулироваться региональными органами власти и управления. Это цены на бытовые и коммунальные услуги. К ним относятся цены на услуги прачечных, парикмахерских, химчисток, на ремонт одежды и обуви, квартплата, плата за телефон и т. п. Эти цены включают в себя себестоимость, прибыль и НДС.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот, обладают следующими специфическими чертами:

1. Отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами.
2. Находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

Внешнеторговые цены используются при экспорте и импорте товаров. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Мировая цена – это денежное выражение мировой стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов.

Мировые цены находятся под влиянием государства, которое может регулировать цены через лицензирование, квотирование (на добычу нефти устанавливаются квоты), субсидирование экспорта и импорта. На мировые цены большое влияние оказывает инфляция.

В структуре экспорта России в современных условиях значительное место занимают лес, нефть, газ, цветные металлы и другие виды сырья.

На экспортируемые товары в мировой системе действует два вида цен, различающихся методами возмещения транспортных расходов:

— цена франко-станция отправления;

— цена франко-станция назначения.

На импортные товары цены устанавливаются на основе импортной стоимости товара с включением расходов по закупке и доставке до границы в валюте страны экспортера. Затем на территории России импортная стоимость пересчитывается в рубли по официальному курсу Центрального банка России. К ней добавляется налог на импорт, таможенная пошлина, таможенные сборы, акцизы, НДС и другие платежи.

Розничные цены на импортные потребительские товары устанавливаются внутри свободными, исходя из соотношения спроса и предложения.

Классификация цен в зависимости от территории действия.

По этому признаку различают:

— цены единые или поясные;

— цены региональные и местные.

Единые или поясные цены устанавливаются или регулируются государственными органами (цены на газ, электроэнергию, транспорт, квартплата и др.).

Региональные цены регулируются региональными органами власти и управления. Эти цены ориентируются при своем формировании на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на коммунальные и бытовые услуги, оказываемые населению, а также закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.

Цена кроме издержек производства включает и издержки обращения, в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя, и при этом большую роль играет географический фактор в формировании цены.

В зависимости от данного признака различаются следующие виды цен:

1. Цена в месте производства продукции. По этой цене товар передается покупателю в месте его производства со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.

2. Единые цены с включением расходов по доставке. Этот метод предполагает формирование фирмой единой цены на товар для всех покупателей, независимо от их местоположения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, где сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Эта цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние.

3. Зональные цены. При этом методе выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для разных зон эти цены являются различными, так как они устанавливаются в зависимости от величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны, цена возрастает.

4. Цены на основе базисного пункта. При этом методе предприятие устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке ему товара.

При переходе к рынку важную роль играет такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении.

В зависимости от меры реализации этого признака различают следующую классификацию цен:

1. Свободные цены. Цены, устанавливаемые по соглашению сторон, которые участвуют в обмене товаров, называются договорными (свободными).

Смысл договорного рыночного ценообразования в том, чтобы нацелить предприятия-изготовители на выпуск товаров, пользующихся спросом, ликвидировать дефицит товаров. Чтобы уровень свободных цен находился в допустимых пределах и не приводил к сокращению производства, необходимы следующие условия:

- реальная хозяйственная самостоятельность предприятий, обладающих правом участвовать в заключении договоров о ценах;
- отсутствие дефицита товаров, переводимых на реализацию по договорным ценам;
- отсутствие монополии производителей;
- структурная перестройка экономики, прежде всего базовых отраслей хозяйства, и конверсия оборонного комплекса;
- обеспечение единого экономического пространства в рамках государства;
- юридически закрепленное право на свободный выбор поставщиков и потребителей.

При отсутствии этих условий следует либо ограничить сферу действия свободных цен или, допуская их, в то же время осуществлять государственное регулирование.

Свободные цены складываются на рынке под воздействием спроса и предложения, свободны от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов. Государство может воздействовать на эти цены лишь косвенно путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами. Свободные цены устанавливаются по согласованию двух сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер прибыли зависит от уровня согласованной цены.

Свободные цены фиксируются в протоколах согласования цен или в договорах на поставку товара. Свободные цены могут быть изменены по согласованию сторон в зависимости от изменения цен на сырье, материалы и других факторов, влияющих на формирование затрат.

2. Регулируемые цены. Это цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но испытывающие при своем формировании определенное воздействие государственных органов. Регулирование цен осуществляется

либо методами прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности изделий, установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, установления предельных значений элементов цены.

3. Фиксированные цены. Это цены, прямо устанавливаемые государством в лице органов власти и управления. Формы фиксирования: прейскурантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого дефицита товаров).

Классификация цен в зависимости от степени новизны товара позволяет различать методы установления цен на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно продолжительное время.

1. Метод «снятия сливок». Отличается тем, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене. Цены понижаются лишь после того, как спадает первая волна спроса, что позволяет расширить зону продажи – привлечь новых покупателей. Эта цена дает ряд преимуществ:

- высокая цена обеспечивает достаточно высокий размер прибыли даже при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;
- высокая цена позволяет сдерживать покупательский спрос, так при более низкой цене предприятие не смогло бы полностью удовлетворить спрос в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;
- высокая первоначальная цена способствует созданию «имиджа» качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем, при снижении цены;
- повышенная цена может способствовать увеличению спроса в случае престижного товара;
- высокая цена позволяет легко исправить ошибку в цене путем ее снижения, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению.

Основным недостатком этой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при определенном ограничении конкуренции.

2. Цена проникновения (внедрения) на рынок. При этом методе предприятие устанавливает значительно более низкую цену по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов. Использование такой цены направлено на то, чтобы привлечь к товару наибольшее число покупателей и занять как можно большую долю рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах выпуска товаров, которые позволяют возмещать за счет общей массы прибыли ее потери на отдельном изделии. Это требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» неприемлемой для мелких и средних предприятий. Использование такой

цены дает эффект при условии, что рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

3. «Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. Цена на товар устанавливается ниже круглой суммы, это создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены, уступки и выигрыша покупателя. Выигрывает продавец – за счет увеличения количества проданных товаров и суммы полученной прибыли.

4. Цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке. По этой стратегии цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента, как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т. е. главным конкурентом. На взаимозаменяемую продукцию устанавливается одинаковая цена. Если продукция близка по параметрам, то некоторые различия в ценах возможны. Лидерство в цене обеспечивается лишь тогда, когда предприятие имеет ряд преимуществ перед конкурентами, либо по объему производства товаров, либо по уровню издержек.

5. Цена с возмещением издержек производства. В данном случае установление цены на свой товар фирма осуществляет на основе фактических издержек производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли. Цена устанавливается по формуле:

$$Ц=И+Р+Н \text{ (И+Р)},$$

где И – издержки производства;

Р – административные расходы и расходы по реализации;

Н – средняя норма прибыли на данном рынке или в отрасли.

6. Престижная цена. Устанавливается на товары очень высокого качества известной фирмы, обладающие уникальными свойствами. Цена устанавливается на очень высоком уровне.

Выбор одного из названных методов определения цены осуществляет руководство фирмы. Этот выбор зависит от многих факторов: скорости внедрения на рынок нового товара, доли рынка сбыта, контролируемого данной фирмой, характера реализуемого товара, периода окупаемости инвестиций, условий рынка, положения фирмы в соответствующей отрасли. Для товаров, реализуемых на рынке относительно длительное время, используются следующие виды цен.

1. Скользящая или падающая цена. Устанавливается в почти прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Такой метод применяется чаще всего к товарам первой необходимости. В этом случае тесно взаимодействуют цены на товары и объемы их производства. Чем больше объем выпуска, тем больше у фирмы возможность снизить издержки и в конечном счете цены.

2. Долговременная цена. Устанавливается на товары массового спроса и не подвергается изменениям на протяжении долгого времени. Однако в зависимости от рыночной конъюнктуры в товары могут вноситься изменения

(уменьшаться их размеры, незначительно ухудшаться качество) при неизменной цене.

3. Цены потребительского сегмента рынка. Такие цены устанавливаются на одни и те же виды товаров и услуг, реализуемых различным социальным группам населения с разным уровнем доходов по неодинаковым ценам. Это могут быть цены на различные модификации легковых автомобилей, авиабилеты, билеты в театры. Проблема здесь состоит в том, чтобы определить правильные соотношения цен на различные по качеству товары и услуги.

4. Гибкие цены быстро реагируют на изменение соотношения спроса и предложения на рынке. Применение гибких цен оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки: например, снижение цен к концу дня при продаже некоторых продуктов (овощей, рыбы, мяса, цветов). При этом решение об изменении цены принимает самый нижний уровень управления – продавец.

5. Преимущественная цена предусматривает определенное понижение цен на свои товары фирмой, занимающей доминирующее положение на рынке (доля рынка 70—80%). Эта фирма может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет роста объемов производства и сокращения расходов по реализации товаров. Главные цели, которые при этом ставятся фирмой – предотвратить внедрение на рынок новых конкурентов и заставить их платить большую цену за право внедрения на рынок, а это доступно далеко не каждому конкуренту.

6. Цены на изделия, снятые с производства, выпуск которых прекращен. Эти цены ориентированы на ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В этом случае цены выше, чем на обычные товары. Например, производство запасных частей к легковым автомобилям и грузовикам разных марок и моделей, снятым с производства.

7. Цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий. Такую цену может получить товар, дополняющий другой товар, который реализуется по обычной цене. Эта цена используется как реклама. На примере игрушки, покупаемой по пониженной цене, покупатель знакомится с преимуществами устройства и затем берет товар, оснащенный такими устройствами.

8. Договорные цены. При установлении договорных цен покупателям могут быть предложены льготы и скидки по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке двух видеокассет третью покупатель может получить бесплатно. У покупателя создается впечатление получения значительной выгоды для себя в случае приобретения данного товара в большем количестве, чем ему необходимо. Фактически основную выгоду получает продавец, так как у него увеличивается товарооборот и повышается прибыль. Цены, используемые в учете и статистике.

Статистика цен применяет методы статистического наблюдения, изучения и анализа всех сложных явлений ценообразования и функционирования цен. К основным конкретным задачам статистики цен относятся наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и нахождения их средних

значений в динамических рядах. Органы статистики осуществляют регистрацию цен. Регистрируемые цены используются для расчета индексов цен. Производится также изучение цен по их элементам.

К ценам, используемым в учете и статистике, относятся: индексы цен, текущие, средние цены, сопоставимые и неизменные цены. Эти виды цен позволяют выявить и анализировать тенденции в динамике цен, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей.

В настоящее время в условиях инфляционного роста цен большое значение приобретают расчеты индексов цен, потребительских цен, характеризующих уровень жизни населения. Индексы цен производителей (индексы оптовых цен предприятий, индексы транспортных тарифов и др.), а также индексы потребительских цен используются для оценки показателей системы национальных счетов и, прежде всего, валового внутреннего продукта.

При проектировании технически сложных изделий определяются предельно допустимые цены, которые служат исходной базой для определения в дальнейшем оптовых цен на эти изделия.

Имеются также проектные и ориентировочные цены, используемые в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены. Роль прогнозных цен, определяемых научно-исследовательскими организациями в процессе разработки прогнозов развития отдельных отраслей и производств, в условиях рыночных отношений значительно возрастает.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой система цен?
2. Как классифицируются цены в мировой торговле?
3. Что представляют собой свободные цены?
4. Что представляют собой регулируемые цены?
5. Какова роль прогнозных цен в мировой экономике?

Тесты

1. Система цен - это:

- a) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынка
- b) четкое определение приоритетных экономических и социальных проблем
- c) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между мировым рынком
- d) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального рынка

2. В основе взаимосвязи всех видов цен в мировой экономике лежат два основных принципа:

- a) все цены формируются на основе законов спроса и предложения, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в отражении в реализации, товаров и услуг, а следовательно в целях взаимосвязи
- b) все действия в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему под воздействием ряда факторов

- с) все цены формируются на основе законов конкуренции и спроса, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в отражении в реализации, товаров и услуг, а следовательно в целях взаимосвязи
- д) все цены формируются на основе закона предложения, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в отражении в реализации , товаров и услуг , а следовательно в целях взаимосвязи

3 .Сметная стоимость - это:

- а) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
- б) усредненная стоимость единицы продукции
- с) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками
- д) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками

4 . Прейскурантная цена - это:

- а) усредненная стоимость единицы продукции
- б) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
- с) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
- д) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками

5 . Договорная цена - это:

- а) усредненная стоимость единицы продукции
- б) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
- с) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
- д) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

3.1. Понятие и стратегия цен

Политика цен предприятий и фирм на мировом рынке является основной для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии – являются частью общей стратегии развития предприятия на мировом рынке.

Стратегия ценообразования – это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятиями.

Цель стратегии высоких цен – получение сверхприбыли путем снятия сливок с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной, рыночной цены. Стратегия высоких цен эффективна тогда, когда предприятие убеждено, что имеет круг покупателей, которые обеспечивают спрос на дорогой товар.

Очень часто стратегия высоких цен применяется к товарам, отвечающим следующим условиям:

- во-первых, ориентированы на богатых покупателей, которых интересует качество и уникальность товара
- во – вторых, новый товар, который делится на:
 - а) впервые появившийся на рынке, защищенный патентом и не имеющий аналогов, т.е. товар, который находится на начальной стадии жизненного цикла
 - б) товары, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта

Стратегия высоких цен оправдана в тех случаях, когда:

- во – первых, существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке.
- Во – вторых, для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка
- В- третьих, для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве
- В – четвертых, трудным оказывается сбыт новых товаров

Устанавливая высокие цены на такого рода изделия, предприятие-изготовитель, в сущности, пользуется своей монополией на них, но, как правило, временной.

Ценовая политика в период применения высоких цен – это максимизация прибыли до тех пор, пока рынок новых товаров не станет объектом конкуренции.

Стратегия высоких цен очень часто используется фирмой также с целью апробации своего товара на рынке, поиска оптимального уровня цен.

Стратегия средних цен (Нейтральное ценообразование) применима на всех стадиях упадка и наиболее типична для большинства предприятий на мировом рынке. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она:

- а) во-первых, исключает ценовые войны
- б) во-вторых, не приводит к появлению новых конкурентов
- в) в – третьих не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей
- г) в-четвертых, дает возможность получить справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва) может быть применима на любой фазе жизненного цикла товара. Особенно эффективно при высокой эластичности спроса по цене.

Применяется в целях:

1. проникновения на рынок
2. увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения или политика недопущения). Этот вариант целесообразен если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Кроме того, низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар т.к. прибыль в такой ситуации низкая.
3. когда необходима загрузка производственных мощностей
4. в целях избегания банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не быстрых прибылей.

3.2. Стратегия целевых льготных цен. Стратегия связанного ценообразования

Кроме вышеперечисленных стратегий существует стратегия целевых цен – при такой стратегии как бы не менялись цены, объем продаж и масса прибыли должна быть постоянной, т.е. прибыль является целевой величиной. Такая стратегия применяется в основном крупными корпорациями.

Стратегия льготных цен – цель данной стратегии, увеличение объем продаж, применяющегося в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

Стратегия связанного ценообразования – при использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

Стратегия следования за лидером – не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке.

Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новые изделия может отклоняться от цены компании лидера, но в заданных пределах, которые определяются качественным или техническим превосходством.

Чем меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары в ценах установленных лидером в отрасли.

Есть и другие условия определения необходимости использования цен лидера.

Так если предприятие выступает как сравнительно (по доле рынка и объем продаж) небольшой производитель на рынке, то ему лучше установить цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные фирмы объявляют ценовую войну и вытесняют фирму с рынка.

3.3 Ценовая дискриминация.

Часто фирма приспособливает свои базовые цены к специфическим особенностям отдельных потребителей, модификациям продукта или различиям стандартов.

Ценовой дискриминацией называется предложение одинаковых продуктов или услуг по двум и более различным ценам.

К настоящему времени сложились различные формы ценовой дискриминации:.

Форма и применение продукта

В этом случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки при этом почти не изменяются. Например, новый автомобиль, покрытый краской «металлик», стоит дороже такого же точно автомобиля с обычным лакокрасочным покрытием, хотя стоимость покраски в обоих случаях практически одинакова.

Имидж марки продукта

Некоторые фирмы устанавливают на один и тот же продукт две цены, основываясь на различиях имиджа. Так, фирма-изготовитель парфюмерной продукции может предлагать на европейском рынке один и тот же продукт с разным наименованием и упаковкой, дифференцируя цены в зависимости от имиджа применяемой марки продукта. Или изготовитель лимонада может заменить в своем напитке сахар на сахарин и продавать его уже дороже как диетический напиток с пониженным содержанием калорий.

Характерный пример поддержания имиджа с помощью цен демонстрирует на российском рынке фирма «Salamander». Имея в Москве и Санкт-Петербурге свои собственные фирменные магазины, эта фирма продает там свою традиционную дорогую высококачественную обувь лишь с 10%-ной скидкой по сравнению с европейскими ценами, хотя, как известно, уровень доходов населения и покупательский спрос в России значительно ниже. Однако фирма предпочитает терять на объеме продаж, но сохранять свой имидж дорогой фирмы для состоятельных людей.

Местоположение товара и услуги Дифференциацию цен в зависимости от местоположения применяют независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях в местоположении

товара. Так, театр варьирует цены на входные билеты в зависимости от предпочтений публики относительно расположения посадочных мест.

Аналогично действует строительная фирма, покупая большой участок под строительство жилья. Отдельные места на этом участке будут предлагаться по различным ценам, хотя затраты на строительство будут везде одинаковы.

Зависимость услуги от времени Фирма может дифференцировать цены в зависимости от времени года, дня или даже по часам. Так, тарифы на электроэнергию или услуги междугородной телефонной связи значительным образом меняются в зависимости от времени суток, предоставления данных услуг в выходной или рабочий день.

Снижение цен по ассортименту Обычно фирма разрабатывает и производит не отдельные продукты, а целые продуктовые линии, например, линия моделей видеокамер. Каждая более сложная модель этой продуктовой линии получает и более высокую цену, что обосновывается более высоким уровнем ее изготовления и дополнительным оборудованием.

Сложность здесь заключается в том, чтобы определить, какие именно ценовые ступени следует ввести по каждой отдельной модификации продукции. Если разница между двумя ценовыми ступенями окажется слишком маленькой, то клиенты предпочтут покупать более сложную модель. Если же различие между уровнями отдельных ценовых ступеней, напротив, слишком велико, то выбор потребителя будет склоняться к более дешевым и простым моделям. И тот, и другой подход может принести убытки фирме и вызвать сложности с реализацией продукции.

Для выхода из этой ситуации фирмы ориентируют свои цены на различные классы цен, продавая различные модели по средним рыночным ценам соответствующего ценового класса. При этом задача фирмы-изготовителя заключается также в создании таких ступеней качества, которые бы воспринимались потребителем как оправдание использования различных ступеней цен.

Цены при особом оборудовании

Многие фирмы предлагают наряду с основным продуктом дополнительное оборудование к нему. Так, покупатель автомобиля может заказать себе дополнительно укомплектование машины электрическими стеклоподъемниками, радиоаппаратурой и пр. Предложение дополнительного оборудования повышает имидж фирмы и степень доверия к ней со стороны покупателя.

Для фирмы-производителя важно правильно решить, что из оборудования должно устанавливаться на серийном варианте продукции, а что - предлагаться дополнительно и по особой цене.

Например, фирма «Фольксваген» проводит на немецком рынке политику предложения «голой» базовой версии по низким ценам и особого оборудования по высоким ценам. Вследствие такой ценовой политики у покупателей создается впечатление, что автомобиль «Фольксваген» можно

купить недорого. Однако простая оценка показывает, что полностью оборудованная базовая модель других фирм может стоить и дешевле.

К аналогичным ценовым решениям прибегают зачастую владельцы ресторанов. Всегда существует дилемма: предлагать напитки по высоким ценам, чтобы больше заработать, или по низким, чтобы привлечь больше посетителей. Во многих случаях эту дилемму владельцы ресторанов решают следующим образом: предлагают относительно дешевую еду и дорогие алкогольные напитки. Часто доходы от приготовления пищи лишь покрывают издержки, а прибыль достигается от продажи разнообразных алкогольных и безалкогольных напитков. Это, кстати, объясняет, почему официанты так часто подходят к посетителям, заказывающим напитки, и оперативно их обслуживают.

Включение в пакет товаров

Производитель автомобилей может продавать запчасти или дополнительное оборудование целыми пакетами, где каждая часть обходится дешевле, чем в том случае, если она покупается отдельно. Такие скидки или ценовые ступени не носят массового характера, так как не все потребители готовы покупать продукцию комплектно. Но эти методы могут быть использованы при ценовых модификациях.

Для использования методов ценовой дискриминации необходимо выполнение ряда условий:

- совокупный рынок должен подразделяться на отдельные сегменты, в которых спрос имеет различную интенсивность;
- покупатели в тех сегментах, которые платят более низкие цены за товар, должны быть лишены возможности перепродавать этот товар в сегменте с высокими ценами;
- должна отсутствовать опасность проникновения конкурентов на высокоценовой рыночный сегмент данной фирмы;
- издержки фирмы по сегментированию не могут превышать доходы от ценовой дискриминации;
- ценовая дискриминация должна проводиться настолько аккуратно и незаметно, чтобы не вызывать недовольство и раздражение у клиента.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой ценовая стратегия?
2. В каких случаях оправдана стратегия высоких цен?
3. Что представляют собой стратегия льготных цен?
4. Что представляют собой цены следования за лидером?
5. Какова роль ценовой стратегии в мировой экономике?

Тесты

1. Оптовые цены подразделяются на:
 - a) усредненная стоимость единицы продукции
 - b) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
 - c) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
 - d) оптовые цены предприятий, оптовые цены промышленности
2. Розничные цены образуются по следующей формуле:
 - a) оптовая цена промышленности + НДС + торговая надбавка (или торговая скидка)
 - b) сумму себестоимости + прибыль
 - c) НДС + торговая надбавка
 - d) оптовая цена промышленности + НДС
3. Психологическая цена – это:
 - a) цена на товар устанавливается ниже круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - b) цена на товар устанавливается выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - c) оптовая цена промышленности + НДС + торговая надбавка (или торговая скидка)
 - d) сумму себестоимости + прибыль
4. Цены проникновения устанавливаются :
 - a) цена на товар устанавливается выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - b) оптовая цена промышленности + НДС + торговая надбавка (или торговая скидка)
 - c) низкая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов
 - d) высокая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов;
5. Долговременная цена - это цена, устанавливаемая:
 - a) выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - b) цена на товары массового производства, не подвергающиеся изменению
 - c) низкая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов

ГЛАВА 4. ЦЕНОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ ПО ЦЕНАМ

4.1. Значение и основные направления сбора ценовой информации

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать достоверную информацию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма может принимать только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную продукцию. Без такого анализа фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам.

Данные надо собирать, будучи уверенным, что они являются потенциальным источником информации. Поэтому руководство фирмы должно определить, в каких направлениях собирать данные, по каким вопросам необходима информация и в каком объеме она потребуется по каждому вопросу. Как правило, компании собирают информацию по следующим основным направлениям: рынок товара (тип конкуренции), отрасль промышленности, в которой действует фирма, конкурирующие отрасли, правительственная деятельность.

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

Собирая и обрабатывая информацию по ценам, фирма должна изучить:

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

Для принятия верного и обоснованного решения по ценам необходимо иметь следующий перечень информации:

Рынок и товар

- сегменты рынка, в которых реализуется товар;
- требование, предъявляемое покупателем к товару;
- географическое положение;
- новизна товара;
- емкость рынка;
- качество товара по сравнению с товаром конкурентов;
- основные конкуренты;
- соответствие товаров товарам конкурентов по ценам;
- перспективы роста объема продаж;
- способность удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные;
- конъюнктура рынка в течение двух лет;
- необходимость модификации, в том числе в соответствии с требованиями покупателей;

- восприятие цены товара покупателем.

Конкуренция на рынке. Политика правительства

- влияние на рынок политики правительства;
- конкурирующие товары в продаже;
- доля рынка конкурентов;
- влияние на отдельные фирмы;
 - возможности изменения цен;
 - финансовое положение конкурентов;
 - предполагаемые действия конкурентов в случае изменения условий рынка;
- официальные данные о прибылях и убытках.

Производство и затраты. Выручка от реализации и прибыль

- объемы производства и складские запасы товаров у фирм в настоящее время;
- соотношение между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым фирмой;
- затраты, соответствующие данному уровню складских запасов;
- влияние объемов производства на выручку от продажи и прибыль;
- влияние на затраты изменения объемов производства и складских запасов;
- удельный вес прибыли в цене единицы товара фирмы и отличие его от аналогичного показателя конкурентов;
- затраты, имеющие отношение к принятию решения по вопросам цен.

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

4.2.Необходимый перечень ценовой информации

Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно исследовать, выбрать, изучить, проанализировать и оценить обширную и достоверную информацию.

Прежде всего, руководству предприятия (фирмы, компании) нужно оценить и определить: 1) в каких направлениях (типы рынка товара и конкуренции, отрасль национальной экономики, конкурирующие отрасли, деятельность государственных органов власти) следует собирать исходные данные, анализируя которые можно получить полную и качественную информацию; 2) по каким основным вопросам (конкуренты, конкурирующие товары и их цены, производственные затраты, выручка от реализации товара и прибыль, правительственная политика) потребуется информация; 3) какой ее объем (частичный, полный, целевой, комплексный) необходим по каждому вопросу.

При сборе и обработке информации по пенам товаров и услуг предприятию важно решить следующие основные задачи: 1) изучить тип рынка и конкуренции, на котором предприятие продает свои товары; 2)

оценить все потенциальные возможности производимой продукции; 3) изучить свою и смежные отрасли для определения действующих и возможных конкурентов; 4) определить цены конкурентных товаров и изучить сложившуюся на данном рынке систему цен (тарифов, надбавок, наценок, скидок); 5) проанализировать ценовую и налоговую политику правительства и принимаемые им решения.

Для принятия экономически целесообразных и обоснованных решений по ценовой стратегии предприятие должно иметь следующий необходимый перечень информации:

- о рынке и товаре (типе рынка и его объеме; сегментах рынка, в которых реализуется товар; группах покупателей, на которые можно рассчитывать; требованиях, предъявляемых покупателем к товару; географическом положении; новизне товара; качестве изделий по сравнению с товаром конкурентов; основных конкурентах; ценах конкурентных товаров; применяемой на рынке системе цен и их видах; соответствии товаров по ценам; эластичности спроса; перспективах роста объема продаж; наличии товара, занимающего лидирующее место по цене; способности удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные; конъюнктуре рынка на один-два года; необходимости модификации, в том числе в соответствии с требованиями покупателей; восприятию цены товара покупателем; применяемых скидках, премиальных ценах, рекламе, кредите для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж);
- о конкуренции на рынке и правительственной политике (конкурирующих товаров в продаже: доле рынка конкурентов; влиянии конкурентов на отдельные фирмы; возможностях изменения цен; финансовом положении конкурентов; особенностях требований покупателей; изменении доли рынка отдельных товаров; предполагаемых действиях конкурентов в случае изменения условий рынка; официальных данных о прибылях и убытках; влиянии на рынок ценовой политики правительства и государственных органов власти; воздействии правительственной политики на отдельные фирмы; постоянных поставщиках государственных органов власти; финансовой поддержке, твердых (регулируемых, фиксированных) ценах, правительственных заказах на производство (продажу) продукции со стороны государства);
- о производстве и затратах, выручке от реализации (продоле) товаров и прибыли (объемах производства и складских запасах товаров у предприятия в настоящее время; соотношении между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым предприятием; затратах, соответствующих данному уровню наличия складских запасов; влиянии объемов производства на выручку от продажи и прибыль; воздействии на выручку от продажи, оказываемом мерами по стимулированию сбыта (скидки, кредит, премиальные цены, реклама); влиянии на затраты изменения объемов производства и складских запасов; удельном весе прибыли в цене единицы товара предприятия и отличии его от аналогичного показателя конкурентов; рентабельности данного товара

и отличии ее от рентабельности товара конкурентов; затратах, имеющих отношение к принятию решений по стратегии ценообразования).

Таким образом, предприятие должно принимать практические меры для получения указанной информации в целях дальнейшего принятия решений по стратегии ценообразования. Необходимую информацию можно подготовить и проанализировать как собственными силами, так и с помощью специализированных фирм, занимающихся маркетинговыми и аналитическими исследованиями с применением новых методов и современных технологий.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие этапы включает процесс ценообразования?
2. Какие цели ценовой политики может ставить перед собой фирма? Кратко охарактеризуйте их.
3. Какие методы установления цен используют фирмы в своей деятельности?
4. Какую роль играет ценовая информация в принятии решений по ценам?
5. В чем различие понятий «данные» и «информация»?
6. Что должна знать фирма, собирая информацию по ценам?
7. Что фирма должна знать о рынке и товаре?
8. Что включает в себя информация о конкурентах?
9. Какая информация о производстве, затратах, выручке и прибыли необходима для установления цен?

Тесты

1. Стратегия ценообразования на предприятии должна базироваться на основных подходах:
 - a) издержках производства
 - b) спросе
 - c) анализе конкурентов
 - d) все ответы верны
2. Стратегия дифференцированного ценообразования включает:
 - a) установление цен в зависимости от видов рынка
 - b) стратегию случайной скидки
 - c) установление цен ниже номинала
 - d) стратегия установления цен выше номинала
3. При стратегии ассортиментного ценообразования применяется:
 - a) стратегия установления цен выше номинала, при которой прибыль покрывает убыточность или низкую рентабельность
 - b) периодические скидки
 - c) стратегия случайной скидки
 - d) стратегия установления цен выше номинала

4. Для стратегии ценового прорыва характерно:

- a) периодические скидки
- b) стратегия случайной скидки
- c) установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной ценностью
- d) подразумевает установление цены исходя из соотношения цены – ценность

5. На что направлена стратегия ценообразования?

- a) на защиту национального производства и одновременно на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортных операций
- b) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
- c) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортных операций
- d) на защиту национального производства

ГЛАВА 5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА.

5.1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы

В условиях рынка преобладает децентрализованное ценообразование. Цены формируются на основе спроса и предложения. Основным регулятором цен является рынок. Утверждение цен отсутствует, базой для формирования цен становятся мировые цены.

Формирование цен осуществляется на уровне предприятия, фирмы изготовителя, а согласование их заказчиком осуществляется в момент заключения с ним прямого договора или в момент купли-продажи.

Ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководителей по установлению поддержанию и изменению цен на производимые товары, при этом важная роль принадлежит маркетинговой службе.

Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется маркетингом.

Ценовая политика предприятия сочетает в себе стратегические и тактические аспекты. Ценовая стратегия предприятия сочетает в себе стратегические и тактические аспекты.

Ценовая стратегия включает следующие этапы:

Первый этап:

- сбор информации (о товаре, о конкурентах, рынке и т.д.);
- оценка затрат (издержек производства и сбыта);
- определение потенциальных покупателей или сегментов рынка;
- определение потенциальных покупателей.

Второй этап:

- проведение стратегического анализа (он предполагает осуществление финансового анализа;
- проведение сегментного анализа рынка;
- оценка влияния степени государственного регулирования;
- анализ конкуренции.

Третий этап:

- выработка конкретной ценовой стратегии.

Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Они направлены на регулирование деятельности фирмы и поддержание конкурентоспособности производимых товаров в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного или разового характера.

Они направлены на устранение деформации в деятельности производственных подразделений, возникающих в следствии изменения цен на рынке, ошибок управленческого персонала.

Проведение фирмой правильной ценовой политики при переходе к рынку предполагает трех уровневый экономический анализ.

- на уровне экономики в целом
- на уровне отрасли
- на уровне предприятия или фирмы.

Такой анализ дает возможность руководителям предприятий правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре.

Для успешного проведения политики цен необходимо знать принципы ценообразования, налогообложения, порядок отнесения затрат на себестоимость, принципы распределения прибыли.

Практика свидетельствует, что ценовая политика не всегда бывает достаточно проработана и для нее обычно характерны следующие ошибки.

1. во – первых ценообразование излишне ориентировано на издержки
2. во – вторых, цены: недостаточно приспособлены к изменению рыночных условий; рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга; недостаточно учитывают отдельные варианты продвижения продукта и сегменты рынка.

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику фирма должна ясно представлять цели, которых она достигает посредством продаж конкретных товаров.

При выборе ценовой политики следует также учитывать, что хотя глобальной целью предприятия является получение прибыли, однако в качестве промежуточного могут быть выделены:

- защита своих интересов
- подавление конкурентов
- выход на рынок с новым товаром
- быстрое возмещение затрат
- стабилизация доходов

В зависимости от этих целей и формируется ценовая политика на мировом рынке.

5.2. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке

В условиях рынка широкое применение находят два основных метода установления цен:

- 1) метод полных издержек, базирующийся на применении калькуляции с полным распределением затрат и установлением цены по системе «кост-плюс», т.е. издержки плюс фиксированная прибыль;
- 2) метод прямых затрат, базирующийся на применении калькуляции по переменным издержкам и установлении цены по принципу – издержки плюс маржинальная прибыль.

Для выяснения сущности метода полных издержек рассмотрим пример.

Расчетная себестоимость единицы продукции (АС) равна 60 руб. Предполагается произвести в течение года 280 тыс. единиц. Устанавливается

наценка (r) в размере 15 %. Формула расчета цены будет иметь следующий вид:

$$P = ACx(1 + r) \quad (6.1)$$

Исчисляя по формуле (6.1), цена составит 69 руб. Абсолютная величина наценки 9 руб.

Уровень наценки может быть привязан к цели предприятия, допустим, окупить в установленный срок капитальные вложения. Зачастую ориентиром выступает среднеотраслевая норма прибыли, сложившаяся в последний период, и другие мотивы.

Метод прямых затрат основан на учете в цене только прямых (переменных) затрат. Рассмотрим пример расчета цены указанным методом.

Допустим, производится 5000 ед. продукции, которая реализуется на внутреннем рынке. Постоянные издержки составляют 6000 руб. Расчет затрат, выручки и прибыли на единицу продукции показан ниже:

- прямые (переменные) затраты – 3,8 руб.,
- косвенные (постоянные) – 1,2 руб.,
- общие затраты – 5,0 руб.,
- продажная цена – 6,0 руб.,
- прибыль – 1,0 руб.

Рентабельность, как отношение прибыли к общим затратам, составляет 20 % ($1/5 \times 100\%$).

Учитывая, что производственные мощности используются не полностью, фирма решила какое-то дополнительное количество продукции продать на внешнем рынке.

При установлении экспортной цены в качестве основы берутся только прямые затраты (3,8 руб. на единицу), потому что косвенные затраты в размере 6 тыс. руб. возмещаются при реализации 5000 изделий на внутреннем рынке. Продажа изделий за рубежом будет осуществляться с прибылью, если его экспортная цена будет выше прямых затрат.

Например, если мы хотим при этом получать прибыль в размере 20 % от прямых затрат, цена должна быть равна 4,56 руб. ($3,8 \times 1,2$).

Однако, необходимо отметить, что метод прямых затрат может быть применен, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей.

В зависимости от применяемой рыночной стратегии предприятием выбирается определенная форма осуществления ценовой политики. В настоящее время применяются следующие стратегии ценообразования:

1. Стратегия высоких цен, когда предприятие устанавливает высокие цены в расчете на конкретный сегмент рынка.
2. Стратегия средних цен, означающая стабильное получение доходов.
3. Стратегия низких цен с целью проникновения на рынок.
4. Стратегия льготных цен (для привлечения покупателей, увеличения объема продаж).

Наличие отдельных стадий в «жизненном цикле» товара требует постоянного изменения ценовой стратегии. Жизненный цикл товара характеризуется

колебаниями объема продажи и прибыли от его реализации. Соответственно и цена будет меняться в зависимости от того, в какой стадии находится товар (стадии внедрения, роста, зрелости и спада).

Фирма может допускать отклонение от политики ценообразования: запланированные скидки с цен для стимулирования сбыта продукции, не запланированное резкое снижение цен – «ценовая война». Установление цены на продукцию связано с определенной степенью риска, т.е. вероятности возникновения потерь и убытков, в результате выполнения плана, программы. Поэтому возникает необходимость осуществлять страхование цен, которое производится путем включения в договоры поставки определенных оговорок:

- 1) оговорка о возможности повышения или снижения издержек, например, в случае изменения стоимости материалов, зарплаты;
- 2) оговорка о колебаниях рыночной цены:
 - а) оговорка о повышении цены (т. е. рост рыночной цены товара, означающий увеличение цены в договоре);
 - б) оговорка о снижении цены (т. е. снижение рыночной цены должно привести к снижению цены в договоре поставки;
 - в) оговорка о любом изменении цены.

При использовании этих оговорок, может поставляться дополнительное количество товаров при снижении цены и меньшее количество товара в случае роста цены. Так осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

5.3. Понятие и виды ценовых скидок

В условиях усиливающейся рыночной конкуренции весьма важным для предприятия является обеспечение стабильности поступления доходов, которая возможна при условии наличия постоянного спроса на производимую и реализуемую продукцию. Следовательно, важнейшей задачей предприятия является удержание и расширение круга потребителей производимой продукции, что во многом определяется той практикой ценообразования, которую организация проводит в целях закрепления старых и привлечения новых покупателей.

Перейдем к определению цены. Цена - важнейшая экономическая категория, означающая количество денег, за которое покупатель готов купить, а продавец согласен продать единицу товара. В структуре цены основные элементы - себестоимость и прибыль - могут быть достаточно точно рассчитаны на планируемый период, в то время как изменение предпочтений и вкусов потребителей достаточно сложно поддается прогнозированию. Формируя ценовую политику, стратегию и тактику, предприятие создает целую систему ценообразования, позволяющую устанавливать такие цены на товары, которые могут учитывать множественное влияние различных рыночных факторов, в том числе и требования конкретных потребителей продукции. Широко распространенным в ценовой борьбе за потребителя

является применение различных скидок с цен, что должно найти отражение при формировании ценовой политики предприятия, ее стратегии и тактики.

Исторически скидки появились и стали использоваться в условиях уличной торговли товарами, когда продавец в результате торга предоставлял скидку тому покупателю, который приобретает больше товаров.

В настоящее время практика предоставления скидок используется крупными и средними компаниями, организациями малого бизнеса и индивидуальными предпринимателями.

В отечественной и зарубежной переводной литературе можно найти различные определения понятия «скидка».

В наиболее общем виде 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. Значение скидок при формировании финансовой политики заключается в том, что они используются:

- * как средство формирования устойчивой клиентской базы на длительной основе, что способствует обеспечению стабильного поступления выручки и, следовательно, определяет финансовую устойчивость предприятия в долгосрочной перспективе;

- * как регулятор изменения цены, что, в свою очередь, сказывается на объеме поступающих в распоряжение предприятия денежных средств, способствует достижению эффекта масштаба производства, ускорению оборачиваемости, снижению влияния фактора сезонности;

- * в целях повышения конкурентоспособности предприятия и тем самым влияют на его инвестиционную привлекательность.

На сегодняшний день имеются попытки классифицировать скидки по определенным признакам. В частности, исходя из коммерческой природы, скидки могут быть классифицированы по двум видам:

- плановая («замаскированная»);
- тактическая.

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.

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.

Приступая к решению вопроса об установлении окончательной цены на свою продукцию необходимо помнить, что она служит сильнейшим инструментом маркетинга, а, значит, определение её размера не может осуществляться без учёта ситуации на рынке и общей маркетинговой стратегии предприятия.

Практика показала, что окончательный размер цены должен определяться руководителями служб маркетинга, сбыта, экономики и финансов. У каждого из них свои представления об уровне цены и потому порой приходится делать не одну итерацию, чтобы прийти к пониманию. На некоторых предприятиях создаются экспертные советы (тарифные комитеты) на которых и устанавливаются размеры базовых цен. Хотелось бы обратить внимание, что базовая цена не всегда может совпадать с отпускной. Она есть лишь та пороговая цена, ниже которой продукция не может быть реализована без разрешения руководителя предприятия или лица, которое уполномоченного им для принятия такого решения. К базовой цене не применяются традиционные скидки и бонусы.

Более того, сегодня, когда доля расчетов "живыми деньгами" за продукцию порой может не превышать 20-30%, становится необходимым в прайс-листах указывать и цены на продукцию при расчётах по бартеру, взаимозачётам или ценными бумагами. Они, как правило, выше.

На практике бывают такие ситуации. Себестоимость партии продукции предприятия составляла 1 млн. руб. , отпускная цена была одинаковая и за "живые" деньги и по бартеру, 1.3 млн. руб. Далее продукция шла на металлургический комбинат (на котором уже была разработана стратегия ценообразования) и цены на бартер были на 40% выше. То есть, хотя по бухгалтерии было все "чисто", в тоже время предприятие торговало себе в убыток.

Хотя, если установить скидку в размере 30%, то продукцию предприятия можно было продать за "живые" деньги. А затем, можно купить метал, если

он необходим, по вексельной схеме, при которой цены в два раза ниже бартерных и на 30% ниже денежных.

Если же в процессе согласования цены выяснится, что её невозможно сделать приемлемой для рынка, даже с использованием инструментов маркетинга, надо серьёзно задуматься о целесообразности выпуска этого вида продукции. Рассмотрим на примере фирмы «N», занимающейся розничной торговлей, различные ситуации, связанные с предоставлением скидок покупателям. Клиенты, приходя за покупками, интересуются скидками, различными акциями и т.п. В фирме «N» существуют определенные группы товаров, на которые распространяются скидки. Обычная практика компании перед концом каждого сезона (сезонные скидки) размещать рекламу (информацию) о проходящих мероприятиях, связанных с распродажами, на дорожных перетяжках через главные улицы столицы, на щитах (баннерах), также, прогрессирующий способ информирования клиентов - реклама в интернете. Бывают ситуации, когда, обговорив вопрос с управляющим о скидках, можно сделать их для клиентов (скидки по договоренности).

В фирме «N» существует собственная клиентская база с постоянными покупателями, которые получают скидки при любой покупке (от 10% - до 20%). Также, если клиент новый и он сразу внес существенный «вклад» в компанию, то ему возможно сделать подарок, к примеру, на 10% от суммы покупки. Фирма «N» предоставляет дисконтные карты покупателям. Регулярно проводятся акции, связанные с разовыми крупными покупками одинаковых позиций (3 позиции под одним артикулом, парфюм в подарок), данный способ привлечения клиентов реально работает. Если тот или иной товар остается в единичных экземплярах, то на него также может распространяться скидки. Бывают ситуации, когда товар бракован, тогда на него оформляется служебная записка, которая отправляется в отдел рекламации, после чего товар может продаваться с максимально возможной скидкой.

И в завершении, хотелось бы отметить, что один из самых действенных инструментов в розничной торговле - это лояльное отношение к покупателям. Даже если, в компании сложная ситуация, связанная с предоставлением скидок, то всегда можно найти достойный выход из практически любых ситуаций (сделать подарок на 10% от суммы покупки), главная задача - сохранить положительный настрой клиента к бренду, фирме и т.п.

Выделим типы скидок, действующие в розничной торговле:

Простая скидка обычно формируется на основе преysкурантной или справочной цены. Диапазон скидок различается в зависимости от вида реализации товара: при доставке сырья скидки могут быть установлены в размере 2-5%, а при реализации машин, компьютеров и иного стандартного оборудования -- 20-30% (иногда до 40%).

Специальные скидки предлагаются отдельным (эксклюзивным, либо привилегированным, либо престижным и «верным») покупателям, в отношении которых продавец имеет особый интерес. 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, поскольку может стать предметом разбирательств с официальными органами на предмет существования ценовой дискриминации. К специальным скидкам относят также предоставление скидок за закупку пробных партий товаров.

Скидки за большой объем закупок (кумулятивные, некумулятивные, ступенчатые) - мера снижения стандартной продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он разово приобретет партию товара с объемом, большим определенной величины.

Данная скидка может быть выражена в виде % снижения номинальной цены, в виде числа единиц (объема) товара, который может быть получен бесплатно или по пониженной цене, в виде суммы, которая может быть покупателю возвращена или зачтена в счет оплаты им следующей партии товара.

Некумулятивная скидка - скидка за объем разовой закупки.

Кумулятивная скидка - мера снижения продажной цены, которая гарантируется покупателю, если он приобретет за определенный период времени объем товара свыше договорного предела, и распространяется на объем товара сверх этого предела.

Ступенчатая скидка - пониженная цена распространяется лишь на объем закупки сверх порогового значения.

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.

Скидки за внесезонную покупку (сезонные скидки) устанавливаются на те виды товаров, спрос на которые имеет ярко выраженный сезонный характер, и только тем покупателям, которые приобретают их не в сезон, для которого они предназначены (зонты и вентиляторы -- в зимний период, электрообогреватели -- лето).

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 «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 использует при расчете 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.

При заключении договоров такая скидка обычно оформляется записью «3/10 нетто 30», что означает: покупатель получит 3% 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.

Зачеты - товарообменный зачет (уменьшение цены при условии сдачи старого товара), зачет на стимулирование сбыта (вознаграждение дилеров за участие в программах рекламы).

Скидка за оборот (премиальная или бонусная) обычно предлагается постоянным покупателям, исходя из специально заключенной договоренности в контракте, в котором оговариваются шкала скидок в зависимости от достигнутого за определенный период (обычно за один год) оборота и порядок выплаты сумм, рассчитанных на основе предоставляемых бонусных скидок. Такого рода скидки могут достигать 15-30%.

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. Дилерская скидка обычно предоставляется производителями своим постоянным посредникам по сбыту либо партнерам или представителям компаний, в том числе и зарубежным. Такие скидки широко используются при реализации автомобилей и других видов техники и могут составлять до 15-20% розничной цены.

Функциональные скидки (или скидки розничным продавцам) могут 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 могут быть установлены различными по размерам для отдельных групп участников продвижения товара, однако они должны быть одинаковыми для участников одной группы для того, чтобы избежать ценовой дискриминации.

Скидки, поощряющие продажи нового товара, 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.

Скидки при комплексной закупке товаров предоставляются тем покупателям, которые приобретают продукцию производителя вместе с другими товарами, являющимися сопутствующими по отношению к основному (фотоаппарат, пленка и бумага к ним, химические реактивы для проявки и печати фотографий и т. д.). Расчет скидки зависит от того, производятся ли такие товары на собственных производственных мощностях либо приобретаются для формирования линейки взаимодополняемых товаров от других поставщиков. В первом случае скидка рассчитывается на основе сопоставления эффектов объема и цены. Во втором случае размер предоставляемого дисконта зависит от суммы скидки, полученной данной компанией от фирм - поставщиков сопутствующих товаров.

Скидки за качество предполагают их предложение тем компаниям, которые будут осуществлять работы по приспособлению товаров к требованиям рынка в части удовлетворения запросов потребителя в отношении технико-

эксплуатационных характеристик отдельных агрегатов, узлов и тому подобных составляющих.

Скидки за сервисное обслуживание являются мерой, по своему смысловому содержанию противоположной организации послепродажного сервисного обслуживания. В данном случае производитель продукции отказывается предоставлять сервисные услуги своим покупателям, заменяя их сервисными скидками.

Скидки за возврат ранее купленного товара устаревшей модели предоставляются при ее возврате и одновременном приобретении модели нового поколения. Такие скидки устанавливаются в размере 25-30% от прежнему цене нового товара и применяются при реализации автомобилей, подвижного состава, стандартного промышленного и иного оборудования (холодильники, компьютеры, средства мобильной связи и т. д.).

Скидки при продаже бывшего в употреблении оборудования предоставляются в размере до 50% и более от первоначальной цены на широко используемое типовое оборудование, машины, суда и т. д. При наличии хорошо налаженного сервисного обслуживания такое оборудование может использоваться достаточно долго.

Клубные скидки предоставляются при приобретении товаров и услуг членами национальных и международных дисконтных клубов, которыми могут являться как юридические, так и физические лица, а также и ассоциированные члены.

Как правило, члены клуба оплачивают вступительный и ежегодные членские взносы, получают именную пластиковую карточку и региональный справочник, включающий перечень и адреса предприятий, организаций и магазинов, предоставляющих дисконт по данной клубной карточке, а также информацию об условиях и размерах получения скидок, способах расчета. Члены клуба могут получать скидки до 50% от стоимости товаров или услуг.

Экспортные скидки предназначены для стимулирования покупок иностранными покупателями и предоставляются сверх тех скидок, которые используются для потребителей продукции на внутреннем рынке.

Скидки, связанные с учетом национальных особенностей отдельных стран. Так, в арабских, отдельных балканских и закавказских государствах считается делом чести получение в результате торга существенной скидки, достигающей 1/3 цены предложения. Поэтому экспортеры зачастую до момента начала переговоров повышают цены на предполагаемый процент «скидки», а затем предоставляют ее в ходе переговоров, что и находит отражение в заключаемых контрактах.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой ценовая политика фирмы на мировом рынке?
2. Какие ценовые стратегии вы знаете?
3. Какие виды ценовых скидок вы знаете?

Тесты

1. Стратегии сигнализирования заключаются в том, что:
 - a) цены служат высоким сигналом наилучшего качества, независимо от реально потребительских свойств, цен товаров
 - b) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - c) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - d) на защиту национального производства
2. Стратегия высоких цен оправдана в тех случаях когда:
 - a) существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке.
 - b) для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка
 - c) для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве
 - d) трудным оказывается сбыт новых товаров
 - e) все ответы верны
3. Стратегия средних цен (Нейтральное ценообразование) применима на всех стадиях упадка и наиболее типична для большинства предприятий на мировом рынке. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она:
 - a) исключает ценовые войны, не приводит к появлению новых конкурентов
 - b) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - c) направлена на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - d) направлена на защиту национального производства
4. Стратегия следования за лидером – предполагает:
 - a) установление цены на новые изделия в соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке
 - b) стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - c) общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - d) защиту национального производства
5. Стратегия связанного ценообразования – при использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются:
 - a) на так называемую цену потребления равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации
 - b) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - c) на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - d) на защиту национального производства

РАЗДЕЛ 2. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

ГЛАВА 6. КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УСЛОВИЙ ПОСТАВКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ (ФРАНКИРОВАНИЕ ЦЕН)

6.1. Классификация условий поставки по «Инкотермс»

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

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

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

Для того чтобы устранить этот недостаток внешнеторговой деятельности, Международная торговая палата в 1936 г. ввела в действие перечень международных правил торговли "Инкотермс 1936" (базисные условия поставки - БУП), в которых, в частности, оговаривались единые условия транспортировки товаров и обязанности продавца и покупателя при распределении между ними транспортных и других расходов. В данный документ вносились изменения в 1953 г., 1967 г., 1976 г., 1980 г., 1990 г. и 2000 г. В настоящее время действует "Инкотермс 2010", насчитывающий 11 терминов.

"Инкотермс 2000"

Характеристика группы E

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

Продавец не отвечает за:

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

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

группа F

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

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

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

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

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

Покупатель обязан:

- зафрахтовать судно;
- известить продавца:
- о названии судна;
- месте погрузки;
- дате поставки.

Характеристика группы C

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

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

CIF— Cost, insurance and freight (*стоимость, страхование и фрахт*). Продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки. Продавец обязан оплатить расходы и фрахт, необходимые для доставки товара в указанный порт назначения, но риск потери или повреждения товара, как и любые дополнительные расходы, возникающие после отгрузки товара, переходят от продавца к покупателю. На продавца

возлагается также приобретение морского страхования в пользу покупателя против риска и повреждения товара во время перевозки. Продавец должен заключить договор страхования и оплатить взносы.

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

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

Покупатель обязан своевременно указать выбранный пункт назначения и нести риски в процессе транспортировки. Риск гибели или повреждения товара переходит от продавца к покупателю при передаче товара распоряжение первого перевозчика. *CIP — Carriage and insurance paid to (фрахт (перевозка) и страхование оплачены до)*. Обязанности продавца и покупателя аналогичны тем, что и при условии CPT, однако при условии CIP предусмотрено обязательное страхование товара продавцом в пользу покупателя.

Характеристика группа D

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

DEQ — Delivered ex quarter (поставка с пристани). Поставка товара происходит на пристани в порту назначения. Продавец несет все расходы по доставке товара в срок, оговоренный в контракте, включая оплату фрахта и расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани. Уплата пошлин, налогов и оплата таможенных процедур при импорте товара возлагается на покупателя.

DDV — Delivered duty unpaid (поставка без уплаты пошлины). В обязанности продавца входит предоставление не прошедшего таможенную очистку и незагруженного с прибывшего транспортного средства товара в распоряжение покупателя в названном месте назначения. Продавец обязан нести все риски и расходы, связанные с транспортировкой товара до этого

места, за исключением любых сборов, собираемых для импорта в стране назначения, На продавца возлагаются:

- ответственность и риски за проведение таможенной очистки;
- оплата таможенных процедур;
- уплата таможенных пошлин, налогов и сборов.

Ответственность, риски и расходы за выгрузку, и перегрузку товара зависят от того, под чьим контролем находится выбранное место поставки. *DDP ~ Delivered duty paid (поставка с уплатой пошлины). Данные условия предусматривают максимальные обязанности продавца, который должен предоставить:*

- товар в распоряжение покупателя в указанном месте назначения в стране-импортере в срок, обусловленный в договоре и передать покупателю документ (складское или транспортное свидетельство), чтобы покупатель мог принять товар;
- лицензию или разрешение на импорт и нести расходы при уплате импортных пошлин или налогов, подлежащих уплате в месте назначения на момент вывоза товара;
- обязан за свой счет и на свой риск заключить договор перевозки товара и нести все транспортные расходы до пункта назначения, В свою очередь покупатель обязан принять поставку товара, как только продавец передаст товар в указанном месте назначения. Риск случайной гибели или порчи товара переходит от продавца к покупателю с момента передачи товара в его распоряжение в пункте назначения.

6.2. Инкотермс-2010 (англ. Incoterms, International commerce terms)

Международные торговые термины представляют собой стандартные условия договора международной купли-продажи, которые определены заранее в международно признанном документе, вступающие в силу с 1 января 2011 года.

16 сентября 2010 года Международная торговая палата объявила о выпуске новой редакции по использованию национальных и международных торговых терминов. Правила Инкотермс-2010 отражают современные тенденции развития международной торговли, сложившиеся с момента выпуска последней редакции Правил в 2000 году.

Общее количество терминов сокращено с 13 до 11. Также в Правилах появилось 2 новых термина: DAT (Поставка на терминале) и DAP (Поставка в пункте) заменили правила DAF, DES, DEQ, DDU из Инкотермс-2000. Кроме того, новая версия содержит небольшое руководство к каждому термину, чтобы помочь пользователям Правил выбрать нужный термин.

Каждый термин Инкотермс-2010 представляет собой аббревиатуру из трех букв. Термины можно разделить на 4 группы:

- Группа Е — Место отправки (Departure):
 - EXW. Ex Works (указанное место): товар со склада продавца.

- Группа F — Основная перевозка не оплачена (Main Carriage Unpaid):
- FCA. Free Carrier (указанное место): товар доставляется перевозчику заказчика.
- FAS. Free Alongside Ship (указан порт погрузки): товар доставляется к кораблю заказчика.
- FOB. Free On Board (указан порт погрузки): товар погружается на корабль заказчика.
- CFR. Cost and Freight (указан порт назначения): товар доставляется до порта заказчика (без выгрузки).
- CIF. Cost, Insurance and Freight (указан порт назначения): товар страхуется и доставляется до порта заказчика (без выгрузки).
- CPT. Carriage Paid To (указано место назначения): товар доставляется перевозчику заказчика в указанном месте назначения.
- CIP. Carriage and Insurance Paid to (указано место назначения): товар страхуется и доставляется перевозчику заказчика в указанном месте назначения.
- DAP (Delivered at Point): поставка в месте назначения.
- DAT. Delivered at Terminal: поставка на терминале. Экспортные платежи лежат на продавце, а импортные на покупателе. Терминал находится на границе, нужно указать название терминала.
- DDP. Delivered Duty Paid (указано место назначения): товар доставляется заказчику, очищенный от пошлин и рисков.
- Группа C — Основная перевозка оплачена (Main Carriage Paid):
- Группа D — Доставка (Arrival):

Из Инкотермс-2010 были исключены: DEQ (Delivered Ex Quay), DES (Delivered Ex Ship), DDU и DAF.

Методы использования правил Incoterms® 2010 (Инкотермс 2010)

1. Путем инкорпорации Incoterms® 2010 (Инкотермс 2010) в Ваш договор купли-продажи

При желании применить Incoterms® 2010 (Инкотермс 2010) необходимо четко указать на это в Вашем договоре следующим образом: «[избранный термин Инкотермс, включая поименованное место, в соответствии с] Incoterms® 2010» / Инкотермс 2010».

2. Путем избрания соответствующего термина Инкотермс

Избранный термин Инкотермс должен соответствовать товару, способу его транспортировки и, кроме того, отражать, до какой степени стороны намерены внести дополнительные обязательства, например, обязательство продавца или покупателя по организации перевозки или страхования. Пояснения к каждому термину содержат информацию, полезную для осуществления такого выбора. Какой бы термин ни был избран, сторонам следует учитывать, что на толкование их договора могут повлиять обычаи портов или иных пунктов.

3. Путем возможно более точного определения пункта или порта

Избранный термин Инкотермс может работать, только если стороны определили пункт или порт, а еще лучше, если стороны определили по возможности как можно более точно такой пункт или порт. Хорошим примером такого уточнения является следующий: «FCA 38 Cours Albert 1er, Paris, France Incoterms® 2010». Согласно терминам Инкотермс Ex Works (EXW, Франко завод), Free Carrier (FCA, Франко перевозчик), Delivered at Terminal (DAT, Поставка на терминале), Delivered at Place (DAP, Поставка в пункте), Delivered Duty Paid (DDP, Поставка с оплатой пошлин), Free Alongside Ship (FAS, Свободно вдоль борта судна) и Free on Board (FOB, Свободно на борту), поименованный пункт представляет место, где осуществляется поставка и переход риска на покупателя. Согласно терминам Инкотермс Carriage Paid To (CPT, Перевозка оплачена до), Carriage and Insurance Paid To (CIP, Перевозка и страхование оплачены до), Cost and Freight (CFR, Стоимость и фрахт) и Cost, Insurance and Freight (CIF, Стоимость, страхование и фрахт), поименованный пункт отличается от места поставки. Согласно этим четырем терминам Инкотермс поименованный пункт означает место назначения, до которого оплачивается перевозка. Во избежание сомнений или споров указания на такое место, как на пункт или место назначения, могут быть далее определены путем указания на точный пункт в этом пункте или месте назначения.

4. Правила Инкотермс только указывают, какая из сторон договора купли-продажи должна осуществить необходимые для перевозки и страхования действия, когда продавец передает товар покупателю, и какие расходы несет каждая из сторон. Правила Инкотермс не указывают на подлежащую уплате цену или способ оплаты. Они также не регламентируют переход права собственности на товар или последствия нарушения договора. Эти вопросы обычно определяются в ясно выраженных условиях в договоре купли-продажи или в праве, применимом к такому договору. Стороны, однако, должны учитывать, что строго обязательный национальный закон (mandatory local law) может иметь преимущество в отношении какого-либо аспекта договора купли-продажи, включая избранный термин Инкотермс.

Основные черты Инкотермс 2010

1. Два новых термина Инкотермс – DAT (Поставка на терминале) и DAP (Поставка в месте назначения) – заменили следующие термины

Инкотермс 2000: DAF (Поставка на границе), DES (Поставка с судна), DEQ

Число терминов Инкотермс сокращено с 13 до 11. Это стало возможно путем включения двух новых терминов, которые могут быть использованы вне зависимости от согласованного способа перевозки, а именно: DAT (Поставка на терминале) и DAP (Поставка в месте назначения) вместо терминов Инкотермс 2000 DAF (Поставка на границе), DES (Поставка с судна), DEQ (Поставка с причала) и DDU (Поставка без оплаты пошлин). Согласно указанным двум новым терминам поставка осуществляется в согласованном месте назначения: по термину DAT (Поставка на терминале) путем предоставления товара в распоряжение покупателя неразгруженным с прибывшего транспортного средства (как это было ранее по термину DEQ (Поставка с причала)); по термину DAP (Поставка в месте назначения) также путем предоставления товара в распоряжение покупателя, но готовым для разгрузки (как это было ранее по терминам DAF (Поставка на границе), DES (Поставка с судна) и DDU (Поставка без оплаты пошлин)). Указанные новые правила сделали излишними правила Инкотермс 2000 DES (Поставка с судна) и DEQ (Поставка с причала). Указание на терминал в термине DAT (Поставка на терминале) может быть в порту, и поэтому термин DAT может без опаски быть использован в тех случаях, когда применялся термин Инкотермс 2000 DEQ (Поставка с причала). Аналогично, прибывшее «транспортное средство» в термине DAP (Поставка в месте назначения) может быть судном, а согласованное место назначения – портом назначения: следовательно, DAP (Поставка в месте назначения) может без опаски быть использован в тех случаях, когда применялся термин Инкотермс 2000 DES (Поставка с судна). Указанные новые правила, как и их предшественники, являются терминами «прибытия (delivered terms)», т.е. продавец несет все расходы (кроме расходов по таможенной очистке для ввоза, если она применима) и риски, связанные с доставкой товара до согласованного места назначения.

2. Классификация 11 терминов Инкотермс 2010

Одиннадцать терминов Инкотермс 2010 можно разделить на две отдельные группы:

Правила для любого вида или видов транспорта

EXW	Ex Works	Франко завод
FCA	Free Carrier	Франко перевозчик
CPT	Carriage Paid to	Перевозка оплачена до
CIP	Carriage and Insurance Paid to	Перевозка и страхование оплачены

		до
DAT	Delivered at Terminal	Поставка на терминале
DAP	Delivered at Place	Поставка в месте назначения
DDP	Delivered Duty Paid	Поставка с оплатой пошлин

Правила для морского и внутреннего водного транспорта

FAS	Free Alongside Ship	Свободно вдоль борта судна
FOB	Free on Board	Свободно на борту
CFR	Cost and Freight	Стоимость и фрахт
CIF	Cost Insurance and Freight	Стоимость, страхование и фрахт

Первая группа включает семь терминов, которые могут быть использованы независимо от избранного способа перевозки и независимо от того, используется один или несколько видов транспорта. К этой группе относятся термины EXW (Франко завод), FCA (Франко перевозчик), CPT (Перевозка оплачена до), CIP (Перевозка и страхование оплачены до), DAT (Поставка на терминале), DAP (Поставка в месте назначения) и DDP (Поставка с оплатой пошлин). Они могут быть использованы, даже если морская перевозка вообще отсутствует. Вместе с тем важно помнить, что эти термины могут быть применены, когда частично при перевозке используется судно.

Во второй группе терминов Инкотермс 2010 оба – пункт поставки и место, до которого товар перевозится покупателем, являются портами, и поэтому эти термины именуются «морские и внутренние водные правила». В эту группу входят термины FAS (Свободно вдоль борта судна), FOB (Свободно на борту), CFR (Стоимость и фрахт) и CIF (Стоимость, страхование и фрахт). В трех последних терминах опущено любое упоминание поручней судна (the ship's rail) как пункта поставки, так как товар считается поставленным, когда он находится «на борту» судна. Это более точно отражает современную коммерческую реальность и исключает представление о том, что риск перемещается взад-вперед относительно воображаемой перпендикулярной линии.

3. Правила для внутринациональной и международной торговли

Инкотермс традиционно использовались в договорах международной купли-продажи, когда товар пересекал границу. В различных частях света создание торговых союзов, как, например, Европейский Союз, сделали менее важным видимый контроль над товарами при прохождении их через границу соответствующих сторон.

Поэтому в подзаголовках правил Инкотермс 2010 в явно выраженной форме указывается, что эти правила могут быть использованы как в договорах

международной купли-продажи товаров, так и во внутринациональных договорах купли-продажи. В результате правила Инкотермс 2010 в ряде пунктов четко подчеркивают, что обязанность по осуществлению экспортно-импортных формальностей имеется только тогда, когда это применимо.

Два явления убедили ИСС в своевременности движения в этом направлении. Во-первых, коммерсанты широко используют правила Инкотермс во внутринациональных договорах купли-продажи. Во-вторых, имеется возрастающее в США желание использовать во внутренней торговле Инкотермс вместо ранее закрепленных в Единообразном торговом кодексе США терминов отгрузки и поставки.

4. Пояснения

Перед каждым термином Инкотермс 2010 Вы найдете пояснения. Они выделяют основные моменты по каждому термину Инкотермс, например: когда их следует применять, когда переходит риск, каким образом распределяются расходы между продавцом и покупателем. Эти пояснения не являются частью действующих правил Инкотермс 2010, их целью является помощь пользователю в аккуратном и эффективном выборе соответствующего международного торгового термина для конкретной сделки.

5. Электронные коммуникации

Предыдущие версии правил Инкотермс определяли документы, которые могли быть заменены электронными сообщениями (EDI messages). В статьях A1/B1 Инкотермс 2010 за электронными средствами сообщения признается тот же эффект, что и за бумажными сообщениями, если стороны договорились об этом или если это является принятым. Данная формула облегчает эволюцию к новым электронным процедурам в период действия Инкотермс 2010.

6. Страхование покрытие

Правила Инкотермс 2010 представляют первую версию Инкотермс с момента пересмотра Правил лондонских страховщиков (the Institute Cargo Clauses) и учитывают внесенные в эти Правила изменения. В Инкотермс 2010 информация, касающаяся обязанностей по страхованию, помещена в статьи A3/B3, в которых говорится о договорах перевозки и страхования. Эти положения были перемещены из статей A10/B10 Инкотермс 2000, имевших общий характер. Формулировки статей A3/B3 о страховании также дополнены с целью уточнения обязанностей сторон в этом отношении.

7. Контроль безопасности и необходимая для этого информация

В настоящее время возрастает забота о безопасности движения товара, требующая проверки, что товар не представляет угрозы жизни людей или их имуществу по причинам, не связанным с его естественными свойствами. Поэтому в статьях A2/B2 и A10/B10 терминов Инкотермс 2010 между продавцом и покупателем распределены обязанности по осуществлению или

оказанию содействия в выполнении формальностей, связанных с контролем безопасности, таких, например, как Chain of custody information.

8. Расходы по обработке на терминале

Согласно терминам Инкотермс CPT, CIP, CFR, CIF, DAT, DAP и DDP продавец обязан осуществить все необходимые меры для обеспечения перевозки товара до согласованного пункта назначения.

Когда фрахт оплачивается продавцом, по существу он оплачивается покупателем, так как расходы по фрахту обычно включаются продавцом в общую цену товара. Расходы по перевозке иногда включают расходы по обработке и перемещению товара в порту или на контейнерном терминале, и перевозчик или оператор терминала могут возложить оплату этих расходов на покупателя, получающего товар. При таких обстоятельствах покупатель заинтересован в избежании двойной оплаты одной и той же услуги – один раз продавцу в виде части общей цены товара и второй раз отдельно перевозчику или оператору терминала. Инкотермс 2010 удалось избежать этого путем четкого распределения таких расходов в статьях A6/B6 соответствующих терминов.

9. Последующие продажи

В торговле сырьевыми товарами, в отличие от торговли готовыми изделиями, груз часто несколько раз последовательно продается в период перевозки. Если это имеет место, продавец в середине цепочки «не осуществляет отгрузку» товара, поскольку товар уже отгружен первым продавцом в этой цепочке. Поэтому продавец в середине цепочки выполняет свои обязанности в отношении покупателя, осуществляя не отгрузку товара, а предоставление отгруженного товара. С целью уточнения в соответствующие термины Инкотермс 2010 включена обязанность по «предоставлению отгруженного товара» как альтернатива обязанности по отгрузке товара в соответствующих терминах Инкотермс.

Вносимые в Инкотермс изменения

Иногда стороны желают дополнить какое-либо правило Инкотермс. Инкотермс 2010 не запрещает подобное дополнение, однако в отношении этого существует опасность. Для избежания нежелательных сюрпризов сторонам целесообразно в их договоре как можно более точно предусмотреть ожидаемый от таких дополнений эффект. Например, если в договоре изменено распределение расходов по сравнению с правилами Инкотермс 2010, сторонам необходимо ясно указать, намерены ли они изменить пункт, в котором риск переходит с продавца на покупателя.

Статус данного Введения

Данное Введение содержит общую информацию по использованию и толкованию Инкотермс 2010, которая не является частью этих условий.

Пояснение используемых в Инкотермс 2010 терминов

Как и в Инкотермс 2000, обязанности продавца и покупателя представлены в зеркальном отражении, в колонке А содержатся обязанности продавца, а в колонке Б – обязанности покупателя. Данные обязанности могут исполняться непосредственно продавцом или покупателем либо иногда в соответствии с условиями договора или согласно применимому праву, через таких посредников, как перевозчики, экспедиторы или иные лица, номинированные продавцом или покупателем с определенной целью.

Текст Инкотермс 2010 является самодостаточным. Однако для содействия пользователям ниже приводится содержание обозначений, используемых далее по всему тексту.

Перевозчик

для целей Инкотермс 2010 перевозчик является стороной, с которой заключен договор перевозки.

Таможенные формальности

требования, которые должны быть выполнены в соответствии с применимым таможенным регулированием и могут включать обязанности в отношении документов, безопасности, информации или фактического осмотра товара.

Поставка

данное понятие является многогранным в торговом праве и практике, однако Инкотермс 2010 использует его для обозначения, когда риск утраты или повреждения товара переходит с продавца на покупателя.

Отгрузочные документы

данное понятие используется в заголовке пункта А8. Оно означает документ, подтверждающий поставку (передачу) товара. По многим терминам Инкотермс 2010 отгрузочным документом является транспортный документ или соответствующая электронная запись. Однако по терминам EXW, FCA, FAS и FOB отгрузочным документом может быть и расписка. Отгрузочный документ может иметь и другие функции, например, составлять часть механизма платежа.

Электронная запись или процедура

набор информации, состоящий из одного или нескольких электронных сообщений, и, когда это применимо, функционально выполняет ту же функцию, что и бумажный документ.

Упаковка

данное понятие используется для нескольких целей:

1. Упаковка товара должна соответствовать требованиям договора купли-продажи.

2. Упаковка товара означает, что товар пригоден для перевозки.
3. Хранение упакованного товара в контейнере или ином средстве транспорта.

В Инкотермс 2010 понятие упаковка включает и первое, и второе указанное значение. Инкотермс 2010 не регулирует обязанности сторон по укладке товара в контейнер и, более того, в случае необходимости, сторонам целесообразно предусмотреть это в договоре купли-продажи.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой франкирование цен?
2. Когда впервые были введены международные правила торговли?
3. С какой целью были введены правила международной торговли «Инкотермс»?
4. Как часто пересматриваются правила «Инкотермс»?
5. Сколько терминов насчитывает «Инкотермс 2010»?

Тесты

1. Какие существуют подходы в процессе рыночного ценообразования?
 - a) установление индивидуальных цен и установление единых цен
 - b) оптовые цены предприятий и оптовые цены промышленности
 - c) оптовые цены промышленности
 - d) оптовые цены предприятий
2. Индивидуальная цена устанавливается между:
 - a) широкому кругу потребителей
 - b) продавцом и покупателем
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
3. Единые цены устанавливаются в случае, когда товар предлагается :
 - a) продавцам
 - b) широкому кругу потребителей
 - c) продавцом и покупателем
4. Основные цели ценовой политики:
 - a) обеспечение дальнейшего существования фирмы
 - b) краткосрочное достижение максимальной прибыли
 - c) краткосрочное достижение максимального оборота
 - d) все ответы верны
5. К основным методам ценообразования на внешнем рынке относят:
 - a) начисление наценки на себестоимость товара
 - b) расчет цен, обеспечивающий определенный размер валовой прибыли
 - c) метод установление цены, близкой к цене спроса
 - d) все ответы верны
6. Термин "франкирование" применяется при оплате перевозки груза:
 - a) от производителя к производителю
 - b) от потребителя к потребителю
 - c) от производителя к потребителю
 - d) от производителя к поставщику

7.Международная торговая палата в. ввела в действие перечень международных правил торговли "Инкотермс " (базисные условия поставки - БУП) в:

- a) 1936 г.
- b) 1976г.
- c) 1990г.
- d) 2000г.

8.В настоящее время действует "Инкотермс 2000", насчитывающий:

- a) 15 терминов
- b) 13 терминов
- c) 8 терминов
- d) 14 терминов

9.ГруппаЕ(EXW — Exworks (франко-завод))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

- a) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)
- b) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места
- c) продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар размещен вдоль борта судна на причале или лихтерах в указанном порту отгрузки
- d) продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар перешел через поручни судна в назначенном порту отгрузки

10. Группа F (FCA — Freecarrier (франко-перевозчик))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

- a) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)
- b) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места
- c) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки
- d) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

11. Группа C(CFR — Costandfreight (стоимость и фрахт)) - продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

- a) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)
- b) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места
- c) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки
- d) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

12.Группа (DAF -Deliveredatfrontier (поставка до границы))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

- a) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)

- b) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места
- c) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки
- d) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

13. В основе классификации «Инкотермс» лежат способы и порядок включения:

- a) экономических расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме
- b) транспортных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме
- c) финансовых расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме

ГЛАВА 7. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ

7.1 Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке

При анализе процессов, связанных с ценообразованием на мировых товарных рынках, необходимо внимательное изучение всех факторов, оказывающие влияние на формирование цен, как общего порядка, так и чисто прикладных. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены после продажи товара, какие нет, каков уровень доходов, прибыли и куда будут, и будут ли в дальнейшем направлены ресурсы, возникнут ли стимулы для дальнейшего расширения внешнеэкономической деятельности (ВЭД).

В условиях рыночной экономики ценообразование во внешней торговле, так же как и на внутреннем рынке, осуществляется под воздействием конкретной рыночной ситуации. В принципиальном плане само понятие цены сходно и для характеристики внутреннего рынка, и для характеристики внешнего. Цена, в том числе в международной торговле, - это денежная сумма, которую намерен получить продавец, предлагая товар или услугу, и которую готов заплатить за данный товар или услугу покупатель. Совпадение указанных двух требований зависит от многих условий, получивших название «ценообразующих факторов». По характеру, уровню и сфере действия они могут быть разграничены на пять нижеперечисленных групп.

Общеэкономические, т. е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации, К ним относятся:

1. экономический цикл;
2. состояние совокупного спроса и предложения;
3. инфляция.

Конкретно экономические, т. е. определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации. К ним относятся:

1. издержки;
2. прибыль;
3. налоги и сборы;
4. предложение и спрос на этот товар или услугу с учетом взаимозаменяемости;
5. потребительские свойства: качество, надежность, внешний вид, престижность.

Специфические, т. е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг:

1. сезонность;
2. эксплуатационные расходы;
3. комплектность;

В гарантии и условия сервиса.

Специальные, т. е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов: государственное регулирование;

валютный курс.

Внеэкономические — политические; военные.

Как отмечалось выше, цены определяются условиями конкуренции, состоянием и соотношением спроса и предложения. Однако на международном рынке процесс ценообразования имеет особенности. С учетом этого следует рассматривать и действие перечисленных выше групп ценообразующих факторов. Взять, к примеру, спрос и предложение. Известно, что соотношения спроса и предложения в условиях мирового рынка ощущаются субъектами внешней торговли гораздо острее, нежели поставщиками продукции на внутреннем рынке. Участник международной торговли сталкивается на рынке с большим числом конкурентов, чем на рынке внутреннем. Он обязан видеть перед собой мировой рынок, постоянно сравнивать свои издержки производства не только с внутренними рыночными ценами, но и с мировыми. Производитель — продавец товара на внешнем рынке находится в режиме постоянного «ценового стресса». Значительно больше на международном рынке и покупателей. Во-вторых, в рамках мирового рынка факторы производства менее мобильны. Никто не будет оспаривать тот факт, что свобода передвижения товаров, капитала, услуг и рабочей силы значительно ниже, чем в рамках одного конкретного государства. Их перемещение сдерживается национальными границами, отношениями в валютной сфере, что противодействует выравниванию затрат и прибыли. Естественно, что все это не может не отражаться на формировании мировых цен. Под мировыми ценами понимаются цены крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли. Понятие «мировой товарный рынок» означает совокупность устойчивых, повторяющихся операций, но купле-продаже данных товаров и услуг, имеющих организационные международные формы (биржи, аукционы и т. д.), или выражающиеся в систематических экспортно-импортных сделках крупных фирм-поставщиков и покупателей. И в мировой торговле к факторам, под воздействием которых складываются рыночные цены, прежде всего, естественно относится состояние спроса и предложения. Практически на цену предлагаемого товара влияет:

1. платежеспособный спрос покупателя данного товара,
т. е. попросту говоря, наличие денег;
2. объем спроса — количество товара, которое способен приобрести покупатель;
 1. полезность товара и его потребительские свойства.
На стороне предложения составляющие ценообразующие факторы:
количество товара, предлагаемого продавцом на рынке;
 2. в издержки производства и обращения при реализации товара на рынке;
 3. цены на ресурсы или на средства производства, используемые в производстве соответствующего товара.

Общим фактором является замещаемость предлагаемого к реализации товара другим, удовлетворяющим покупателя. На уровень мировых цен

воздействуют валюта платежа, условия расчета и некоторые другие, как экономические, так и внеэкономические.

На мировом рынке возможны случаи «искажения соотношения спроса и предложения».

В случае громадного спроса на товар может возникнуть ситуация, при которой на рынок будет выброшен товар, произведенный в наихудших условиях по национальной цене, которая по существу и будет какое-то время определять мировую цену и которая наверняка будет весьма высокой. И наоборот, нередко предложение значительно превышает спрос. Тогда основной объем продаж приходится на те субъекты международной торговли, условия производства в которых наилучшие, а цены ниже. (В данном контексте нелишне отметить и такой нюанс: даже если крупнейший производитель товара в какой-либо стране является крупнейшим поставщиком этого продукта на национальный рынок, то это не значит, что он займет лидирующее положение и на мировом рынке. Зачастую на международном рынке большую часть товаров реализуют страны, не являющиеся с экономической точки зрения крупными и мощными державами).

При работе с ценами рынка, в том числе внешнеторговыми, следует учитывать различия в них с учетом позиций отдельных сторон и рыночной ситуации. Во-первых, существуют понятия «цены продавца», т. е. предлагаемые продавцом, а значит, относительно более высокие, и «цены покупателя», т. е. принимаемые и уплачиваемые покупателем, а значит, относительно более низкие. Во-вторых, в зависимости от рыночной конъюнктуры, «рынок продавца», на котором из-за преобладания спроса коммерческие показатели и цены диктует продавец и «рынок покупателя», на котором из-за преобладания предложения господствует покупатель и ситуация в части цен противоположная. Но эта рыночная ситуация все время изменяется, что находит отражение в ценах. А это значит, что она должна быть предметом постоянного наблюдения и изучения. В противном случае в определении цен возможны очень серьезные ошибки. В последние два-три десятилетия важную роль в ценообразовании на товары, в особенности в мировой торговле, занимают сопутствующие услуги, оказываемые производителем и поставщиком какого-либо товара импортеру или конечному потребителю. Речь идет об общепринятых условиях поставки: техническое обслуживание, гарантийный ремонт, другие специфические виды услуг, связанные с продвижением, реализацией и использованием товара. Данный аспект особенно важен в современных условиях, в период развития высоких технологий, усложнения машин и оборудования. Известны примеры, когда стоимость услуг при экспорте оборудования и машин составляла 60-процентную долю в цене поставки. Развитие науки и технологии, оказывая влияние на совершенствование качественных характеристик товара, с другой стороны воздействует на мировые цены. Внедрение новых технологий повышает производительность труда, эффективность производства, снижает затраты труда. В условиях НТР

в абсолютном выражении цена растет практически для всех групп товаров. Однако с учетом т. н. полезного эффекта (например, возрастает скорость, надежность и т. д.) относительная стоимость товара, а значит, и его цена для потребителя снижаются.

При анализе цен следует учитывать и движение экономического цикла, что в сфере международных экономических отношений имеет определенную специфику. Так, в стадии депрессии, цены, как правило, не повышаются. И наоборот, в стадии подъема в связи с превышением спроса над предложением, цены возрастают. Необходимо отметить, что в зависимости от вида товаров и товарных групп динамика изменения цен отличается. Так, при изменении конъюнктуры наиболее резко и быстро меняются цены практически на все виды сырья, медленнее реакция производителей и поставщиков полуфабрикатов, еще слабее «реакция цен» на продукцию машиностроительного комплекса. Ценообразование различных типов мировых товарных рынков

В рыночной экономике процесс ценообразования в торговле между внешнеэкономическими субъектами разных стран осуществляется в условиях конкурентной среды, динамического равновесия между спросом и предложением, а также сравнительной свободы поведения на рынке экспортера и импортера. Однако данные постулаты требуют поправок в зависимости от типа рынка. Главным критерием классификации типов рынков, в том числе и мировых, является характер и степень свободы конкуренции. Экономисты различают четыре типа рынков:

1. рынок совершенной (чистой) конкуренции;
2. рынок чистой монополии;
3. рынок монополистической конкуренции;
4. рынок, конкуренции немногих поставщиков — олигополия.

Прежде всего, эти рынки отличаются друг от друга количеством субъектов торговли. Последнее очень сильно влияет на механизм ценообразования.

Рынок совершенной (чистой) конкуренции характеризуется, прежде всего, очень большим числом субъектов внешней торговли (покупателей и продавцов) и сравнительно однородным характером поставляемой продукции. Под воздействием спроса и предложения цены имеют тенденцию к сближению, т. е. в данном регионе, в данный временной промежуток цены практически одинаковы. Согласно практическим наблюдениям, в условиях данной рыночной модели стремление каждого экспортера к получению максимальной прибыли приводит к снижению цены на товар. Для сохранения своих позиций на рынке экспортер прибегает к скидкам, который не столь значителен 3—5%. Выигрыш экспортера — в возрастающих объемах поставок.

Замечено, что на рынке совершенной конкуренции поставщики продукции (ими могут быть как сами производители-экспортеры, так и их торговые агенты) стремятся к максимизации удовлетворения потребительского спроса. Конкурирующие фирмы-поставщики ориентируются на товары, произведенные по более эффективным технологиям, а производители - на

продажу товара по достаточно низкой цене с учетом своих издержек производства.

На практике к данному типу рынка (с определенным резервом) можно отнести, например, международную торговлю различными товарами широкого потребления — одеждой, обувью, табаком, сельхозпродукцией и в т. ч. продовольствием и т. д.

Рынок чистой монополии характеризуется наличием одного-единственного поставщика товара. Ценообразование в этом случае диктуется монополистом, он контролирует все предложения, варьирует цены в зависимости от спроса и может вызывать изменения цен, манипулируя объемами производимой продукции, заранее заручается на рынках зарубежных стран эксклюзивным правом на поставку своей продукции, чем уже и юридически затрудняет проникновение конкурента.

Монополист в силу самой природы данного рынка стремится установить цены на товар на наиболее высоком уровне по методу полных затрат, включающих издержки производства и желательную (для производителя) прибыль. Существуют, однако, определенные установки, которых вынужден придерживаться монополист. Так, несмотря на единоличное присутствие на рынке, монополист, как правило, не назначает наивысшую цену на товар, потому что в конечном счете общая прибыль может быть меньше. Происходит, правда под диктовку монополиста, такой оптимальный подбор объемов производства и цен, чтобы совокупный доход был как можно выше, который все же будет ниже максимума прибыли на единицу продукции. Это и естественно, так как не все **участники** мирового рынка имеют возможность приобрести товар по наивысшей цене. Имеется понятие «ценовая дискриминация», означающая, что монополичный поставщик товара на международный рынок варьирует цену на поставляемый товар в зависимости от страны-импортера, точнее от финансовых возможностей импортера. Однако при этом всегда имеется в виду, возможен ли дальнейший реэкспорт данной продукции. Дискриминационные цены, как правило, устанавливаются на изолированных рынках, исключающих реэкспорт.

Монополистическая конкуренция предполагает смешанный тип рынка - на данном рынке присутствуют, как правило, ряд крупных монополистов и значительное число менее сильных фирм, но которые занимают видное место. Характер ценообразования конкурентный, с приоритетом монополизма в пределах рынка дифференцированного фирменного продукта. Господство крупных фирм одной страны на рынке отдельных товаров ослабляется натиском крупных монополистических фирм другой страны, а также более «легковесных» конкурентов, стремящихся получить свою долю высокой прибыли. В случае взвинчивания цен со стороны монополий всегда находятся конкуренты, способные дать более выгодные предложения, т. е. лучшие цены.

Значительное влияние на цены оказывает конкуренция монополий, представляющих разные отрасли, предлагающие товары с различной товароведческой характеристикой и разными физическими свойствами, но

которые используются для одной и той же цели. В качестве примера может служить конкуренция между производителями-поставщиками металла и пластмасс автомобилестроительным концернам. При формировании цен учитывается и конкуренция товаров, заменяющих по своим качествам традиционные. Например, компании Австралии и Англии, традиционно поставлявшие на мировой рынок шерсть, сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны производителей — поставщиков химических волокон.

Рынок конкуренции немногих поставщиков — олигополия - характеризуется наличием нескольких крупных компаний производителей-поставщиков, обладающих значительными сегментами рынка, полностью или практически полностью обеспечивающих поставку товаров на мировой рынок. Между фирмами и странами-импортерами, как правило, существуют соглашения о сотрудничестве (т. е. разделены сферы влияния), зачастую фирмы обладают эксклюзивными правами на покупку стратегически необходимого сырья, вкладывают огромные средства на рекламные мероприятия.

Практика ценообразования на поставляемую продукцию показывает, что любое крупное решение, принимаемое экспортером, — установление цены, определение объемов производства, закупок, инвестиций и т. д. — требует взвешивания вероятной реакции конкурентов. Важную роль в плане сохранения компаниями статус-кво играют неафишируемые для широкой публики неофициальные договоренности основных конкурентов. В ходе специальных переговоров достигаются соглашения о фиксировании цен, о разделе рынков сбыта, об объемах производства.

Потребность в относительной координации деятельности на мировом рынке привела компании к созданию специальных механизмов, с помощью которых можно было бы действовать с большей долей предсказуемости. Наиболее простой формой такого механизма является картель, в рамках которого предполагается формальное письменное соглашение относительно объемов производства и ценовой политики. Компании договариваются о разделе рынков сбыта с целью поддержания согласованных уровней цен. Наиболее известным картелем, регулировавшим до недавнего времени мировой рынок нефти, был ОПЕК (Организация стран экспортеров нефти). В течении длительного периода времени картелю удавалось довольно успешно координировать нефтяные рынки.

Для компаний, участвующих в работе подобных механизмов, характерна тенденция к максимизации прибылей, т. е. их поведение в определенной степени напоминает действие чистых монополий. Величина воздействия субъектов олигополистического рынка на уровень цен зависит главным образом от степени монополизации рынка, от того, насколько силен контроль за производством и сбытом товара, источниками сырья и за другими не менее важными факторами. Отмечено, что чем выше степень монополизации, тем выше уровень монопольных цен и тем меньше их колебания.

Вместе с тем ценообразование на рынках машин и оборудования, например, по сравнению с сырьем и полуфабрикатами — процесс значительно отличающийся, а анализ формирования цен на конкретные изделия, поставляемые на международный рынок, затруднен из-за различий конструктивного характера, многообразия оборудования и т. д. Тем не менее, поставщики аналогичной продукции на мировой рынок имеют определенное представление о ценах конкурента. Как правило, уровень цен отражает конкретные производственные издержки с добавлением определенного процента, с учетом конкретного рынка сбыта, партнера, региона и т. д.

7.2 Практика и методы определения внешнеторговых цен

Для современного мирового рынка характерно наличие большого количества различных отраслевых рынков товаров и услуг, множественность цен. На практике цена на конкретную продукцию одного и того же рынка может существенно различаться. Поэтому при обосновании, определении и согласовании внешнеторговой цены необходимо иметь четкое представление о характере сделки, диктующей особенность «отбора» цены:

1. использование цен отдельных экспортных и импортных операций;
2. цены в условиях оплаты наличными;
3. цены, формирующиеся в рамках обычных коммерческих сделок.

Исходя из данных посылок, ясно, что цены, фиксируемые в рамках долгосрочных межгосударственных соглашений, будут существенно отличаться от цен в сделках, или от цен на товар, оплачиваемый путем сложных банковских операций, в условиях определенных валютных ограничений и т. д.

Поставщики товара на внешний рынок встречаются с существенными колебаниями цен, предоставлением различных скидок, приложением надбавок. Кроме того, практически всегда цены на аналогичную продукцию отличаются, т. к. разные поставщики поставляют товары различного качества, комплектации и т. п. Значительную долю в конечной цене составляют транспортные расходы.

В современной международной торговле, особенно в торговле сырьевыми товарами и полуфабрикатами заметное место занимают посреднические фирмы, также имеющие свою прибыль в результате осуществления продаж. Что же касается торговли машинно-технической продукцией, технически сложными товарами, то здесь цены, как правило, формируются только при непосредственном контакте между продавцом-производителем и покупателем-потребителем. При этом в цену включаются самые различные составляющие - надбавки за гарантию, предпродажный и послепродажный сервис, упаковку и др.

Для изучения и использования на практике ценовых показателей мирового рынка необходимо знать основные источники сведений о ценах. В настоящее время созданы специальные банки данных практически для всех товаров и товарных групп по регионам K временным периодам (для товаров сезонных). Огромные возможности предоставляет система компьютерных

телекоммуникаций, позволяющая в считанные минуты получить ориентировку практически на все поставляемые, на мировой рынок товары. Однако это будут цены ориентировочные, позволяющие экспортеру и импортеру иметь стартовую площадку для переговоров по ценам поставки. Механизм же ценообразования остался старым: анализ спроса и предложения, проект цены, исходя из ситуации на рынке, и формирование контрактной цены в ходе непосредственных переговоров поставщика и покупателя.

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, **потерей**, 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. В принципе, контрактные цены на определенный товар в определенном регионе и при наличии небольшого круга продавцов и покупателей известны. Практическая задача состоит в сборе информации и создании банка данных.

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 внебиржевые сырьевые товары и полуфабрикаты (нефть и нефтепродукты, черные металлы, удобрения и т. д.). В настоящее время справочная литература по ценам на не биржевые товары получила очень большое распространение. Так, экспортер нефтепродуктов ориентируется на ежедневные котировки цен потоварные и региональные — публикуемые в справочниках, которые можно получать ежедневно через систему компьютерной связи. Однако следует иметь в виду, что между ценами, публикуемыми в справочных изданиях, и фактическими ценами сделок существует определенный зазор. Как правило, справочные цены несколько завышены. Справочные цены не реагируют быстро на изменения конъюнктуры или на какие-либо политические события, за исключением, может быть, цен на нефть — товар весьма специфичный. Вместе с тем, они отражают динамику цен на данном рынке и тенденции.

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. Это объясняется тем, что сами биржевые котировки являются фактическими ценами сделок именно в данный момент. Следует отметить, что биржевые котировки не отражают *в себе» другие инструменты международной торговли, как-то: условия поставки, платежа и

т. д. Существует определенный регламент работы биржи и участия в ее работе. Биржи функционируют ежедневно, и котировочная комиссия регистрирует и публикует котировочные цены в специальных бюллетенях. Котировки бывают двух видов: срочные котировки (фьючерсы) на товары, отсутствующие на данный момент, с условиями поставки через определенное время и котировки на реализуемые товары. Как показывает практика, биржевые котировки, довольно остро реагируя на различные внешние «раздражители», все-таки не могут отражать действительные тенденции в движении цен. Зачастую на биржах проводятся операции, носящие откровенно спекулятивный характер.

В международной внешнеторговой практике специалисты ориентируются на котировки наиболее известных, хорошо зарекомендовавших себя бирж, имеющих персонал исключительно высокой квалификации, таких как Лондонская биржа металлов (LME - London Metal Exchange), Чикагская биржа (Chicago Board of Trade), занимающаяся котировками и продажами зерновых, или Нью-Йоркская биржа хлопка (NYCE — New York Cotton Exchange).

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. Ценовые скидки — метод уторговывания цены с учетом состояния рынка и условий контракта. По оценкам специалистов, существуют около 40 различных видов ценовых скидок и надбавок. К наиболее распространенным относятся следующие:

- *скидка продавца*, когда за объем единовременной покупки (партии) или за устойчивость покупок экспортер в процессе торга предоставляет скидку в зависимости от ситуации на конкретном рынке. Может достигать 20—30% к первоначальной цене;

- *скидка для эксклюзивного импортера*, фирма-импортер является единственным поставщиком товара в страну или регион, добивается наилучших условий для продажи этого товара, по существу помогает экспортеру закрепиться на рынке данной страны. Достигает 10—15% от первоначальной цены. Практикуется в условиях рынка монопольной конкуренции;
- *скидка «сконто»*, в случае осуществления импортером предоплаты, полной или частичной, за поставляемый товар. Как правило, такая скидка предоставляется и в случае прямого банковского перевода денег при оформлении товарных накладных;
- *скидка традиционному партнеру* (или бонусная), как правило, предоставляется импортеру, длительное время работающему на рынке с одним и тем же экспортером. В данном случае экспортер уверен в своем партнере, покупателе с точки зрения правильного и своевременного выполнения контрактных обязательств; скидка предоставляется, как правило, на годовой объем продаж товара. Характерна, в первую очередь, для рынка совершенной конкуренции;
- *скидки за покупку внесезонного товара*, как правило, предоставляются на рынках сельхозпродукции, одежды, обуви и др.
- *дилерская скидка*, предоставляется оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. Эта скидка должна покрывать расходы дилеров на продажу и сервис и обеспечивать им определенный размер прибыли.

Размеры скидок определяются отдельно для каждого конкретного случая. Как правило, размеры скидок варьируются между 2 и 10% от первоначально предлагаемой цены. Безусловно, достигаются и более существенные скидки.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие факторы оказывают влияние на формирование цен на мировых рынках?
2. Какие внеэкономические факторы воздействия на цены вы знаете?
3. Информацию о ценах мировых товарных рынков принято подразделять на несколько групп, перечислите эти группы?
4. Что представляют собой внешнеторговые цены?
5. Перечислите основные виды ценовых скидок?

Тесты

- 1.Метод следования за конкурентами и ориентации на текущий уровень цен характерен для рынка:
 - a) с олигополистической структурой
 - b) монополии
 - c) монополии
 - d) совершенной конкуренции
- 2.Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва) может быть применима:
 - a) на первой фазе жизненного цикла товара
 - b) на любой фазе жизненного цикла товара
 - c) на второй фазе жизненного цикла товара
 - d) на последней фазе жизненного цикла товара
- 3.Стратегия низких цен преследует цель:
 - a) получения долговременных, а не быстрых прибылей
 - b) получения быстрых прибылей
 - c) захвата рынка
 - d) достижения монопольного положения
- 4.Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе:
 - a) мероприятия по изменению цен
 - b) договорные мероприятия по установлению и изменению цен
 - c) мероприятия по установлению цен
 - d) достижения монопольного положения
- 5.При выборе ценовой политики следует также учитывать, что хотя глобальной целью предприятия является получение прибыли, однако в качестве промежуточного могут быть выделены:
 - a) защита своих интересов,подавление конкурентов
 - b) выход на рынок с новым товаром,быстрое возмещение затрат
 - c) стабилизация доходов
 - d) все ответы верны
- 6.Ценовая политика предприятия может быть определена:
 - a) как деятельность потребителей по установлению поддержанию и изменению цен на производимые товары
 - b) как деятельность его руководителей по установлению поддержанию и изменению цен на производимые товары, при этом важная роль принадлежит маркетинговой службе
 - c) как деятельность его рыночных посредников по установлению поддержанию и изменению цен на производимые товары
 - d) как производственная деятельность его руководителей

ГЛАВА 8. МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

8.1. Конкурентное ценообразование

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке.

В данном случае используются следующие методы ценообразования:

- Ценовые войны
- Цены снятия сливок
- Цены проникновения
- Цены по кривой освоения
- Географический принцип ценообразования

Ценовые войны используются в основном на рынке монополистической конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, то это привлечет незначительное число покупателей.

Если цена ниже конкурентных цен, то конкуренты ответят тем же. Желание привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, дальнейшим убыткам и прекращению деятельности предприятия.

Цены снятия сливок или престижные цены устанавливаются на новые, престижные товары. Они рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать, несмотря на высокий уровень цен.

Задача заключается в том, чтобы, опережая конкурентов оставаться лидером на том или ином участке рынка

Цены проникновения – это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов.

Они создают барьеры для производства аналогичной продукции. Такой метод ценообразования применяют только очень крупные предприятия, у которых издержки производства минимальные в отрасли и они находятся под постоянным контролем.

Цены по кривой освоения – представляет собой компромиссный вариант между ценами снятия сливок и ценами проникновения.

Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения более широких слоев покупателей и посредством конкурентов.

Географический принцип ценообразования заключается в том, что предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях

По географическому принципу определяются цены: с учетом оплаты всех издержек доставки предприятием-поставщиком применяются с целью установления долгосрочных контактов с покупателями. Такие цены используются, например, в условиях жесткой конкуренции или для быстрого проникновения на рынок и закрепления на нем;

применительно к базисному пункту устанавливаются на товары при их доставке к определенному пункту назначения. При дальнейшей перевозке

товаров устанавливаются дополнительные надбавки или цены пересчитываются с помощью специальных коэффициентов;
зональные: предприятие выделяет несколько географических зон, в пределах которых устанавливаются единые цены для всех клиентов;
в месте производства или цены франко-станции отправления: товары передаются покупателям в месте их производства; покупатели оплачивают все расходы по доставке товара до места назначения;
с учетом расходов по доставке товаров: в данном случае цена включает в себя усредненные расходы по доставке товара до места назначения.

Установление цен со скидками и зачетами

В качестве вознаграждения покупателей за определенные действия многие фирмы изменяют свои исходные цены.

Для этого устанавливаются следующие виды скидок:

за оплату наличными, означает уменьшение цены для покупателей, которые платят наличными. Такие скидки помогают улучшить финансовое положение и состояние ликвидности фирмы-продавца, сократить расходы в связи с взысканием безнадежных долгов;

за количество покупаемого товара — понижение цены для потребителей покупающих большие партии товара. Эти скидки предлагаются всем покупателям и не превышают суммы экономии издержек продавца в связи с реализацией больших партий товара. Экономия складывается из снижения издержек по продаже, хранению запасов и транспортировке товара. Названные скидки стимулируют потребителя делать покупки у одного продавца; функциональные — предоставляются службам товародвижения, выполняющим определенные функции по реализации товара, его хранению и т. д. Фирма может предлагать различные скидки разным торговым каналам за оказываемые ей разные по характеру услуги. Но она обязана предоставить единую скидку всем службам, входящим в состав каждого отдельного канала;

- сезонные, которые представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг. Они позволяют фирме обеспечивать стабильный уровень производства в течение всего года;
- особые: например, товарообменный зачет-понижение цены нового товара при сдаче старого, скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержании сбыта.

8.2. Ассортиментное ценообразование

Ассортиментное ценообразование основано не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем.

Учитывается в частности психология, во-первых, ценового барьера, во-вторых, восприятия чисел.

К таким подходам относятся ценовые линии цены:

1. на дополняющие товары;
2. на обязательные принадлежности

3. на побочные продукты производства
4. на сопутствующие товары
5. за комплект
6. не округленные

Ценовые линии представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого.

Такой диапазон цен может устанавливаться как для дорогих, так и для денежных товаров.

Определяется ценовая ниша для разных потребителей ограничивается четкими ценовыми ориентирами, т.е. устанавливаются ступенчатые цены.

При определении ценовой ступеньки следует учитывать:

1. различия в издержках различных товаров
2. просто различие между товарами
3. цены конкурентов

Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и возможностям широкого круга потребителей.

Ценовые линии создают преимущества не только для конечных потребителей, но и для торговых посредников.

Они позволяют точнее определить возможный объем продаж, лучше контролировать структуру товарных запасов и т.д. Многие фирмы вместе с основными товарами предлагают и некоторые дополнительные и вспомогательные изделия.

В данном случае сложность состоит в том, чтобы определить, что следует включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющее изделие. В некоторых отраслях промышленности к выпускаемым товарам производят обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители основных товаров часто устанавливают на основные продукты низкие цены, а на обязательные принадлежности высокие.

В рамках **стратегий ассортиментного ценообразования** принято выделять следующие:

Ценовая стратегия «набор» — стратегия, используемая в условиях неравномерности спроса на взаимозаменяемые товары.

Стратегия «набор» стимулирует рост объема продаж, так как набор предлагается по цене, которая ниже суммы цен элементов этого набора.

Пример. Фирма распространяет два фильма (фильм 1 и фильм 2) на рынке, где сложился на них определенный спрос со стороны двух кинотеатров — А и Б.

Максимальные цены, которые уплатят кинотеатры:

Кинотеатр А Кинотеатр Б

Фильм 1 16 тыс. руб. 12 тыс. руб.

Фильм 2 14 тыс. руб. 25 тыс. руб.

Какая стратегия будет лучшей для распространителя, если предположить, что он не может применять ценовую дискриминацию или

использовать контракты с нагрузкой (заставить кинотеатр купить оба фильма)?

Наилучшее решение для распространителя — установить цену на первый фильм 16 тыс. руб., на второй — 14 тыс. руб., предложив оба за 30 тыс. руб., что принесет доход 60 тыс. руб. Кинотеатр Б возьмет два фильма не дороже, чем за 37 тыс. руб., кинотеатр А — за 30 тыс. руб.

Таким образом, оба кинотеатра примут набор за 30 тыс. руб., что принесет распространителю максимальный доход.

Примерами данной стратегии служат сезонные билеты, комплексные обеды, наборы стереоаппаратуры, комплектующих деталей для автомобилей и пр. Приведем основные условия, необходимые для применения стратегии смешанных наборов:

1. Разница стоимости набора и суммы цен его элементов должна быть для покупателя наглядной. Лишь в этом случае покупатель будет заинтересован в приобретении набора, а не отдельных его элементов.

2. Элементы набора не должны быть взаимозаменяемы, в противном случае формирование набора и его реализация станут невозможными.

3. Все элементы набора должны пользоваться спросом. Их подбор ни в коем случае не должен осуществляться по принципу нагрузки, распространенному в отечественной дореформенной практике. В условиях рынка, когда у покупателя есть возможность выбора, попытка реализовать «балласт» ведет не к росту объема реализации, а к потере покупателя.

Ценовая стратегия «комплект» основана на разной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы.

В рамках стратегии «комплект» при определении минимальной цены товара необходимо принимать во внимание возможный процент снижения будущих доходов и риск того, что покупатели не приобретут дополнительные товары.

Пример. Фирма производит товар длительного пользования, минимальная цена продаж которого равна 100 тыс. руб. за единицу, а срок пользования — 3 года. Для нормальной работы в течение этого времени потребуются дополнительные товары по цене 500 руб. в месяц за единицу. Однако все покупатели готовы заплатить не более 50 тыс. руб. за основной товар, но приобретут дополнительные товары по цене 2 тыс. руб. за единицу при условии, что их не нужно будет покупать чаще, чем один раз в месяц. Предположим, что все покупатели будут приобретать дополнительные товары регулярно, а процент снижения будущих доходов фирмы равен нулю.

Какую ценовую стратегию стоит принять фирме?

При данных предположениях фирму вполне устроит продажа базового товара по 50 тыс. руб., а дополнительных — по 2 тыс. руб. Общий дополнительный доход за

время функционирования товара составит 54 тыс. руб. (3 года · 12 месяцев · 1,5 тыс. руб.), что компенсирует потери при продаже базового продукта.

На самом деле при определении минимальной цены товара необходимо принять во внимание возможный процент снижения будущих доходов и риск того, что покупатели не приобретут дополнительные товары. Фирма также должна иметь в виду возможную выгоду от применения этой стратегии. Так, потребители могут более интенсивно использовать приобретенный товар и попытаются оправдать вложение средств, покупая большее количество дополнительных изделий, чем это первоначально ожидалось фирмой (эффект невозвратных издержек), или же они могут использовать базовый товар дольше, чем предполагалось. Эта возможность как раз и объясняет, почему данная стратегия называется установлением цен с «приманкой».

Ценовая стратегия «выше номинала» применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и когда она может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства.

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

Какую модель товара и по какой цене фирме следует продавать?

Проблема может быть решена посредством применения цен выше номинала с учетом неоднородности покупательского спроса. Фирма должна производить 40 единиц, половину из которых составят изделия лучшей модели, минимальная цена которой 42,5 тыс. руб. Базовую модель она должна продавать по 25 тыс. руб., а улучшенную — по 60, т. е. средняя цена составит 42,5 тыс. руб. за единицу. Это будет для фирмы прибыльным и предотвратит конкуренцию. Фирма получит прибыль от дорогостоящей модели и убыток от дешевой. Используя общую экономию от увеличения масштаба производства и неоднородность спроса, она может с выгодой производить и продавать товар.

Ценовая стратегия «имидж» — стратегия, используемая, когда покупатели ориентируются на качество с учетом цен на взаимозаменяемые товары.

При использовании стратегии «имидж» фирма предоставляет на рынок идентичные варианты уже имеющейся модели товара под другим названием (артикулом) по более высокой цене.

Это делается для того, чтобы сигнализировать о качестве. Такая стратегия представляет собой нечто среднее между сигнализированием

ценами и установлением цен выше номинала, так как характеристика потребностей сходна с аналогичной характеристикой сигнализирования ценами, а аспекты затрат такие же, как при стратегии цен выше номинала.

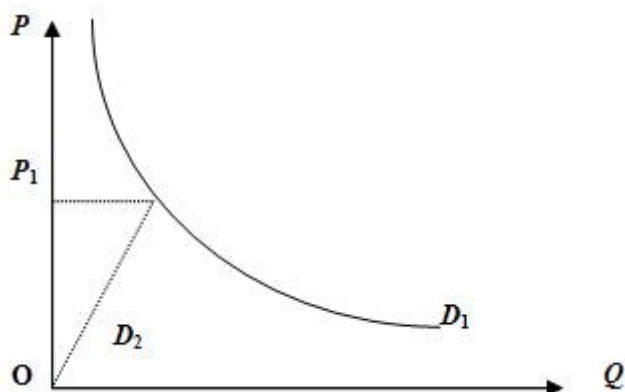
Таким образом, фирма использует дорогостоящую модель, чтобы сигнализировать неинформированным покупателям о качестве, направляя получаемую прибыль на субсидирование производства дешевых моделей.

Ценовая стратегия «имидж» отличается от стратегии сигнализирования ценами тем, что цены неоднородны по разным частям ассортимента одной фирмы. Отличие же от стратегии цен выше номинала состоит в том, что изменения в моделях не реальны, а лишь воображаемы. Эта стратегия объясняет колебания в ценах на альтернативные виды косметики, мыла, вин и одежды, различающиеся только фирменными знаками.

Примером ценовой стратегии «имидж» отчасти служит продажа экологически чистых продуктов («зеленые значки»). Анализ показывает, что в этом случае при соответствующем рекламировании растут цены на единицу потребительского параметра, т. е. цены повышаются в большей мере, чем улучшается качество.

С данной стратегией тесно связано ценообразование на так называемые престижные товары.

Покупатель, приобретающий такие товары, особо чувствителен к их качеству. Ради высокого качества он готов заплатить высокую цену. Для продавца важно, чтобы на момент приобретения покупатель не имел возможности составить достаточно четкое представление о качестве товара. В этом случае он руководствуется косвенными свидетельствами высокого качества. Таковыми обычно являются имя фирмы, наличие гарантии при продаже товара, высокая цена. Это характерно для дорогостоящих, конструкционно сложных товаров (дорогая бытовая техника, натуральные меховые и кожаные изделия и т. п.). Особенность изменения линии спроса для данной группы товаров представлена на рис. 7.



Стандартный вариант (линия спроса D_1) свидетельствует о том, что покупатель склонен приобрести тем больше товара, чем ниже цена. При покупке престижных товаров совпадение линии спроса D_2 с линией D_1 наблюдается лишь до определенного уровня — до цены P_1 , уменьшение ниже которого вызывает у покупателя недоверие к качеству товара. В этом

случае покупатель будет приобретать меньше товара или вообще прекратит покупки.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие факторы оказывают влияние на формирование цен на мировых рынках?
2. Какие методы конкурентного ценообразования вы знаете?
3. Что представляют собой цены проникновения?
4. Что представляют собой цены «снятия сливок»?
5. Перечислите основные виды ассортиментного ценообразования?

Тесты

1. Ценовая политика предприятия сочетает в себе:
 - a) стратегические и тактические аспекты
 - b) стратегические и периодические аспекты
 - c) тактические аспекты
 - d) все ответы верны
2. Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Они направлены на:
 - a) регулирование деятельности фирмы и поддержание конкурентоспособности производимых товаров в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы
 - b) регулирование деятельности фирмы
 - c) поддержание конкурентоспособности
 - d) нет верного ответа
3. Тактические аспекты ценовой политики включают в себя:
 - a) мероприятия долгосрочного характера
 - b) мероприятия многоразового характера
 - c) мероприятия краткосрочного или разового характера
 - d) стратегические аспекты
4. Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия направленные на:
 - a) устранение деформации в деятельности производственных подразделений, возникающих в следствии изменения цен на рынке
 - b) устранение ошибок управленческого персонала
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
5. Общеэкономические ценообразующие факторы, т. е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации, это:
 - a) экономический цикл
 - b) состояние совокупного спроса и предложения
 - c) инфляция
 - d) все ответы верны
6. Под мировыми ценами понимаются цены:

- a) крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли
- b) внутренние цены
- c) национальные цены
- d) трансфертные цены

7. Специфические ценообразующие факторы, т. е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг это:

- a) сезонность, эксплуатационные расходы, комплектность
- b) инфляция
- c) экономический цикл
- d) состояние совокупного спроса и предложения

8. Специальные, т. е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов: в государственное регулирование;

- a) сезонность, эксплуатационные расходы, комплектность
- b) инфляция
- c) экономический цикл
- d) состояние совокупного спроса и предложения
- e) валютный курс

9. Контрактная цена — это конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоров. Контрактная цена действительна на:

- a) месяц
- b) весь период действия контракта
- c) период заключения контракта
- d) период истечения срока контракта

10. Биржевые цены — это цены на товары, торговля которыми производится на:

- a) товарных биржах
- b) товарных рынках
- c) рынке услуг
- d) мировом финансовом рынке

11. Конкурентное ценообразование направлено на сохранение:

- a) ценовой политики
- b) ценового лидерства на рынке
- c) ценового прорыва
- d) прибыли

ГЛАВА 9. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ

9.1. Затратные методы ценообразования

Установление уровня цен в условиях рынка состоит в нахождении такой цены, которая представляла бы собой оптимальный баланс между тем, что хотели бы заплатить за этот товар покупатели.

Поэтому определение цены основывается на факторах относящихся к спросу, т.е. на оценке того, сколько покупатель может и хочет заплатить за этот товар.

Значение издержек при установлении цен не должно преувеличиваться, обычно фирма пытается установить за какую цену она могла бы реализовать свой товар, на рынке исходя из характера спроса, конкуренции, качества товара и т.д. А затем уже определяет свои производственные, коммерческие и административные затраты соответствующие такой цене и изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка.

В практике ценообразования определены следующие затратные методы формирования цен:

- Метод полных издержек
- Метод прямых затрат
- Метод предельных издержек
- На основе анализа безубыточности
- На основе учета рентабельности инвестиций
- Надбавки к цене

При затратном ценообразовании выявляются затраты каждого фактора производства и, суммируясь с расчетной прибылью, дают цену товара, по которой он продается на рынке (прогрессивная калькуляция). Используется также регрессивная калькуляция, когда расчеты ведутся от заданной, планируемой цены, и после вычета всех фактических затрат определяется прибыль.

Классический пример затратного ценообразования – методика, применявшаяся в СССР с 1930-х годов до реформы оптовых цен в 1967 года. В соответствии с ней, цену определяли как сумму плановых средних издержек на производство единицы продукции (себестоимость) и нормативной прибыли. Цена рассчитывалась с помощью норматива рентабельности, устанавливаемого в процентах к себестоимости продукции; величина такого норматива составляла 3-4% практически для всех отраслей промышленности и утверждалась правительством:

$$P = C * (1 + N_c)$$

где, P – цена; C – полные издержки производства и сбыта единицы товара; N_c – норматив рентабельности к полным издержкам, доли единицы.

При этом методе мало внимания обращается на цены конкурентов и на цены конкурентов и на возможности покупателей. Спрос и цены конкурентов могут развиваться в любом направлении или оставаться стабильными. Понятно, что этим методом ценообразования могут руководствоваться в основном ценовые лидеры монополисты, очень авторитетные предприятия, а

также фирмы, выпускающие оригинальную продукцию, защищенную патентом.

Методы ценообразования на основе издержек могут использоваться:

- при установлении исходной цены на принципиально новые товары, когда невозможно их сопоставить с ранее выпускаемыми;
- при определении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам, и на новые образцы;
- при установлении цен в отрасли, где подавляющее большинство предприятий пользуются этим методом;
- при определении цен на товары, спрос на которые хронически превышает предложение.

Условия применения данного метода ценообразования:

1. Эластичность спроса по цене низкая, т.е. цена не является основным фактором, определяющим решение покупателя приобрести именно данный товар. Так как продукт: *не имеет аналогов, уникальный новый, опытный образец редкий, производимый на заказ престижный дефицитный*.
2. Компания работает в отрасли с традициями затратного ценообразования или конкуренцией в области затрат.
3. Издержки стабильны или незначительно изменяются во времени.

Использование метода **ценообразования на основе издержек** характеризует ценовую стратегию, которая обеспечивает скорее оптимальный, чем максимальный объем реализации продукции. Данный метод отражает традиционную ориентацию в большей мере на производство и в меньшей - на рынок.

Основная идея затратного ценообразования – формирование цены как суммы трех элементов:

1. переменных издержек на производство единицы товара;
2. средних накладных издержек;
3. удельной прибыли.

Например, затраты на производство одного молотка равны 108 рублям, средняя доля прибыли в цене равна 10%. Оптовая отпускная цена товара будет равна 120 рублям ($108 * 100 / 90$) или, иначе, процент прибыли к затратам принимается равным 11,1%, тогда оптовая отпускная цена одного молотка будет равна 120 рублям $108 + (108 * 11,1\% / 100\%)$.

Исследование коммерческой практики показывает, что наиболее распространены следующие варианты затратного ценообразования:

- I. Определение цен с помощью нормативов отношения рентабельности к затратам. Данный метод используют преимущественно производители товаров.
- II. Расчет цен исходя из нормативной величины наценки. Этим методом широко пользуются в розничной торговле и сфере услуг.
- III. Ценообразование на основе целевой рентабельности инвестиций. Такой метод применяют при первичном установлении цен на новые товары и услуги или если есть возможность четко разнести используемые фирмой активы между различными продуктами.

Определение цен с помощью торговых скидок. Подобным способом определяют цены торговые организации оптового и розничного звена.

Достоинства методов затратного ценообразования:

1. Простота сбора информации и расчетов. Информация об издержках производства более определена и известна производителю, чем о спросе. Нет необходимости корректировать цену при нестабильном спросе.
2. Надежность метода, т.к. информация о затратах подтверждается документами бухгалтерии.
3. Возможность минимизировать ценовую конкуренцию, если к этому методу определения цен обращаются все фирмы отрасли, то их цены будут схожими.
4. Справедливость по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Недостатки методов обоснования цен на базе издержек производства:

1. Цена может не совпасть с ценой, которую покупатели готовы заплатить за данный товар, так как при обосновании цены не принимаются во внимание внешние по отношению к продавцу факторы, в первую очередь, конкуренция, потребительские свойства товара и его заменителей, спрос на товар.
2. Производители игнорируют то, что цена может не находится в прямой зависимости от издержек производства.
3. Метод обоснования цен на базе издержек производства больше годится для определения нижнего предела цены (которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок), чем для определения продажной цены.

9.2. Метод полных издержек

Суть метода полных издержек состоит в суммировании, во-первых, в совокупных издержках (прямые и постоянные) и во – вторых, прибыли, которая фирма рассчитывает получить.

- Главное преимущество данного метода: его полнота и удобство. Однако имеются и 2 существенных недостатка. При использовании данного метода цена формируется на основе всех затрат на производство и реализацию продукции, которые распределяют по видам продукции, в следующей последовательности: определяется объем производства; определяются прямые и косвенные расходы; косвенные расходы распределяют по видам продукции по принятой (отраслевой) методике; прибыль определяется в процентах от общей суммы затрат.

$$Ц = C_{пр} + C_{косв} + П,$$

где $C_{пр}$ - себестоимость в части прямых затрат (зависит от объема выпуска продукции);

$C_{косв}$ - себестоимость в части косвенных расходов, распределяемых по видам продукции определенным способом;

Π - прибыль на единицу продукции.

К преимуществам данного метода относятся низкая трудоемкость и то, что известен предел цены, ниже которого цена не должна опускаться. Недостаток метода состоит в трудности определения себестоимости в части переменных затрат.

Метод стандартных (нормативных) издержек предполагает наличие развитой нормативной базы.

$$Ц = C_{пр \cdot н} + C_{косв \cdot н} + \Pi$$

Использование данного метода в практике ценообразования позволяет осуществлять управление затратами по отклонениям, контролировать не только затраты, но и прибыль. Недостатком метода является сложность разработки норм расходования всех видов ресурсов.

При установлении цены не принимается во внимание имеющийся спрос на товары, конкуренция на рынке и поэтому возможна ситуация когда товары при данной цене не будут пользоваться спросом, а продукция конкурентов может быть лучше по качеству и более известна покупателям благодаря рекламе.

Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных накладных расходов: (например: арендной платы) является для данного производства условным т.к. он искажает подлинный вклад продуктов в доход предприятия. Метод полных затрат наиболее распространен в мировой экономике на предприятиях с четко выраженной товарной дифференциацией. Для расчета цен по традиционным товарам, не имеющим ценовых прецедентов. Наиболее эффективен этот метод при расчете цен на товары с пониженной конкурентоспособностью.

8.3 Метод прямых затрат

Сущность метода прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к прямым затратам определенной надбавки – прибыли.

При этом постоянные расходы предприятия в целом не распределяются по отдельным товарам. Эта разница получила название добавленной или маржинальной прибыли. При правильном подходе переменные издержки должны явиться тем пределом ниже которого ни один производитель не будет оценивать свою продукцию.

В любом случае истинная функция издержек заключается в установлении нижнего предела для первоначальной цены на продукт.

В то время как ценность этого продукта для потребителя определять высший предел установленной цены на него.

На практике переменные издержки могут в определенных условиях, когда имеются большие незагруженные мощности и стоит вопрос о выживании предприятий выступать нижним пределом цены.

Т.О. в случае применения метода прямых затрат, фирма начинает с оценки потенциального объема продаж по каждой предполагаемой цене.

Метод прямых затрат позволяет с учетом условий сбыта, находить оптимальное сочетание объема производства, цен реализации и расходов продукции.

При использовании данного метода себестоимость определяют только в части прямых затрат, косвенные расходы не распределяются по видам продукции и погашаются из валовой прибыли. Метод прямых затрат целесообразно использовать при перегрузке производственных мощностей (величина постоянных затрат на единицу продукции - минимальная) и при выходе на новые рынки.

$$C = C_{\text{ПЕР I}} \cdot P_M,$$
$$R_{\text{ВАЛ}} = \frac{C_{\text{ПОС}} + \Pi}{C_{\text{ПЕР}}},$$

где $C_{\text{ПЕР I}}$ - себестоимость I-ой продукции в части переменных затрат;
 P_M - маржинальная прибыль.

4. Метод усредненных издержек (затрат). При использовании данного метода переменные расходы определяют по каждому виду продукции прямым счетом. Постоянные затраты рассчитывают по средней величине, одинаковой для всех видов продукции, выпускаемой на предприятии.

$$C = C_{\text{ПЕР I}} + C_{\text{КОСВ П}} + \Pi,$$
$$C_{\text{КОСВ П}} = \frac{З_{\text{ПОСТ}}}{Q_{\text{ГН}}}$$

5. Метод предельных (маржинальных) затрат применяют в случае расширения производства. Предельные затраты – это сумма затрат, связанных с производством дополнительной единицы продукции. Уровень предельных затрат может быть выше или ниже средних затрат в зависимости от размеров и характера спроса на товар.

6. Метод целевой прибыли (нормы прибыли) основан на подборе цен для получения требуемой величины прибыли и определения безубыточного объема продаж. 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 изменением цен и себестоимости с использованием графика безубыточности. В основе ценовой политики лежит оптимизация объема продаж и прибыли.

$$Q_{\text{БУ}} = \frac{З_{\text{ПОСТ}}}{C - C_{\text{ПЕР}}}$$

$$Q_{\text{прод}} = \frac{З_{\text{пост}} + \Pi_{\text{целевая}}}{Ц - C_{\text{пер}}}$$

где $Q_{\text{бу}}$ - безубыточный объем выпуска продукции в натуральном выражении;

$Q_{\text{прод}}$ -планируемый объем выпуска продукции для получения целевой величины прибыли.

Требуемая величина прибыли может быть определена по графикам безубыточности.

Недостатком метода является то обстоятельство, что возможность продаж зависит от эластичности спроса по ценам (на графике этого не видно).

Эластичность спроса по цене – это степень чувствительности спроса на товар к изменению цены на товар, она показывает, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%.

$$I_{\text{спроса}} = \frac{I_{\text{объем}}}{I_{\text{цены}}} = \frac{\Delta Q}{\Delta Ц} \cdot \frac{Ц}{Q}$$

Затратный механизм ценообразования воздействует, прежде всего на цену предложения (продавцы исходят из затратной модели ценообразования), но в условиях рынка продавцы вынуждены реагировать на спрос, ценовую реакцию покупателя, а не только на свои затраты, приближая цену предложения к цене спроса.

Ценообразование с ориентацией на спрос не всегда может быть успешно применён на практике. Спрос значительно сложнее определить и выразить в количественных показателях по сравнению с издержками. Оценка спроса может вестись статистическими методами, а также при помощи проводимых интервью и экспериментов. В основе ценностных методов ценообразования лежит спрос на продукцию, то есть определяется цена предложения.

Ценностным методом цена разрабатывается по схеме:

покупатель → ценность → цена → затраты → технология → продукт

К ценностным методам относятся:

1. **Метод потребительской оценки** состоит в том, что в конечной цене выделяются надбавки за качество, надежность и др. и эта информация публикуется. В основе данного метода лежит способ сравнения цены с ценой конкурента. Данный способ формирования цены основан на убеждении клиента. При использовании данного способа возникают дополнительные затраты на изучение конкурентов и исследование рынка товаров и услуг.

2. **Цена «следование за лидером»** используется в случаях, когда трудно прогнозировать свои затраты и реакцию конкурентов:

$$Ц_{\text{конк.1}} < Ц < Ц_{\text{конк.2}}$$

При использовании данного метода ценообразования цена может быть равна, больше или меньше цены конкурентов. Крупные фирмы устанавливают примерно одинаковые цены. Мелкие фирмы применяют небольшие скидки за счет уменьшения величины накладных расходов

3. Установление цен со скидкой: за оплату наличными, бонусные цены (скидки за оборот), клубные карты (вступительные взносы), дилерские скидки и др.

Ценообразование с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) принято среди крупных поставщиков, которые приглашаются к участию в торгах. В основе цены лежат ожидаемые ценовые предложения, а не взаимоотношения между спросом и ценой. Предприятия при установлении наименьшей цены основываются на собственных затратах и на анализе возможностей конкурентов.

В практике ценообразования для определения цен на новую продукцию, как правило производственно-технического назначения применяются

параметрические методы ценообразования: метод предельной цены (цена определяется по одному из главных параметров) используется для ориентировочных расчетов на стадии разработки нововведений; ценовой метод баллов заключается в использовании метода экспертных оценок (цена устанавливается на основе анализа основных параметров базовой и новой продукции путем корректировки базовой цены по величине соотношения баллов); ценовой метод регрессии заключается в определении эмпирических формул зависимости цен от величины основных параметров качества в рамках параметрического ряда метод позволяет моделировать изменение цены в зависимости от факторов на нее влияющих.

8.4 Характеристика остальных методов затратного ценообразования.

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

Данный метод единственный, который учитывает платность финансовых ресурсов для производства и реализации товаров и услуг.

В практике оптовых и розничных продавцов встречается ситуация, когда покупатель требует от них осуществить снижение цены на определенное количество процентов.

В этом случае при расчете цен используют метод надбавки к цене.

Данный метод предполагает умножение цены приобретения товара на повышающий коэффициент по следующей формуле:

$$P_s = P_p * \left(1 + \frac{m}{100}\right), \text{ где}$$

P_s – это цена продаж

P_p – это цена приобретения

$\frac{m}{100}$ - это повышающий коэффициент (торговая надбавка в %)

В свою очередь повышающий коэффициент можно рассчитать несколькими способами:

1. на основе цены приобретения товара

$$m_p = \frac{P_s - P_p}{P_p} \quad \text{или} \quad m_p = \frac{P_p - M}{M}, \quad \text{где}$$

M – маржа (это торговая прибыль)

2. на основе цены реализации

$$m_p = \frac{P_s - P_p}{P_s} \quad \text{или} \quad m_p = \frac{M}{P_p + M}$$

Перечисленные методы определения цен на базе издержек больше применяются для обоснования базисной цены. Т.е. до ответа на вопрос можно или нельзя выходить с данными товарами на мировой рынок.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое ценообразование
2. В чем проявляется механизм ценообразования
3. Назовите возможные уровни установления цены
4. Какие подходы используются в практике ценообразования
5. Какой установлен порядок формирования цены затратными методами
6. Какой установлен порядок формирования цены ценностными методами
7. Какие методы ценообразования относятся к затратным методам
8. Какие методы ценообразования относятся к ценностным методам
9. Назовите основные недостатки и преимущества затратных методов ценообразования
10. В чем состоит сущность ценообразования с ориентацией на конкуренцию

Тесты

1. К методам конкурентного ценообразования относят:
 - a) Ценовые войны
 - b) Цены снятия сливок
 - c) Цены проникновения
 - d) Цены по кривой освоения
 - e) Все ответы верны
2. Ценовые войны используются в основном на рынке:
 - a) совершенной конкуренции
 - b) монополистической конкуренции
 - c) монополии

- d) олигополии
3. Цены по кривой освоения – представляет собой компромиссный вариант между ценами:
- a) снятия сливок и ценами проникновения
 - b) по кривой освоения и ценами проникновения
 - c) ценами проникновения и ценами конкурентов
 - d) все ответы верны
4. Ассортиментное ценообразование основано не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем.
- Учитывается в частности:
- a) психология ценового барьера
 - b) психология восприятия чисел
 - c) все ответы верны
 - d) нет верного ответа
5. Ценовые линии представляют собой:
- a) диапазон цен в рамках нескольких товарных ассортиментов (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого
 - b) диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого
 - c) диапазон цен в рамках двух товарных ассортиментов (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого
 - d) нет верного ответа
6. В практике ценообразования определены следующие затратные методы применяемые на товарном рынке:
- a) Метод полных издержек, метод прямых затрат
 - b) Метод предельных издержек, на основе анализа безубыточности
 - c) На основе учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене
 - d) Все ответы верны
 - e) Нет верного ответа
7. Суть метода полных издержек состоит в суммировании, во-первых, совокупных издержек (прямые и постоянные) и во – вторых:
- a) расходов, которые фирма несет
 - b) прибыли, которая фирма рассчитывает получить
 - c) доходов, которые фирма получает
8. Сущность метода прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к прямым затратам определенной надбавки:
- a) прибыли
 - b) расходов, которые фирма несет
 - c) прибыли, которая фирма рассчитывает получить
 - d) доходов, которые фирма получает
9. Затратные методы определения цен на базе издержек:
- a) применяются для обоснования базисной цены
 - b) применяются для обоснования окончательной цены
 - c) применяются для обоснования промежуточной цены
 - d) нет верного ответа
10. Метод полных затрат наиболее распространен в мировой экономике на предприятиях:
- a) с невыраженной товарной дифференциацией
 - b) с четко выраженной товарной дифференциацией
 - c) с четко выраженной товарной политикой
 - d) для обоснования промежуточной цены

РАЗДЕЛ 3. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕН С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ КАТЕГОРИЯМИ

ГЛАВА 10. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕН С ЭКОНОМИЧЕСКИМИ КАТЕГОРИЯМИ

10.1. Взаимовлияние цен и налогов

Взаимосвязь налогов и цен обусловлена ролью этих двух экономических категорий в воспроизводственном процессе. Если цена отражает стоимость всех произведенных товаров, выполненных работ и оказанных услуг, то налог – часть этой стоимости, один из элементов ее перераспределения. По сути, налог является одной из основных частей цены, величина которой зависит от законодательно установленных норм и правил перераспределения составных частей валового общественного продукта.

Взаимосвязь налогов и цен осуществляется следующим образом:

- 1) Налоги имеют методологическую связь с ценами и решают близкие задачи.
 - 2) Уровень цен предопределяет потребность в бюджетных средствах, а, следовательно, непосредственно влияет на количество и размеры вводимых налогов.
 - 3) Налоговая составляющая в ценах определяет их уровень и характеризует степень реализации ими функции перераспределения.
- Налоги, сборы, пошлины по-разному отражаются в составе цены. Одни из них входят в состав затрат, другие уменьшают прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия, третьи являются прямой надбавкой к цене (НДС, акцизы).

Воздействие налогов на уровень цен проявляется в их включении в состав затрат по производству товаров (работ и услуг), в отнесении на финансовый результат налогоплательщика. Природа налогового влияния на цены зависит от конкретного налога и определяется механизмом его расчета и возможностью переложения на покупателя посредством включения в цену.

Но налог – это не только элемент цены. Взаимодействие налогов и цен проявляется в том, что цена товаров (работ, услуг) является основой при определении налоговой базы. В механизм расчета практически всех значимых налогов заложена цена реализуемых товаров (работ, услуг). По НДС, некоторым акцизам, налогам, поступающим в дорожные фонды, налоговая база определяется как стоимость продукции, исчисленная исходя из цены реализации.

Общая величина налоговой базы находится в прямой зависимости от уровня цен и в идеальной модели является функцией «рыночной цены» реализованных товаров (работ, услуг). При этом речь не случайно идет о рыночной цене. В условиях рыночной экономики реализация товаров, работ и услуг осуществляется по ценам, определяемым при взаимодействии спроса и предложения. Каждый продавец или покупатель ориентируется на общий уровень цен, присущий данному рынку, тем самым, создавая этот рынок.

Любая налоговая система, построенная на принципах рыночной экономики, сталкивается с необходимостью оценки индивидуальных сделок хозяйствующих субъектов на предмет соответствия применяемых цен реализуемой продукции общему уровню рыночных цен, безусловно, с учетом специфических особенностей каждой сделки. При отсутствии четкого механизма, позволяющего при определенных условиях в целях налогообложения корректировать цену конкретной сделки, у ее участников появляется соблазн показывать цены, отличающиеся от реальных (рыночных) цен.

Налоги, сборы, пошлины и платежи, образующие систему финансовых отношений предприятий (фирм) с государством и его организациями, по-разному отражаются в ценах. Одни входят в состав затрат (себестоимость), другие – в прибыль, третьи являются надбавкой (наценкой) к цене (тарифу). В себестоимость продукции включаются следующие налоги и платежи:

платежи в фонды государственного социального страхования, пенсионный, занятости, обязательного медицинского страхования; плата за воду, забираемую промышленными предприятиями из водохозяйственных систем; лесные таксы (тарифы) в лесной промышленности; платежи за право пользования недрами и отчисления на воспроизводство минерально-сырьевой базы в добывающей промышленности; плата за предельно допустимые выбросы (сбросы) загрязняющих веществ; платежи по обязательному страхованию имущества предприятий; земельный налог; таможенные пошлины; разовый регистрационный сбор; гербовый и лицензионный сбор; налог на операции с ценными бумагами; налог на рекламу.

Кроме того, применяются местные налоги. Основными налоговыми платежами, оказывающими наибольшее влияние на уровень и структуру цен, являются налог на прибыль, налог на добавленную стоимость (НДС) и акцизы.

Прибыль составляет ту часть произведенного национального дохода, которая в наибольшей степени подвергается перераспределению. Она тесно связана с уровнем цен и затрат. Предприятия, функционирующие в условиях нормальной рыночной экономики, стремятся к ее максимизации. Налог на прибыль устанавливается в РФ в законодательном порядке в процентах от суммы прибыли; с прибыли уплачивается налог на имущество. Влияние налога на прибыль при определении структуры и уровня цен значительно меньше, чем НДС и акцизов. Последние устанавливаются к оптовым ценам предприятия.

Налоговые платежи могут составить суммы, превышающие 60% выручки предприятия, а следовательно, и цены предприятия. Подобный налог является неоправданно высоким и существенно сдерживает развитие производства.

Принятый Налоговый кодекс РФ направлен на упорядочение системы налогов, снижение их количества. Основными направлениями реализации этого Кодекса являются:

- повышение роли налогов как основных источников государственных финансовых ресурсов;
- установление размера и соотношения налогового бремени на физических и юридических лиц;
- снижение налогового бремени на отечественных товаропроизводителей с целью повышения конкурентоспособности их продукции;
- упрощение налоговой системы;
- увеличение поступлений налогов и сборов;
- сокращение использования бартера и денежных суррогатов с одновременным расширением налогооблагаемой базы и усилением контроля за поступлением налогов и сборов.

Все налоги, входящие в структуру цен, формируют доходную часть бюджетов и внебюджетных фондов, которая балансируется с расходной частью. Большую долю в общей структуре доходов занимают налог на добавленную стоимость, акцизы, налоги на прибыль и имущество.

10.2. Денежное обращение, инфляция и изменение цен

Для функционирования рыночной экономики, поддержания стабильных темпов ее развития, уровня и динамики цен, занятости населения требуется определенная денежная масса.

Денежная масса представляет собой совокупный объем покупательных и платежных средств, обслуживающих хозяйственный оборот и принадлежащих физическим и юридическим лицам, а также государству. Денежная масса в обращении является предложением денег. Зависимость ценообразования от количества денег в обращении проявляется посредством действия законов стоимости и денежного обращения: цены товаров должны устанавливаться на основе их стоимости, а количество денег в обращении должно соответствовать объему производимых товаров и услуг. При рыночном хозяйстве действие указанных законов проявляется как тенденция. Поэтому фактические цены товаров под воздействием множества рыночных факторов отклоняются от их стоимости, а количество денег в обращении регулируется степенью насыщения платежеспособного спроса, который связан с инфляционными процессами. Следует отметить, что инфляция означает обесценение (снижение покупательной способности) денег вследствие выпуска их в обращение в размерах, превышающих потребности товарооборота, что сопровождается ростом цен товаров, услуг и падением реальной заработной платы. В статистике измерение величины инфляции может производиться посредством расчета основных показателей: индекса цен (индекса потребительских цен), темпов инфляции, индексов зарплаты и реальных доходов населения.

Цена товара (C) в определенный период обуславливается двумя основными показателями: массой денежных средств (M), выделенных потребителям для удовлетворения их потребностей в товаре, и количеством товара (T), предложенного для реализации на данном рынке. Формула,

выражающая состояние спроса и предложения, которому соответствует оптимальная цена, имеет следующий вид:

$$\Sigma(P \cdot T) = \Sigma M \quad (4.1)$$

Если обе части уравнения разделить на $\Sigma(P \cdot T)$, то получим следующее:

$$\Sigma M / \Sigma(P \cdot T) = 1. \quad (4.2)$$

При соблюдении этого условия цены могут оставаться стабильными и инфляционные процессы на отраслевом уровне прекращаются. Но из-за межотраслевого перелива капитала устойчивого равновесия на практике быть не может. На сбалансированность денежной массы влияют два рыночных элемента – спрос на деньги со стороны производства и предложение со стороны центрального банка, осуществляющего их эмиссию. Количество денежной массы определяется потребностями товарного оборота и государства. На величину денежной массы влияет также скорость обращения денег, т.е. интенсивность их движения при выполнении функций обращения и платежа. Скорость движения денег:

$$V = ВВП/M, \quad (4.3)$$

где *ВВП* – валовый внутренний продукт.

Этот показатель свидетельствует о связи между денежным обращением и экономическими процессами. Если денежная масса оборачивается медленно, то это означает, что коэффициент размещения (расходования) национального продукта низок. Высокая скорость обращения денег свидетельствует о быстром размещении товаров и высокой конъюнктуре рынка. Величина *V* обратно пропорциональна необходимому количеству денег, высокая скорость обращения сокращает потребность в дополнительной эмиссии. Таким образом, уровень потребностей в деньгах определяется как произведение физического объема реализованных товаров на их цены, а уровень фактического поступления денег в обращение – как произведение массы платежных средств на скорость их обращения. Уравнение равновесия имеет следующий вид:

$$M \cdot V = P \cdot T, \quad (4.4)$$

где *M* – масса денег в обращении в определенный период времени;

V – скорость обращения денег;

P – цена товара данного вида;

T – количество товара на рынке.

Левая часть уравнения отражает уровень предложения денег, а правая – величину спроса на них. Следовательно, любое увеличение физического объема товара на рынке (предложения при неизменных ценах) либо повышение его цены требует прироста объема денежной массы или ускорения ее оборачиваемости. На практике прирост денежной массы нередко опережает увеличение предложения товаров и услуг. Это несоответствие уравнивается через систему цен, что приводит к их инфляционному росту, в результате чего происходит переход к новому масштабу цен.

Центральный банк РФ, занимающийся выпуском денег в обращение, прогнозирует динамику таких показателей, как темпы роста производства,

товарооборота, цен. Если ожидается повышение цен, то уже в текущем периоде принимаются меры для ограничения денежной массы в обращении. Количество денег в обращении может быть увеличено и с помощью изменения соотношения доходов и расходов населения; если доходы будут увеличиваться, а расходы останутся на прежнем уровне, то количество денег в обращении возрастает. Для уменьшения количества денег в обращении может быть применено изъятие наличных денег из обращения за счет превращения их в сбережения и купли – продажи ценных бумаг, а также приобретения недвижимости, предметов роскоши и др.

Инфляция означает обесценение денежной единицы, которое проявляется в форме роста цен товаров и услуг, не обусловленного повышением их качества. Она ведет к изменению потребительской способности населения. Причина возникновения инфляции – несоответствие между обращением товарной и денежной масс, порождаемое чаще всего выпуском в обращение избыточных наличных и безналичных денег, не обеспеченных товарами.

В соответствии с приведенным выше уравнением равновесия частное от деления годовой товарной массы (T) на число оборотов денег (V) отражает объем товарной массы, реализуемой в течение одного цикла купли – продажи, или объем товаров, находящихся в товарно–денежном обращении. Именно на массу денег M приобретает массу товаров:

$$T_0 = T \cdot V. (4.5)$$

Простейшее выражение средней цены (C_{cp}) единицы совокупного товара, обращающегося в стране, имеет следующий вид:

$$C_{cp} = D_0 / T_0, (4.6)$$

где D_0 – масса денег в обращении (наличных и безналичных);

T_0 – товарная масса в обращении (общее количество товаров, приобретаемых за деньги, (D_0)).

Рост цены (C) наблюдается в том случае, когда темп роста денежной массы (D_0), находящейся в обращении, превосходит темп роста товарной массы (T_0); товарная масса убывает в связи со спадом производства. В статистике широко используются индексы цен, в частности индекс потребительских цен, характеризующий изменение во времени общего уровня цен товаров и услуг, приобретаемых населением для непроизводственного потребления. Этот индекс отражает отношение стоимости рыночной корзины (фиксированного набора товаров и услуг) в текущем периоде к его стоимости в базисном периоде:

$$ИПЦ = \frac{\sum (C_{mi} \cdot K_i)}{\sum (C_{bi} \cdot K_i)} \cdot 100, (4.7)$$

где $ИПЦ$ – индекс потребительских цен, % (если значение $ИПЦ > 100\%$, то имеет место инфляция; если $ИПЦ < 100\%$, то возникает дефляция; соответственно пересчет цен в сторону увеличения называется инфлированием, а в сторону уменьшения – дефлированием);

C_{mi} и $C_{\bar{m}i}$ – цены i -го товара (услуги) соответственно в текущем и базисном периодах, руб.;

K_i – количества i -х товаров (услуг), одинаковые в обоих периодах, ед.;

$\Sigma(C_i \cdot K_i)$ и $\Sigma(C_{\bar{m}i} \cdot K_i)$ – стоимости рыночной корзины соответственно в текущем и базисном периодах, руб.

Инфляция является следствием глубинных макроуровневых процессов нарастания диспропорций в натурально – вещественной и стоимостной структуре валового внутреннего продукта и национального дохода. Ее индикаторами можно считать, наряду с ростом цен, эмиссию денег, рост их массы в обращении, дефицит государственного бюджета и т.д. В начале своего развития инфляция в какой – то степени стимулирует увеличение спроса и расширение производства. Предприниматели, уверенные в дальнейшем росте цен, стремятся вкладывать деньги в материальные ценности, приобретая новое оборудование, сырье, материалы и т.д. Но обесценение бумажных денег приводит к тому, что они перестают быть универсальным покупательным средством, нарушается система кредита, обесцениваются амортизационные фонды, резко сокращается обновление основного капитала, что приводит в итоге к нарушению всего процесса воспроизводства.

Инфляция проходит стадии, для каждой из которых характерны свой вид инфляции и соответствующий рост цен.

На первой стадии инфляционные процессы протекают сравнительно медленно. Таковую инфляцию называют *умеренной*, или *ползучей*. Деньги обесцениваются на 2 – 3% в год. Население воспринимает это достаточно спокойно при соответствующем росте зарплаты и расходов. Но любые случайные факторы могут повысить инфляцию до 5 – 7% в год, вывести хозяйство из равновесия, замедлив экономический рост, научно – технический прогресс и создав социально – экономическую напряженность.

На второй стадии инфляция называется *скачущей*, или *галопирующей*. При этом цены повышаются от 20 до 200% в год, контракты, как правило, заключаются с учетом этого роста либо в иностранной валюте (в долларах США или евро). В странах, переживающих такую инфляцию, экономический рост прекращается, национальное хозяйство входит в состояние стагфляции, т.е. происходит полная остановка его развития (стагнация). Одновременно обостряется социально – политическая ситуация. Стоимость жизни повышается, рабочие требуют роста номинальной зарплаты, чтобы покрыть прошлое повышение цен и компенсировать ожидаемую инфляцию. Это говорит о наступлении гиперинфляции и приводит к увеличению издержек и как следствие – к росту цен, т.е. возникает инфляционная спираль зарплаты и цен. При этом потребители и производители стремятся опередить предполагаемое повышение цен и реализуют свои доходы, скупая товары и вкладывая свои сбережения в инвестиционную продукцию, т.е. происходит так называемое «бегство от денег». Вместо вложений в капитал и производственные ресурсы многие фирмы приобретают непроизводительные материальные

ценности: драгоценные металлы, золото, недвижимость. В условиях гиперинфляции предприниматели перестают ориентироваться в ценах. Деньги быстро обесцениваются и перестают быть мерой стоимости, средством накопления, что является результатом необдуманного увеличения денежной массы. При расчетливой кредитно – денежной политике умеренная или ползучая инфляция не может перерасти в гиперинфляцию. В развитых странах инфляция носит умеренный характер (США, Англия, Франция, Германия, Япония).

В России в дореформенный период инфляция была скрытой, цена не выполняла своей роли и появлялись «черные рынки» с более высоким уровнем цен. В 1960 – 1970 гг. она вступила в стадию ползучей инфляции (2 – 3% в год), а в период перестройки была скачущей. В настоящее время проявляется новая разновидность инфляции – *подавленная*, которая достигается путем ограничения денежной массы за счет невыплаты в срок пенсий и заработной платы.

Темпы увеличения цен в экономике России за последние годы остаются довольно высокими по сравнению с темпами роста цен в развитых зарубежных странах. В связи с этим проблемы государственного регулирования инфляционных процессов и цен по – прежнему стоят на первом месте при осуществлении управления экономикой.

В *заключение* особо следует подчеркнуть, что основные виды цен и тарифов тесно взаимосвязаны между собой и влияют друг на друга. Основополагающими являются оптовые цены энергоресурсов, от уровня которых зависят тарифы на электрическую и тепловую энергию, транспортные услуги. При этом необходимо учесть, что они применяются во всех отраслях народного хозяйства, следовательно, их тарифы в свою очередь влияют на уровень цен промышленной и сельскохозяйственной продукции, сметных цен в строительстве, розничных цен товаров народного потребления, тарифов на услуги, оказываемые населению. На процесс ценообразования и формирования конкретных цен товаров (услуг) воздействует большое количество постоянно изменяющихся факторов (ценовая политика государства, стратегия ценообразования предприятия, конъюнктура рынка, конкуренция, спрос и предложение, политическое положение, общеэкономические, климатические и экологические условия, запасы природных ресурсов, демографическая ситуация, интеграция государства в мировое хозяйство и его роль в международном разделении и кооперации труда и др.). В связи с этим возникает необходимость управления ценами, которое должно осуществляться не только выбором оптимальных методов и прогрессивных стратегий ценообразования, но и посредством экономически целесообразного и обоснованного установления регулируемых (фиксированных), свободных и договорных цен, расчетного изменения прейскурантов на продукцию, определения и применения дополнительных соглашений, оговорок в контрактах (договорах), гибких надбавок, наценок, скидок, компенсаций, льгот, дотаций в зависимости от конъюнктуры рынка,

затрат, спроса и альтернативных вариантов продаж товара с использованием премиальных цен, кредита, рекламы и других современных стратегий ценовых модификаций и дифференциаций, а также с учетом всех экономических категорий финансово – кредитной системы и применением зарубежного опыта ценообразования.

Итак, проблемы формирования и установления цен (тарифов) товаров (работ, услуг), а также государственного регулирования ценообразования и контроля за соблюдением государственной дисциплины цен целесообразно решать комплексно, увязывая законодательные и нормативные акты, методы, формы, рекомендации, правила и принципы ценообразования с такими основными экономическими категориями, как совершенствование финансово – кредитного механизма, упорядочение налогов (платежей, сборов, отчислений), формирование состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), уровня прибыли, рентабельности и оплаты труда.

Таким образом, в современных условиях развития рыночной экономики нашей страны для дальнейшего совершенствования ценовой политики и успешного решения важных и сложных проблем ценообразования необходимо постоянно проводить научные исследования, разрабатывать новые подходы, способы и механизмы ценообразования, прогрессивные направления, методы и технологии по обоснованному формированию, установлению и регулированию цен (тарифов) товаров (услуг, работ) как со стороны государства (законодательных и исполнительных органов власти), так и со стороны предприятий (фирм, компаний, концернов, объединений) различных форм собственности.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое ценообразование?
2. Как влияют налоги на порядок формирования цены?
3. Как взаимосвязаны цены и налоги?
4. Как инфляционные ожидания оказывают влияние на цены?
5. В чем состоит сущность ценообразования с учетом инфляционной политики?

Тесты

1. Географический принцип ценообразования заключается в том, что:
 - a) предприятие устанавливает однородные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях
 - b) предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в одном регионе
 - c) предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях
 - d) предприятие устанавливает однородные цены для потребителей, находящихся в одном регионе
2. По географическому принципу определяются цены:
 - a) с учетом оплаты всех издержек доставки предприятием-поставщиком и применяются с целью установления долгосрочных контактов с покупателями
 - b) с учетом оплаты частичных издержек доставки товара предприятием-поставщиком

- c) с учетом международной цены
 - d) с учетом национальных цен
- 3.Под прямыми мерами государственного регулирования цен понимается:
- a) установление государством определенных правил ценообразования
 - b) воздействие на цены посредством использования косвенных рычагов
 - c) система льгот при налогообложении
 - d) государственные закупки
- 4.Прямые методы государственного регулирования цен делят на:
- a) воздействие на цены посредством использования прямых рычагов
 - b) система льгот при налогообложении
 - c) государственные закупки
 - d) установление регулируемых или фиксированных цен,законодательные ограничения, нарушение которых карается штрафом или лишением свободы
- 5.К косвенным мерам государственного регулирования цен:
- a) относится и система льгот при налогообложении, государственные закупки, финансовую, инвестиционную, кредитную и денежную политику
 - b) воздействие на цены посредством использования прямых рычагов
 - c) установление определенных правил ценообразования
 - d) нет верного ответа
- 6.Степень государственного регулирования изменяется в зависимости о состояния экономики:
- a) усиливается в кризисных ситуациях
 - b) ослабевает по мере преодоления кризиса
 - c) ослабевает в кризисных ситуациях
 - d) усиливается в кризисных ситуациях и ослабевает по мере преодоления кризиса
- 7.Политика цен, осуществляемая государством направлена в основном на регулирование рыночного ценообразования. Такое регулирование оперативно реагирует на:
- a) изменение конъюнктуры, т.е. рыночные цены стимулируют те процессы, в которых больше всего заинтересовано общество
 - b) сохранение конъюнктуры, т.е. рыночные цены стимулируют те процессы, в которых больше всего заинтересовано общество
 - c) поддержание минимального уровня жизни
 - d) поддержание максимального уровня жизни
- 8.Одной из мер направленных на поддержание минимального уровня жизни населения, развитие убыточных регионов, отраслей является:
- a) система предоставления ссуд
 - b) система предоставления дотаций
 - c) система предоставления гуманитарной помощи
 - d) система предоставления отпуска

ГЛАВА 11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

11.1 Цены и ценовая политика как одна из главных составляющих маркетинговой деятельности

Цены и ценовая политика одна из главных составных маркетинговой деятельности. Роль, которой в условиях глобализации все больше возрастает.

Установление единой цены для всех покупателей – это идея сравнительно новая в историческом аспекте. Сложилось так, что цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя.

Стратегия ценообразования в основном определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования товара на мировом рынке. В тоже время фирма часто преследует и другие цели, и чем яснее представление о них, тем легче устанавливать цену.

Примерами таких, часто встречающихся в практике целей могут быть: обеспечение выживаемости фирмы, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара. Любая цена назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар.

Повышение цены или ее снижение влияет не только на товары, но и на клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений.

Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен, очень часто, снижение цен рассматривается как:

- во-первых, предстоящая замена товара более поздней моделью;
- во-вторых, наличие в товаре изъянов;
- в – третьих, свидетельство финансового неблагополучия фирмы;
- в – четвертых, в знак того, что цена скоро снова понизится и стоит повременить с покупкой;
- в – пятых, снижение качества товаров, точно такая же реакция возникает у потребителей в связи с повышением цен.

Фирма, планируя изменить цену должна думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов в связи, с чем возникает необходимость, чтобы предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов т.к. очень часто конкуренты воспринимают изменение цен как новый вызов.

Таким образом, выбор общего направления цен на новые и уже выпускаемые товары и услуги для увеличения объемов реализации товарооборота, повышение производства и укрепление рыночных позиций является функцией маркетинга.

11.2. Брэнд и его влияние на ценообразование

В условиях жесткой конкуренции перед даже широко известными предприятиями возникает достаточно сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководством организаций осуществляется ряд мероприятий по увеличению доли на рынке, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и еще множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить.

Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Данное понятие не так давно появилось у нас в стране, но уже завоевало интерес многих. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей - это почти фанатичное почитание брэнда.

Любой товар при появлении на рынке создает о себе некоторое впечатление - положительное или отрицательное, оно появляется неизбежно, как только потребитель узнает о товаре. Эти ассоциации, восприятие товара потребителем, и называются брэндом.

Брэнд - это некое впечатление о товаре в умах потребителей, ярлык, который мысленно наклеивается на товар. Процесс создания брэнда и управления им называется брэндингом. Он может включать в себя создание, усиление, репозиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление.

Брэндинг - это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношение целевого сегмента рынка к брэнду. В каждый конкретный момент любой брэнд обладает определенным имиджем (Brand Image) - уникальным набором ассоциаций, которые в настоящий момент находятся в умах потребителей. Эти ассоциации выражают то, что означает брэнд именно сейчас, и являются сиюминутным обещанием потребителям от авторов брэнда. В частности, имидж брэнда может сформировать рекламная кампания. Важно отметить, что имидж брэнда - это то, что в настоящий момент находится в умах потребителей, в то время как индивидуальность брэнда - это гораздо более долгосрочное понятие. Теоретики маркетинга утверждают, что именно лояльность (верность) потребителей, а не "раскрученность" - отличает брэнд от просто торговой марки.

Возможно, первое известное человечеству использование брэнда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы определить создателя каждого кирпичика. Также существуют задокументированные свидетельства появления торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры. Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с брэндингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любой, самый гениальный брэнд, созданный для него, обречен на провал.

Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания бренда достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание бренда фирме-профессионалу в этой области.

Стратегия бренда также определяет, с помощью каких методов четыре перечисленных выше пункта могут быть выполнены - то есть то, как товар сделан, назван, классифицирован, упакован, выставлен и рекламирован. Обещание преимуществ, даваемых авторами бренда - это та основная идея, которая лежит в основе бренда. Та же самая идея должна лежать в качестве основной мысли будущей рекламной кампании, разработанной для этого бренда (или других методов продвижения, которые будут применяться для этого бренда). Создание любой идеи - это вопрос творчества, таланта, поэтому руководств типа "как создать гениальный бренд" никогда не было и не будет. Тем не менее, существует ряд рекомендаций, которые позволяют облегчить создание идеи и направить мысли в нужное русло.

При создании бренда специалисты предлагают всегда помнить о позиционировании товара и о стратегии, разработанной для этого бренда. Не стоит перегружать бренд множеством идей: НУЖНО выбрать одну самую ценную и донести ее до сознания потребителя.

Для создания успешного бренда стоит обратить внимание на другие бренды, присутствующие на том же сегменте рынка. Это позволит, во-первых, избежать дублирования уже существующего бренда на рынке, во-вторых, учесть ошибки и просчеты, совершенные конкурентами, в-третьих, может натолкнуть на оригинальную идею.

Один из специалистов в области рекламы, Россер Ривз, разработал интересный принцип формирования бренда - использование уникального свойства продукции. Этот принцип был назван философией "уникального свойства продукции". Идея проста - необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего уникального нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей. Это уникальное свойство, которое этот и только этот товар может предложить покупателю. Однако подобный подход таит в себе серьезную опасность: вполне можно представить себе товар, у которого нет таких уникальных качеств или они не важны и не интересны для потребителя (например - пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия, сливочное масло, дезодоранты, лаки для волос). В таких случаях не следует искусственно выискивать эти уникальные качества, а стоит обратиться к другим приемам - например, использовать шоу-эффекты.

При формировании идеи бренда следует, как можно более четко представить себе целевую аудиторию, причем не абстрактно, а на конкретных примерах. Нужно представлять себе, чего хочет целевая аудитория - что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит.

В компании, специализирующейся на создании брэнда, группа разработчиков обычно состоит из 2-3 человек, ответственных за проект. Работа над каждым контрактом поручается нескольким группам, от двух до пяти в зависимости от заказа. Каждая группа начинает работу с изучения заказчика и его конкурентов, в результате у каждой из групп формируются совершенно непохожие образы заказчика. Как правило, работа группы занимает пять-шесть дней.

Создание каждого элемента брэнда требует специальных навыков. Для создания графического изображения необходим профессиональный дизайнер, владеющий законами композиции. Для выражения идеи брэнда через графический символ следует учитывать законы восприятия графических изображений. Например, известно, что оранжевый и другие теплые цвета способствуют пищеварению - недаром так много рекламных кампаний пищевых продуктов выполнено в теплых тонах. Мультипликационные герои располагают к себе и делают товар доступнее, "дружелюбнее" и ближе. Для создания звукового символа брэнда необходимо участие специалистов по звуку - так, классическая музыка создает общее ощущение стабильности и надежности - недаром ее так часто используют фирмы, продвигающие свои услуги; определенный музыкальный стиль - например, хард-рок или народная музыка позволяют адресовать брэнд к конкретной аудитории.

Для создания названия товара часто используется компьютер, с помощью которого проводится лингвистический анализ (linguistic screening) - сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем (небольших, но емких по значению частей слов). Важно иметь в виду, где будет работать брэнд - в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот брэнд может появиться.

Солидные агентства, работающие над созданием международного брэнда, проводят семантический анализ на предмет отсутствия нежелательных ассоциаций на 14 языках. Кроме анализа названия по смыслу, в некоторых случаях проводят еще и фонетический анализ. Под руководством профессора Стенфордского Университета Вильяма Лебена были проведены исследования, ставившие своей целью определить, как звуки, из которых состоит название, влияют на восприятие имени. С помощью специального программного обеспечения можно также оценить лингвистическую силу выбранного слова - его структуру, анализ ударений и ритм.

Таким образом, товар может восприниматься быстрее (а для спортивного автомобиля каждая секунда дорога), больше, компактней или даже надежней, что дает ценные конкурентные преимущества. Идеальное имя также должно нести положительные ассоциации, выражать смысл основных характеристик продукта, быть приятным на слух, запоминающимся и легким для произношения, причем не только в стране

создания, но и по всему миру. Существуют также заведомо неудачные сочетания - так, специалисты предостерегают от использования в названиях слов "web" и "net", мотивируя это тем, что названий, имеющих в своем составе эти корни, настолько много, что новое просто потеряется и не будет замечено среди них.

После того, как сформированы первые варианты названий, предложения каждой группы разработчиков анализируются и вся команда ищет что-то неожиданное, провокационное в предложенных именах. Как правило, приходится обрабатывать от 100 до 200 стоящих имен-кандидатов. После юридической проверки остается около половины. Этой сотне присваиваются приоритеты. Клиенту на выбор предлагается 25-50 имен, снова отбор и оценка - остается 3-5 претендентов.

Один из самых знаменитых созданных на сегодняшний день брэндов - это Pentium, (владелец марки и производитель - корпорация Intel, разработчик брэнда - компания Lexicon Branding).

После того как появилось название брэнда, до выхода на рынок обязательным этапом является его предварительное тестирование. Обычно оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Маркетинговый тест позволяет выбрать оптимальный вариант из нескольких возможных. Во время тестирования можно оценить не только то, нравится ли потребителям брэнд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств брэнда и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс предварительного тестирования брэнда позволяет избежать ошибок.

Принципиальное отличие брэнда от товара заключается в их разных жизненных циклах. Без осторожного, бережного управления брэнд ждет та же участь следования, что и продукты: переход стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада в достаточно быстром, темпе. Однако хорошо управляемые брэнд практически бессмертны.

При принятии решения, какой брэндинг предпочесть - товарный или корпоративный, следует также учитывать, что некоторые категории потребителей воспринимают компании только на корпоративном уровне - это держатели акций и облигаций, инвестиционные брокеры и аналитики, сотрудники и потенциальные сотрудники, поставщики и правительственные организации.

Наиболее очевидны различия между брэндингом высокотехнологичных и потребительских товаров. Брэндинг первоначально зародился на рынке потребительских товаров и был приспособлен именно для них.

Все традиционные мероприятия брэндинга (Brand Actions) - специальные акции и программы, разработанные и примененные с целью усиления брэнда, его свойств и индивидуальности на всех стадиях общения с потребителем, которые ведут к увеличению "подъемной силы" брэнда.

Концепция брэндинга потребительских товаров - это концепция продвижения, "проталкивания" товара к потребителю. Традиционные

мероприятия брэндинга - это реклама, продвижение товара на месте продаж, формирование собственной дилерской сети.

На первый взгляд, слова "брэндинг" и "высокие технологии" кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения брэнда не подходят для работы с высокотехнологичными товарами. Тем не менее, высокая скорость смены товаров, сложность самого товара и неуверенность потребителя в преимуществах одного высокотехнологичного товара перед другим делают концепцию брэндинга особенно привлекательной.

Борьба за покупательское расположение в среде быстро меняющихся технологий, огромного выбора, сильной конкуренции и невозможности пользователя разобраться во всех тонкостях продукта очень сложна, но тем большие выгоды могут получить их владельцы.

Превосходство в удовлетворении потребностей стимулирует покупателя стать лояльным по отношению к конкретному брэнду. Однако, если продавец не в состоянии создать долгосрочной поддержки, он фактически оставляет дверь открытой для других, альтернативных торговых марок.

Для технологически сложных товаров одним из основных факторов, влияющих на принятие решения о покупке того или иного продукта, является риск, который берет на себя потребитель - в момент приобретения он должен полагаться только на слова поставщика, поскольку сам не в состоянии оценить преимущества и недостатки предлагаемого товара. Кроме того, риск связан со скоростью продукта, рынком, изменениями в расстановке сил поставщиков, а также совместимостью с уже существующими продуктами.

Простые, доступные для понимания продукты, при покупке которых покупатель не берет на себя никакого риска, могут продвигаться также как обычные потребительские товары. Тогда акцепт брэндинга делается на то, что потребитель будет ощущать себя чем-то особенным, "единственным" из толпы. Так, например, этот прием активно используется, например, при рекламе мониторов.

Технологически сложные продукты, требующие покупательского понимания и минимизации риска, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Этот подход годится для высокотехнологичных продуктов, каждый из которых обладает многофункциональностью, несовместимостью, быстрой устареваемостью и большой настраиваемостью. Управление потребительскими предпочтениями в таких условиях зависит от двух элементов - насколько этот продукт подходит потребителю и от его отношений с вендором (поставщиком). Интерактивный диалог между вендором и покупателем плюс устроенный вендором диалог между уже существующими и будущими пользователями увеличивает ощущение безопасности пользователя, доверие, увеличивают пользовательские предпочтения. Это имеет значение, например, при производстве программных продуктов. Компании эффективно используют диалоговый процесс не только для того, чтобы установить отношения с будущими

покупателями на ранней стадии развития продукта, но и для того, чтобы постоянно его улучшать.

Движущая сила высокотехнологичного брендинга - это информация, а не продвижение, его успех заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет пользовательский опыт.

В отличие от концепции продвижения, эта информация дает пользователю возможность построить отношения с продавцом, а не ставит своей целью как можно быстрее что-то продать. Компания-поставщик строит определенную архитектуру отношений, которые окружают покупателя и служат усилению предпочтений к этой торговой марке; информация поставщика ориентирована на выбор до, во время и после приобретения, она дает покупателю уверенность, что он сделал верный выбор.

Создаваемая фирмой-продавцом архитектура отношений служит нескольким целям: узнать покупателя лучше, чем конкуренты; удостовериться, что покупатель знает фирму лучше, чем конкурентов. При использовании данного подхода постоянство, последовательность действий имеют гораздо большее значение, чем при традиционном брендинге.

Стадии развития высокотехнологичного бренда таковы:

- Процесс последовательного бренд-менеджмента начинается с выбора клиента. Это очень важно, потому что потребности разных клиентов в этой сфере очень различны.
- Когда потребитель определен, компания может выбрать путь, которым она наилучшим образом удовлетворит потребности клиента не только своими силами, но и силами партнеров, которые могут поддержать торговую марку производителя.

Знакомство с клиентом на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о покупке, отражается на подсознательном желании приобрести именно этот товар, что выражается в осознанном желании. Архитектура отношений позволяет ускорить процесс покупки, поскольку правильная информация, доставленная вовремя, по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей, ускоряет выбор именно в пользу этого поставщика. Использование архитектуры отношений особенно критически важно в то время, когда покупка уже сделана - это время для формирования уверенности пользователя и лояльности именно к этой торговой марке.

Использование информации как средства лучшего обслуживания клиента является лучшей поддержкой отношений поставщика и пользователя.

Бренд должен постоянно использоваться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этой торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брендом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма.

Необходимо создать впечатление настойчивости на своем бренде - это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на этой, финальной, стадии производитель сделает акцент на своей

торговой марке в сознании пользователей, партнеров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.

Управление брэндом (Brand Management) - это процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости брэнда. Кроме того, под управлением брэндом также может пониматься персонал, ответственный за создание индивидуальных черт брэнда, изменение их для достижения максимальной эффективности, проверку, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде, а также за составление планов антикризисного управления брэндом в случае необходимости.

При формировании брэнда компания должна определиться, желает ли она сделать свой брэнд лидирующим или предпочитает поставить его в ряду других.

В брэндинге существует принцип, называющийся "принципом позиционности" - он заключается в том, что первую компанию, уже занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места: IBM - компьютеры, "Сбербанк" ~ сберегательные услуги для населения. Суть успешной стратегии маркетинга при применении этого принципа - следить за открывающимися новыми возможностями и делать ход, закрепляя продукт на лестнице - в дальнейшем все действия брэндинга будут сводиться лишь к удержанию этого первого места в сознании потребителей.

Если компания не имеет возможности быть первой (не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя предпринимать лобовую атаку на компании, уже имеющие лидирующие позиции на рынке. Если у нее есть желание стать первой, то сначала необходимо закрепиться как лидер в другой области, а потом уже выходить на желаемый рынок. Другой вариант завоевания брэндом лидирующего положения - создать принципиально новый товар (он должен выглядеть принципиально новым в глазах потребителя) и стать лидером благодаря нему. Компания, обладающая сильным брэндом, может провести ряд мероприятий, которые позволят ей увеличить доходы от имеющегося брэнда. Прежде всего, брэнд может быть применен к более широкому целевому сегменту потребителей, географическому рынку или каналу дистрибуции. Это действие называется в западной практике расширением брэнда (Brand Expansion). Примером расширения брэнда может служить любой импортный брэнд, продающийся на российском рынке - Mars, L'Oreal, Palmolive или Camel.

Дополнительный доход брэнд может принести и при его растягивании (Brand Extension), то есть при применении за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.

Управляя своим брэндом, компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, что их брэнд не полностью соответствует потребностям рынка. Причин этому может быть несколько: рынок перенасыщен брэндами и потребители не видят особой разницы между ними; товар продается через

розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой брэнд, предпочитая более дешевые товары; происходят технологические перемены, позволяющие компании-держателю брэнда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар.

Как правило, основное давление приходится на нижний сегмент рынка, и компаниям приходится либо снижать цены, либо смириться с падающей долей рынка.

Для того чтобы противостоять этой тенденции (или, если угодно, получить из нее максимум выгоды), компании предлагают "облегченные" версии своих традиционных продуктов с сильным брэндом. Однако подобная политика должна проводиться с особой осторожностью, иначе компания рискует ослабить свой брэнд.

Проблема состоит в том, что снижение цены влияет на восприятие пользователя сильнее, чем любая другая акция, связанная с брэндом. Психологами давно установлено, что на людей гораздо большее впечатление производит отрицательная, чем положительная информация. Первоначальная негативная информация о человеке, например, будет сильно влиять на последующую позитивную информацию, в то время как позитивное первоначальное впечатление может быть легко испорчено последующей негативной информацией.

Однако не стоит полагать, что движение вниз всегда слишком рискованно - умелое управление брэндом на нижних сегментах рынка может принести компании немалый доход. Существует ряд средств, позволяющих разделить основной брэнд и его более дешевую модификацию в сознании потребителей.

Есть свидетельства лабораторных испытаний, подтверждающие, что люди могут изолировать родственные торговые марки друг от друга, даже если одна из них находится в более низкой категории качества или качество товара вызывает нарекания.

Тот факт, что потребители могут разделять свое восприятие брэнда по разным товарам, используется, например, корпорацией Sony, которая оперирует на верхнем сегменте рынка по некоторым продуктам (телевизоры, Walkman) и на нижнем - по другим (например, аудиотовары).

Ключ к уменьшению риска повредить брэнд при создании его дешевых вариаций - отстроить новый продукт от предыдущей категории. Суть в том, что потребители могут разделять индивидуальность торговых марок по классам продуктов, но им надо в этом помочь. Если товары очень сильно отличаются друг от друга (например, продукты и одежда), риск переноса негативного качества будет меньше. С другой стороны, естественно, есть риск, что столь отдаленно стоящие продукты под одной торговой маркой друг другу ничего не добавляют, а лишь создадут у покупателя чувство дискомфорта.

Хотя создание полностью новой торговой марки выльется в полное ее отделение и самую мощную защиту основной марки, оно не гарантирует успеха. Так, например, IBM создала такую торговую марку (Amber) для того,

чтобы успешнее конкурировать с другими фирмами, занимающимися обработкой заказов и рассылкой товаров по почте. Идея потерпела крах и через два года была похоронена. Проект IBM мог бы быть значительно более успешным, если бы компания использовала собственную торговую марку, одну из самых сильных в Европе. Создание новой торговой марки и доверия к ней - дело чрезвычайно сложное, что и показывает этот пример.

Возможно, самый простой подход "снижения" марки - это снижение цены. Такие торговые марки, как Marlboro, Budweiser и Pampers относятся к числу тех, кто считает, что не должно быть большой надбавки за марку в мире, где сильна конкуренция и основные продажи делаются через розничную сеть. Таким образом, они "уценили" свои товары, сделав их более конкурентоспособными. Появилось понятие "value priced" (в немецком "preiswert") - на русском это можно описать как "оптимальный по соотношению цена/качество". Однако, несмотря на то, что покупатели стали подвергать сомнению дорогие марки, цена пока по-прежнему остается средством позиционирования. Резкое снижение цены говорит покупателям, что у них есть повод подвергнуть сомнению тот факт, что этот товар действительно отличается от другого товара под другой торговой маркой, и его качество не выше среднего.

Если брэнд потерял все доверие потребителей как носитель особых ценных качеств товара, снижение цены абсолютно безопасно. Если компания и так уже занимает нишу low-end на рынке и ее товар известен как низкокачественный, то ей нечего терять.

Тем не менее, многие брэндсы пока по-прежнему находятся на верхних ступенях рынка. Эти товары обладают уникальными качествами, которые не позволяют им встать на одну доску с более дешевыми конкурентными товарами. Если владельцы торговых марок подобных товаров решат снизить цену, они должны продумать шаги по сохранению в умах потребителей восприятия высокого, отличного от конкурентов качества их товаров. Сложность в том, чтобы начать конкурентную борьбу с новыми ценами без изменения позиционирования товара. Суть этой политики снижения цены при сохранении восприятия качества в том, чтобы убедить розничных продавцов и покупателей, что качество остается прежним.

Procter & Gamble, например, снижает цены, объясняя это программой снижения издержек и "НОВЫМ стилем ведения бизнеса". Новая ценовая политика, по мнению Procter & Gamble, поможет сократить расходы на заказ, складирование и хранение. Таким образом, снижение цены воспринимается как часть единой корпоративной стратегии.

Совершенно иначе повела себя компания Marlboro, резко снизив цены на свой основной брэнд, когда столкнулась со снижением своей рыночной доли. Шаг, по сути своей стратегически верный, был воспринят розничными продавцами, покупателями (и держателями акций) как паническая реакция, что еще больше ухудшило положение марки. Разительное снижение цены не было поддержано логическими стратегическими обоснованиями, как в случае с Procter & Gamble, и покупателям и розничным продавцам пришлось

самим искать объяснение происходящему. Конечно, марка Marlboro слишком стабильна и сильна, ее достаточно трудно разрушить, но она понесла ощутимый урон в результате этой акции. Удачным выходом при необходимости выйти на рынок low-end без угрозы основному бренду является создание суб-бренда - дополнительной линии к бренду, существующему в более высоких слоях рынка. Суб-бренд должен по возможности дистанцироваться от основного бренда. Ассоциации с низким качеством товара могут быть перенесены на основной бренд. В компьютерном бизнесе такие компании, как IBM, Compaq и Dell использовали суб-бренды, чтобы выйти на рынок low-end, на который приходится основная масса продаж. Примеры - товарные линии Compaq Praline, IBM ValuePoint и Dell Dimension. Эти линии отличаются более низкой ценой от остальных линий. Конечно, они отбирают некоторую часть рынка у других линий - возможность приобрести недорогой компьютер известной марки - это очень привлекательно, особенно для тех, кто уже решился именно на приобретение brand-name компьютера. Суб-бренд должен обязательно информировать пользователей о том, что он не обладает всеми возможностями более дорогих товарных линий.

Часто случается так, что суб-бренд применяется в качестве оружия в конкурентной борьбе, поскольку переключение потребителей с дорогих моделей на более дешевые может происходить не только среди товаров одной компании, но и разных: таким образом, то, что кажется отбиранием доли рынка у собственных более дорогих моделей, на деле оборачивается борьбой с конкурентами.

Риск для основного бренда становится значительно ниже того, когда новый суб-бренд качественно отличается от основного. Например, бритвы Gillette традиционно позиционировались как качественные и инновационные. Считая, что растущий рынок одноразовых станков - это критически важный сегмент рынка, компания выпустила серию продуктов Gillette Good News. Суб-бренду придали более легкий и молодежный образ, который контрастировал с традиционно мужественным образом Gillette - это был ключевой момент в дистанцировании нового суб-бренда от основной марки. Тот факт, что одноразовые станки Gillette Good News позиционировались как высококачественный товар, тоже помог уменьшить потенциальный риск ухудшения восприятия качества марки Gillette.

Сам по себе продукт - это уже один из путей для отделения суб-бренда от основного бренда. Если продукт существенно отличается своими характеристиками, способами применения и пользователями, риск для основного бренда снижается.

Когда продукты сложно отличить один от другого, поскольку их ключевые характеристики неосознаваемы, проблема становится более серьезной. Например, пленки Kodak разной чувствительности или линия IBM ValuePoint, по крайней мере, для большинства неискушенных пользователей, не имеют существенных осознанных различий. В подобных случаях становится принципиально важным создать разные индивидуальности и

управлять символами, которые ассоциируются с брэндом. Даже разные логотипы могут помочь разделению марок.

Нацеленность на различные сегменты рынка не только даст возможность разделить продукты, но и сократит риск "потускнения" торговой марки, поскольку потребители основного брэнда вряд ли заинтересуются новым предложением. Так, упрощенный брэнд может обращаться к более молодой аудитории или сфокусироваться на рынке жителей небольших городов, оставив основной брэнд для больших городов.

Работая с основным брэндом, можно сделать акцент на разнице между основным брэндом и суб-брендом. Так, продуктовая линия может быть дополнена, и ей может быть дано самостоятельное имя (например, "профессионал"), в то время как вводится экономичный суб-брэнд ("домаш-ВВЙ"). По сути, тактика состоит в том, чтобы одновременно двигать брэнд вверх и вниз.

Введение суб-бренда Gillette Good News отчасти оказалось столь эффективным потому, что остальная линия стала позиционироваться (и оцениваться) как Gillette Sensor. Гораздо проще разделять Gillette Good News и Gillette Sensor, чем отделять суб-брэнд от Gillette вообще.

Как альтернатива может использоваться следующий прием: создается "высшая" марка (например, "Professional"), нижняя линия ("Stater"), а основной брэнд остается без изменений. В результате получается три уровня, на которых снижение имиджа основного брэнда из-за введения дешевой линии компенсируется "повышающим" эффектом дорогого брэнда. При управлении брэндом могут возникнуть определенные проблемы, связанные с пониманием брэнда самой компанией-хозяином и потребителями.

При работе с суб-брендами возникает вопрос, будут ли индивидуальные характеристики конкретного товара (например, принадлежащего к сегменту low-end) восприниматься потребителями как принадлежащие всем товарным линиям. Иначе говоря, есть ли опасность того, что потребитель будет формировать свое мнение, опираясь на последнюю вышедшую на рынок дешевую модель. Как показывает практика, это зависит в первую очередь от того, какую основную идею несет в себе брэнд.

Первый подводный камень при работе с брэндами - это имидж торговой марки. Имидж, некое сиюминутное впечатление о брэнде, может превратиться в его суть, индивидуальность. Проблема состоит в том, что имидж сориентирован на конкретную ситуацию на рынке, которая сложилась именно сегодня - например, появился новый, активно развивающийся сегмент рынка - люди, увлекающиеся туризмом. Компания-производитель автомобилей вполне может создать автомобилю имидж "туриста", который обеспечит ей подъем продаж именно в этом секторе. Однако в случае, если это увлечение пройдет, компания сможет сменить имидж автомобиля на "дачника" при этом основные характеристики брэнда - экономичность, неприхотливость и надежность останутся без изменения. Подобное же положение складывается и с позиционированием, которое может меняться в

зависимости от ситуации на рынке, в то время как суть брэнда остается без изменений. Специалист всегда должен помнить о различиях между имиджем брэнда и индивидуальностью. Стоит заметить, что имидж обычно диктуется потребителем, его увлечениями, стилем жизни. Если компания - держатель брэнда станет слепо следовать за всеми увлечениям и потребителей, она рискует "потерять главное за мелочами".

Создание уникальности брэнда - это нечто большее, чем просто узнавание, чего хотят пользователи. Уникальность также должна отражать "душу" и видение брэнда, предвосхищать то, что потом понравится потребителям. Этот набор основных характеристик должен оставаться неизменным в течение продолжительного времени, только тогда компания имеет возможность создать действительно сильный брэнд.

Индивидуальность брэнда - это не только и не столько характеристики продукта, сколько ассоциации и символы, связанные с брэндом. Так, дорогой автомобиль - это не только безопасность, комфорт и скорость, но и престиж, принадлежность к определенному социальному слою. Методы продвижения брэнда - как спонтировать мероприятие, как использовать средства рекламы - должны выбираться именно исходя из индивидуальности брэнда (то есть из того, что владение данным автомобилем престижно, и означает принадлежность к определенному социальному слою).

Одно из условий существования эффективного брэнда - это постоянная его корректировка, уточнение внутри самой компании. Однако трудно ожидать от сотрудников какого-то видения торговой марки, если они не понимают ее. Это случается тогда, когда компания перестает осознавать ту роль, которую индивидуальность брэнда может сыграть в формировании базовых ценностей и целей компании.

Компании, желающие иметь сильный и устойчивый брэнд, должны постоянно поддерживать в умах своих сотрудников ощущение значимости брэнда.

Успешный, сильный брэнд - это настоящее сокровище, которым владеет фирма. Как и любое сокровище, его можно оценить, хотя процесс оценки затруднен "нематериальностью" брэнда. Подходов к оценке брэнда разработано достаточно много, но все они еще окончательно не отлажены.

Чаще всего оценивается стоимость брэнда (Brand Value) в денежном выражении - та денежная премия, которую держатель брэнда получает с покупателей, приверженных брэнду и согласных за него платить. Иначе стоимость брэнда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого брэнда отдельно от других активов.

Один из самых распространенных методов оценки стоимости брэнда предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без брэнда на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы. Недостатки этого метода очевидны - найти аналогичный товар без брэнда практически невозможно - во-первых, подавляющее большинство

товаров несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти два полностью одинаковых товара тоже вряд ли удастся. Тем не менее, грубое представление этот метод дать может. Метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории - например, при подписании договора франчайзинга или при получении эксклюзивного права на продажу того или иного товара.

Иногда возникает потребность в определении силы бренда (Brand Power) - меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) требуется при принятии важных решений в брендинге - например, при заметном повышении цены на товар.

"Соответственность" бренда (Brand Relevance) определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей. Оценка соответствия бренда должна проводиться постоянно, поскольку любое несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним.

Если компания желает растянуть или расширить бренд, то проводится изучение подъемной силы бренда (Brand Leverage) - это способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать "с нуля".

Приверженность к бренду (Brand Loyalty) - это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности к бренду - это выбор данного бренда при наличии других альтернатив: часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда - это степень известности бренда (Brand Awareness). Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. Степень известности бренда - это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность бренда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness) - когда респондент сам вспоминает бренд и подсказанная (aided or prompted awareness) - когда бренд узнается среди других из списка.

В России в качестве товарного знака могут охраняться различные слова, логотипы, звуки, устройства или любая их комбинация, помогающие отличить товары одного лица от однородных товаров другого. Российское законодательство не делает различий между товарными знаками и знаками обслуживания. Кроме того, введена категория "коллективного знака", знака союза, ассоциации или иного добровольного объединения предприятий, которым маркируется выпускаемая или реализуемая объединением продукция с едиными качественными или общими иными характеристиками. Такой знак могут использовать лишь те предприятия, которые входят в

данное объединение. Другой объект охраны - наименование места происхождения товара - проставляется на товарах, особенные свойства которых связаны с определенной местностью и обусловлены ее природными, климатическими и иными условиями. Регистрация товарного знака и знака обслуживания на территории РФ действует в течение 10 лет с даты подачи заявки в патентное ведомство, причем срок действия регистрации может продлеваться бесконечно каждые последующие 10 лет. Регистрация наименования места происхождения товара действует бессрочно. Владелец товарного знака или знака обслуживания может уступить или разрешить его использование другому лицу. Обладатель свидетельства на наименование места происхождения товара вправе предоставлять лицензии на использование наименования другим лицам. В Российской Федерации фирменное наименование юридического лица подлежит регистрации путем включения в государственный реестр юридических лиц.

Право на фирменное наименование бессрочно и может быть продано вместе с предприятием.

Собираясь вывести продукт на рынок, компания должна начать с создания торговой марки. Это достаточно длительный процесс. Для того, чтобы получить готовую торговую марку, компания - создатель продукта может обратиться в специализированное агентство по продаже торговых марок - брэнд-брокера и приобрести готовую к использованию полностью зарегистрированную марку.

Для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, предприятию необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к фирме, во многом будут зависеть объемы продаж, а значит, и эффективность предприятия.

Создание системы лояльности - сложный процесс. Здесь нельзя допускать ошибки, так как это может привести к обратному эффекту. Наиболее распространенными являются карточные системы лояльности, привлекающие потребителей прогрессивной системой скидок. Уже и в Калининграде существует несколько фирм, применяющих вышеназванные системы. Они действуют достаточно эффективно и приносят хорошие результаты предприятиям "Вестер", "Хелп-Кириши", "Тойота-Моторз".

Для еще большего эффекта многие предприятия создают брэнды. Кроме того, очень часто случается, что брэнд создается сам собой с появлением товара на рынке. Но стихийное формирование потребительского впечатления может оказаться не в пользу компании (покупатели могут не разобраться в достоинствах товара, не оценить преимуществ, преувеличить имеющиеся недостатки и даже придумать новые). Управляемый брэнд, напротив, выявляет, выставляет напоказ все достоинства товара, выделяет его из общей массы похожих предлагаемых товаров или услуг в выгодном свете.

В настоящее время широко распространено поклонение различным брэндам. Среди молодежи это в основном марки одежды, такие как Adidas,

Nike, Levi, Diverse и многие другие. Также широко распространены бренды автомобильных марок, напитков, сигарет. Создать конкуренцию этим брендам достаточно сложно, особенно российским предприятиям, так как у нас еще не достаточно изучена теория создания бренда. Для этого необходимы достаточно глубокие познания психологии, лингвистики и других на первый взгляд не связанных с экономикой дисциплин. Но некоторые российские предприятия не нуждаются в этих познаниях, так как их бренды создались самостоятельно много лет назад задолго до появления у нас понятия "бренд". Это, например, такие фабрики, как "Большевик", "РотФронт", "Спартак" и другие. Но им еще необходимо поддерживать популярность своих брендов, что они и осуществляют при помощи рекламы.

В целях избежания неприятных сюрпризов с подделками очень важным элементом брендинга является защита, и в частности регистрация бренда.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое бренд?
2. В чем проявляется механизм ценообразования в международном маркетинге?
3. Назовите методы управления брендом?
4. Какие подходы используются в практике ценообразования в международном маркетинге?
5. В чем состоит сущность ценообразования с ориентацией на маркетинговую политику?

Тесты

1. Цены и ценовая политика одна из главных составных:
 - a) маркетинговой деятельности
 - b) глобальной деятельности
 - c) международной деятельности
 - d) инвестиционной деятельности
2. Выбор общего направления цен на новые и уже выпускаемые товары и услуги для увеличения объемов реализации товарооборота, повышение производства и укрепление рыночных позиций является функцией:
 - a) менеджмента
 - b) маркетинга
 - c) микроэкономики
 - d) факторинга
3. Брендинг – это приемы:
 - a) создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка
 - b) создания особого вида товара
 - c) создания особого впечатления о форме рекламы
 - d) все ответы верны
4. Управление брендом – это процесс управления торговыми марками с целью:
 - a) стратегического уменьшения стоимости бренда
 - b) стратегического увеличения стоимости бренда
 - c) стратегического ускорения стоимости бренда
 - d) все ответы верны

5. При формировании бренда компания должна определиться желает ли она сделать бренд лидирующим или предпочитает:

- a) поставить его в ряд с другими
- b) на более низкую позицию
- c) на более высокую позицию
- d) нет верного ответа

6. В современном брендинге существует принцип называющийся принципом позиционности. Он заключается в том, что:

- a) вторую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места
- b) первую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места
- c) пятую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места
- d) нет верного ответа

7. Бренды находятся на верхних ступенях рынка. Т.к. это товары:

- a) которые обладают уникальными качествами
- b) которые обладают более дешевыми конкурентными ценами
- c) которые обладают более дорогими конкурентными упаковками
- d) все ответы верны
- e) нет верного ответа

ГЛАВА 12. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНАЯ СИСТЕМА

12.1. Взаимосвязь цен и кредита

Ценообразование в рыночной экономике обусловлено тесной зависимостью от кредитной системы. Кредит хотя и выдается большей частью в денежной форме, однако не исключает и других форм: может предоставляться в товарной (натуральной) форме. Поскольку цена не только выражает стоимость, но и связана с движением товара, его куплей-продажей и регулируется законом спроса и предложения, такое движение носит двусторонний характер. Этим цена отличается от кредита, при котором движение форм стоимости нередко исключает ее встречное движение.

В условиях рынка цена характеризует его природу и регулирует саму экономическую систему. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. В не меньшей степени проявляется воздействие цены на денежный и кредитный рынки, выступающие составной частью любой экономической системы. Особенно резко проявляются эти процессы в условиях экономического кризиса.

В обстановке кризиса, инфляции и сохраняющейся монополизации экономики структурные разрывы в механизмах отраслевых цен не только сохраняются, но еще больше обостряются. Отказ государства от жесткого регулирования тарифов естественных монополий приводит к тому, что цены в сырьевом секторе сравниваются с мировыми показателями, а в некоторых случаях превышающих.

От перекоса цен, вызванного ценностной политикой естественных монополистов-олигархов ТЭК, транспортников, – страдают все остальные отрасли промышленности и сельское хозяйство. В частности, по этой причине резко сокращаются закупки новой сельскохозяйственной техники, удобрений и т.п.

Неслучайно валовые доходы в обрабатывающих отраслях в России в 3-4 раза меньше, чем в добывающих отраслях.

В результате дезорганизации механизмов формирования отраслевых цен, происходят изменения в структуре общественного капитала. Рентабельность коммерческих банков в России оказывается несравнимо выше, чем в реальном секторе. В этих условиях в банковскую сферу начинает «перетекать» капитал из промышленности и других отраслей. Об этом можно судить по данным об отношении процентов по депозитам и облигациям к процентам по кредитам. Причем эти показатели оказались выше, чем в экономически развитых странах. В России для коммерческих банков этот коэффициент составил 1:3,29, в Германии – 1:1,42, в Японии – 1:1,40, в США ~ 1:2,25. Таким образом, банковский бизнес в России оказывается

Снижение ставки рефинансирования Центрального банка РФ способствует активизации инвестиций, необходимых для оздоровления экономики страны.

Одновременно происходит понижение нормы ссудного процента, что делает кредит доступным для реального сектора. Однако удешевление кредита в условиях высоких рисков оказывается недостаточным для переориентирования кредитных ресурсов на удовлетворение нужд реального сектора, поскольку этому препятствует сохраняющийся дисбаланс между доходностью в сфере кредита и в сфере материального производства.

Следовательно, наряду с естественными монополиями, ТЭК и сырьевыми отраслями, ведущие коммерческие банки относятся к тем структурам, в пользу которых в 90-е гг. происходило перераспределение значительной части чистого дохода других отраслей производства и конечного потребителя.

Недостаток средств в отдельных отраслях может быть восполнен с помощью кредитной и денежной эмиссии. В этом случае государство авансирует в экономику значительную массу денежных ресурсов для поддержания жизненно важных отраслей, производящих продукцию для населения (сельское хозяйство, легкая и пищевая промышленность), а, кроме того, осуществляет крупные вложения в топливно-энергетические отрасли (в том числе экспортно-ориентированные), транспорт.

Рост цен косвенно способствует развитию кредита. Повышение цен на основные виды продукции производственно-технического назначения, на продукцию сельского хозяйства, на реализуемые через торговлю потребительские товары вызывает резкое увеличение издержек производства и обращения. В результате предприятия оказываются не в состоянии оплачивать приобретаемое сырье, материалы, оборудование, и вынуждены обращаться в коммерческие банки для получения ссуды.

Ограниченность свободных денежных ресурсов для кредитования, с одной стороны, обуславливает развитие кредитных операций, а с другой – способствует увеличению цены на кредитные ресурсы. Процентные ставки за пользование кредитом возрастают, и одновременно сужается круг объектов кредитования. Повышению цены за кредит способствуют также рост числа не возвращенных и не погашенных в срок ссуд, высокий удельный вес просроченных кредитов и другие факторы.

Используемые в хозяйстве оборотные средства, приобретаемые за счет подорожавшего кредита, увеличивают себестоимость изготавливаемой продукции предприятием. Цены на выпускаемые изделия постоянно повышаются, усиливая инфляцию. При этом сами предприятия стремятся предусмотреть в ценах опережающий рост затрат, чтобы компенсировать возможные инфляционные издержки. Таким образом, высокие темпы роста цен способствуют поддержанию постоянного спроса на кредитные ресурсы, а, следовательно, и высокой цены на кредит.

Цена товаров имеет существенное значение для установления объема предоставляемого кредита. Ссуда выдается на приобретение конкретных товарно-материальных ценностей и осуществление затрат, имеющих вполне определенную цену. Поэтому чем выше цена кредитуемых товарно-материальных ценностей и чем больше затраты, тем больше при прочих

равных условиях объем ссуд, предоставляемых хозяйствам или отдельным лицам.

Обычно товарно-материальные ценности кредитуются по цене их приобретения с учетом транспортных расходов (расходов по доставке), производимых заемщиком. Оценка кредитуемых товарно-материальных ценностей неодинакова: она может зависеть от стадии их движения. Например, если речь идет о покупных производственных материалах (сырье, основные и вспомогательные материалы, топливо, тара и пр.), кредитование может производиться по цене их приобретения с добавлением фактических накладных расходов. Готовая продукция, не вывезенная со склада поставщика, обычно оценивается по более высокой цене, поскольку заемщик не произвел дополнительных расходов.

Цена, которая применяется при оценке кредитуемых затрат, как правило, возмещает издержки заемщика и создает условия для обеспечения кругооборота его оборотных средств. В свою очередь объем предоставленных кредитов косвенно оказывает воздействие на общую цену кредитуемых затрат. Чаще всего ссудный процент является частью прибыли и включается в издержки обращения, которые входят в состав цены приобретаемых ресурсов.

Постоянное повышение цен на продукцию отраслей производства придает наиболее рискованный характер кредиту, а, следовательно, обуславливает и высокие процентные ставки по нему. В частности, такие ставки устанавливаются для предприятий пищевой промышленности, в которой в результате сильно изношенного оборудования и производственных мощностей себестоимость продукции постоянно возрастает. Не меньший риск не возврата кредита возникает у предприятий металлургии, где себестоимость продукции резко возрастает из-за недостатка кокса, лома цветных металлов, что обуславливается снижением инвестиций в эти отрасли, сокращением добычи руд.

Осложняется кредитование отраслей топливно-энергетического комплекса. Эта отрасль экономики имеет ярко выраженную экспортную направленность. Практически все нефтяные компании брали кредиты на Западе под будущую выручку. При этом деньги в долг занимали при высоких прошлогодних ценах, а возвращать их нужно по существенно пониженным текущим ценам. Следовательно, чтобы вернуть кредиты, необходимо резко увеличить добычу нефти и отдать ее западным инвесторам ровно на столько больше, на сколько упали цены. Резкое увеличение экспорта нефти способствует уменьшению ее использования для внутренних целей. Следовательно, это вызывает неизбежное повышение цен на продукцию топливно-энергетического комплекса для российских предприятий.

Аналогичная ситуация характерна и для продукции машиностроения, цены на которую складываются под воздействием снижения общего объема ее выпуска, а также под влиянием сокращения инвестиций в наукоемкие, высокотехнологичные производства. Значит, необходимо, с одной стороны, определить приоритеты промышленной политики, поддерживая экспортеров,

а с другой – обеспечивать развитие импортозамещающих производств. Финансовые институты, в том числе банки, должны предоставлять кредиты с таким расчетом, чтобы подстегнуть промышленников развивать производство.

Цена может служить экономическим регулятором отношений «предприятие – рынок», а также «предприятие – банк». Она не только учитывает издержки, но и регулирует их размещение, повышает конкурентоспособность товара через «перелив» капитала в различные отрасли. Происходит перераспределение издержек. То же можно сказать и в отношении прибыли. Зная особенности налогообложения, кредитной политики в той или иной отрасли, а также в том или ином регионе, где находится данное производство, можно определить, где выгодно производить продукцию. Следовательно, ценовой механизм регулирования более гибок и действенен, чем административный.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что она разрешает противоречия между требованиями рынка и учетом реальной стоимости товара. Эта функция позволяет найти стимул между наилучшим использованием имеющихся ресурсов и требованиями покупателя, т. е. между рыночной ценой и рыночной стоимостью.

Цена на продукцию отдельных производств может балансировать спрос на кредит. Спрос на кредит в отраслях, производящих конкурентную продукцию, не обеспеченную при этом собственными оборотными средствами, определяется складывающейся на рынке ценой на нее. Предприниматель, получая с помощью банковского кредита недостающие ему оборотные средства, решает вопрос «что производить?» исходя из того, что спрос при прочих равных условиях тем больше, чем ниже цена. Следовательно, цена товаров определяет цену кредита как одного из факторов производства.

Рост цен оказывает влияние на состояние платежеспособного спроса населения на товары массового (личного) потребления и всю систему распределения доходов. Надо отметить, что при общем сокращении потребительского спроса изменилась его структура. В ней значительно возрастает доля расходов на продовольствие, соответственно снижая спрос на другие товары, в том числе промышленные.

Взаимодействие ценообразования и кредита в современных условиях проявляется под воздействием спроса и предложения на банковские услуги, обострения конъюнктуры на товарном, фондовом и валютном рынках, усиления инфляционных процессов в экономике в связи с девальвацией рубля. Не меньшее воздействие на состояние указанной зависимости оказывает политика самого банка в области определения степени доходности тех или иных его услуг, и в первую очередь доходности предоставляемых ссуд. Иными словами, важным в деятельности банка является исследование порядка расчета платы за выделенные им ссуды. Эта плата приобретает форму цены кредита.

На предложение ссудного капитала решающее воздействие оказывает степень развития кредитной системы и объем свободных кредитных ресурсов. Чем больше имеется свободных ресурсов, тем больше у кредитных учреждений возможностей для предоставления заемщикам ссуды по сравнительно низким ставкам. Как правило, такие возможности появляются в условиях проводимой центральным банком политики кредитной экспансии. Однако существенные объемы свободных ресурсов в экономике вызывают известное снижение спроса на банковские кредиты. Таким образом, на формирование процентной ставки оказывают влияние рыночные силы и государственное регулирование.

Банк как организация, основной целью которой является получение прибыли, должен так организовать свою деятельность, чтобы проводимые им операции приносили как можно больший доход. Следовательно, интересы банка требуют установления наиболее высокой цены на свой продукт.

Но в то же время банк должен соблюдать интересы клиентуры и устанавливать на свою продукцию доступные и реальные цены, чтобы не отпугнуть возможных клиентов. Таким образом, банку необходимо определить оптимальный уровень платы за свои ресурсы, учитывая при этом необходимость регулирования процентных ставок, обеспечивающих нормальный уровень рентабельности, ликвидности по отдельным операциям банка.

Наиболее точным показателем цены основных видов банковского продукта (в нашем случае – ссуд) является норма процента, или процентная ставка. Выступая в качестве финансовых посредников между вкладчиками и заемщиками, банки фактически передают средства, полученные у первых, в распоряжение вторых. В результате вкладчики получают проценты, но депозитам, заемщики имеют возможность какое-то время пользоваться крупными денежными ссудами, а интерес банка выражается в виде маржи.

Чаще всего размер маржи, или процентная ставка, указывается в виде годовых процентов. Рост процентной ставки свидетельствует об удорожании кредита, падение – о его удешевлении. Изменение стоимости кредита имеет огромное значение не только для банка и клиента, но и для экономики всей страны. Так, в случае увеличения стоимости кредита сокращаются источники расширения производства.

Сказанное позволяет выделить основные принципы построения процентной политики банка:

- соблюдение тесной связи с коммерциализацией деятельности банка;
- одновременное регулирование процентных ставок по депозитным (пассивным) и ссудным (активным) операциям;
- установление дифференцированных размеров процентных ставок, обеспечивающих рентабельность операций банка, и порядка их уплаты на договорной основе.

11.2.Цена и сумма кредита

При анализе изменения цены кредита необходимо рассмотреть факторы, влияющие на это изменение. Различают внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам изменения цены кредита относятся:

- денежно-кредитная политика в стране;
- конкуренция на рынке кредитных услуг.

К внутренним факторам изменения процентных ставок относятся:

- степень риска непогашения кредита;
- получение прибыли от ссудных операций;
- характер обеспечения возврата кредита;
- размер ссуды;
- срок погашения ссуды;
- расходы по оформлению ссуды и контролю;
- характер отношений между банком и заемщиком.

Центральный банк России с целью контроля объемов предоставленных кредитов стремится влиять на общий уровень процентных ставок. Изменение процентной ставки позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать предоставление кредитов, делая их более дешевыми или дорогими в зависимости от состояния экономики и денежного обращения. В результате повышения уровня процентной ставки на кредитном рынке растет как официальная учетная ставка (норма процента), взимаемая ЦБ, так и объем операций ЦБ на денежном рынке.

Для снижения цен ЦБ может проводить политику кредитной рестрикции. Основным элементом политики кредитной рестрикции является высокая цена кредита. Дорогой кредит способствует целевому использованию средств, повышает ответственность заемщиков за своевременный возврат ссуд, позволяет отсеивать «рисковых» заемщиков. В этих условиях производители товаров вынуждены искать способы вовлечения в оборот собственных ресурсов, не прибегая к банковскому кредиту. Тем самым поддерживается относительно стабильная себестоимость выпускаемой продукции, а значит, и цена на нее.

Однако кредитная рестрикция, как отмечалось, ведет к спаду производства, поскольку отсутствуют возможности мобилизации временно свободных денежных средств и использования их для кредитования. Поэтому одновременно с созданием условий для сдерживания роста цен ухудшаются возможности дальнейшего развития производства.

Регулирование процентной ставки применяется также с целью изменения отношений между ЦБ и другими банками. При ее понижении создаются условия для увеличения кредитования банковской сферы. Объем ссуд, выданных банком, возрастает, но это ведет к увеличению средств коммерческих банков на резервных счетах ЦБ. При повышении процентных ставок процесс обратный – объемы предоставляемых ссуд сокращаются.

Официальная (базовая) процентная ставка может быть двух видов:

- по редисконтированию (переучету ценных бумаг);
- по рефинансированию (кредитованию банковских учреждений).

Ставка по рефинансированию, или уровень платы за кредитные ресурсы, предоставляемые ЦБ другим банкам, несколько выше, чем ставки на рынке межбанковских кредитов. Поэтому коммерческие банки прибегают к

получению межбанковского кредита только после того, как использованы все возможности по переучету ценных бумаг, за исключением случаев, когда требуется поддержка ликвидности банка в срочном порядке.

Центральный банк устанавливает несколько официальных учетных ставок в зависимости от срока их действия, надежности, классности и т. д. Регулируя уровни ставок по рефинансированию и редисконтированию, ЦБ влияет на величину денежной массы и способствует повышению или сокращению спроса коммерческих банков на кредит. При повышении официальных ставок коммерческим банкам труднее получить кредитные ресурсы, и в результате уменьшается вероятность расширения масштабов операций с клиентурой.

Официальные процентные ставки оказывают косвенное влияние на рыночные процентные ставки, устанавливаемые коммерческими банками самостоятельно в соответствии с условиями рынка кредитных ресурсов и не находящиеся под прямым контролем ЦБ.

В условиях финансового кризиса, когда наблюдается резкое повышение внутренних цен, важно найти пути оздоровления банковской системы, в том числе банковской ликвидности. В частности, ЦБ может воздействовать на банковскую ликвидность через такой инструмент, как обязательные резервы. Обязательные резервы коммерческих банков и ЦБ могут стать реальным источником покрытия его обязательств перед клиентами без дополнительного прироста денежной массы. Центральный банк должен будет начислять на резервы банков рыночную процентную ставку. Для того чтобы эти проценты выплатить, не печатая денег, ЦБ должен будет их заработать на открытом рынке. Понятно, что, повышая нормы резервирования, ЦБ будет вынужден больше платить по ним, а значит, и привлекать деньги по более высоким ставкам, если, конечно, его выплаты не будут обеспечены поступлением в резервы дополнительных валютных средств.

Таким образом, современная экономическая обстановка диктует необходимость выбора оптимальной модели зависимости цен и кредита.

Величина процентных ставок зависит от кредитной политики и обеспечения ликвидности коммерческого банка. Так, для привлечения большого числа клиентов и завоевания преимуществ перед конкурентами, а также в целях максимизации прибыли банк, как правило, устанавливает такой ссудный процент, под который заемщики могут брать кредиты, и такой депозитный, под который клиенты захотят вкладывать средства в банк. Цена кредита и депозита зависит в основном от его величины и срока пользования им. Соответствие по этим статьям в разрезе привлеченных и размещенных средств практически никогда не достигается, поскольку именно благодаря диверсификации кредитного портфеля банк получает прибыль, складывающуюся из разницы между полученными и уплаченными процентами.

Процентная политика в области привлеченных и размещенных ресурсов должна отвечать двум основным требованиям: уровень процентной ставки по

депозитам, во-первых, должен быть привлекательным для потенциальных вкладчиков и, во-вторых, не должен резко сужать процентную маржу, предусмотренную между активными и пассивными операциями банка.

Своевременный анализ ценообразующих факторов в банковской сфере – важное условие успешного функционирования коммерческого банка. В условиях ускорения необеспеченного роста цен, для того чтобы банк выжил, обязательным мероприятием его политики является смещение структуры активов в сторону увеличения краткосрочных спекулятивных финансовых вложений и повышения доли краткосрочных ссуд при существенном снижении доли долгосрочного кредитования экономики и населения. Однако краткосрочный финансовый сектор наиболее подвержен процентному, ликвидному и кредитному рискам. Опасная зависимость коммерческих банков России от конъюнктуры краткосрочного финансового рынка отражается в хроническом предкризисном состоянии кредитной системы.

Чтобы избежать попадания банка в полную зависимость от конъюнктуры финансовых рынков и сохранить автономию в условиях стагнации и неустойчивого роста цен, в его кредитной политике должна разрабатываться стратегия поддержания разумного баланса между краткосрочными финансовыми активами и вложениями в реальный сектор.

Процентная политика не должна приводить к сокращению межбанковского оборота – главного фактора, влияющего на прибыль.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое цена?
2. В чем проявляется взаимосвязь цены и кредита?
3. Назовите методы управления ценой в финансово-кредитной сфере?
4. Как осуществляется практика ценообразования в финансово-кредитной сфере?
5. В чем состоит модель взаимосвязи ценообразования и кредита?

Тесты

1. Важнейшим показателем соответствия осуществляемых в экономике преобразований их конечным социально – экономическим целям, является:

- a) динамика цен и динамика денежных доходов населения
- b) система предоставления ссуд
- c) система предоставления дотаций
- d) система предоставления гуманитарной помощи

2. Государственное регулирование цен преследует следующие цели:

- a) защита отечественного товаропроизводителя
- b) защита наименее обеспеченных слоев населения
- c) государственное влияние на предпринимателей монополистов
- d) субсидирование производств находящихся под контролем государства
- e) все ответы верны

3. Зависимость ценообразования от изменения количества денег в обращении проявляется через действие:

- a) законов стоимости и денежного обращения
- b) законов спроса и денежного обращения
- c) законов спроса и предложения
- d) закона конкуренции

4. Для оценки того, в какой мере нарушено равновесие между денежной массой и товарным покрытием используют показатель:
- индекса цен
 - ВВП
 - ВНП
 - Макроэкономического равновесия
5. Индекс цен измеряет соотношение между:
- доходами и расходами страны
 - покупной ценой определенного набора потребительских товаров и услуг (рыночная корзина) для данного периода и совокупной ценой идентичной исходной группы товаров и услуг в базовом периоде
 - экспортом и импортом страны за отчетный период
 - все ответы верны
6. Рост цен косвенно способствует:
- развитию кредита
 - развитию экономики
 - спаду кредита
 - спаду инвестиций
7. Цена, которая применяется при оценке кредитуемых затрат, как правило, возмещает издержки заемщика и создает условия для:
- обеспечения кругооборота его оборотных средств
 - обеспечения кредитуемых затрат
 - обеспечения валютных ресурсов
 - обеспечения инвестиций
8. Постоянное повышение цен на продукцию отраслей производства придает наиболее рискованный характер кредиту, а, следовательно, обуславливает:
- высокие процентные ставки по нему
 - низкие процентные ставки по нему
 - высокие инвестиции по нему
 - высокие валютные ресурсы
9. Взаимодействие ценообразования и кредита в современных условиях проявляется:
- под воздействием спроса и предложения на банковские услуги
 - обострения конъюнктуры на товарном, фондовом и валютном рынках
 - усиления инфляционных процессов в экономике в связи с девальвацией рубля
 - все ответы верны
10. Наиболее точным показателем цены основных видов банковского продукта (в нашем случае – ссуд) является:
- норма обязательных резервов
 - норма процента, или процентная ставка
 - норма ставки рефинансирования
 - норма кредита
11. К внешним факторам изменения цены кредита относятся:
- денежно-кредитная политика в стране
 - конкуренция на рынке кредитных услуг
 - все ответы верны
 - нет верного ответа
12. К внутренним факторам изменения процентных ставок относятся:
- степень риска непогашения кредита
 - получение прибыли от ссудных операций, характер обеспечения возврата кредита;
 - размер ссуды, срок погашения ссуды, расходы по оформлению ссуды и контролю
 - характер отношений между банком и заемщиком
 - все ответы верны

ГЛАВА 13. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ

13.1 Классификация способов установления биржевой цены. Установление цены на аукционе

В биржевой и аукционной торговле возможны следующие способы становления биржевой цены:

- На аукционе
- В процессе электронных торгов
- Метод единого курса
- Путем регистрации
- Фиксинг

Аукционы подразделяют на следующие виды:

1. Простой – характерен для небольших объемов спроса и предложения. Такой аукцион может быть организован продавцом, который получает предложение покупателей (аукцион продавца) или покупателя который ищет выгодное предложение от ряда потенциальных продавцов.
2. Двойной аукцион – проводится при наличии конкуренции между покупателями, т.е. при достаточной глубине и ширине фондового рынка.

Простой аукцион в свою очередь подразделяется на следующие типы:

- Английский аукцион – продавцы до начала торговых собраний подают заявки на продажу фондовых ценностей по начальной цене. Заявки сводятся в котировочных бюллетенях, которые раздаются участникам биржевого торга. В ходе аукциона при наличии конкуренции покупателей цена последнего повышается шаг за шагом пока не останется один покупатель и ценные бумаги продаются по самой высокой цене предложения.
- Второй тип – это голландский – начальная цена велика. Ведущие торги последовательно предлагают все более низкие ставки пока какая – либо из них не будет принята. В этом случае ЦБ продаются первому покупателю, которого устраивает предложенный курс.
- Заочный тип – или в темную. Все покупатели предлагают свои ставки одновременно, а ЦБ приобретает тот, кто сделал самое высокое предложение.

Двойные аукционы в свою очередь подразделяются на:

1. Онкольный – это значит, что («аукцион выкриков») он организуется, если сделки на рынке заключаются редко, существует большой разрыв между ценой покупателя и ценой продавца, а колебания цен от сделки к сделке велики. Т.е. рынок не является ликвидным. Чем менее ликвиден рынок, тем реже шаг аукциона и длиннее период накопления заявок на покупку, и продажу ЦБ, которые затем отправляются залпом в торговый зал для одновременного исполнения.

Заявки могут подаваться устно или письменно. При устном вводе заявок аукцион ведется по каждому выпуску от цены последней сделки вчерашнего дня.

По мере поступления заявок уполномоченный биржи увеличивает или уменьшает цену, пока не наступает больший баланс спроса и предложения, что в свою очередь обеспечивает максимальный оборот.

При письменном вводе заявок исходная цена устанавливается курс - маклером (официальным брокером), который концентрирует заявки на покупку и продажу, а затем на основе поступивших заявок устанавливают максимальную цену.

2. Непрерывный аукцион. Характеризуется наличием постоянного спроса и предложения на ЦБ и ликвидностью рынка.

Непрерывный аукцион проводится в трех формах: - с использованием книги заказов в которую записываются все заказы; - с использованием табло, на котором указываются полученная пара цен на каждый выпуск ЦБ. Биржевой маклер группирует цены и выводит курсовые положения.

3. В форме толпы.

13.2. Определение цены в процессе электронных торгов

В процессе электронной торговли возможны проведение аукционов, продажа или покупка по фиксированной цене. Осуществление переговоров, организация тендера и торговля в режиме on-line.

Аукцион on-line проходит следующим образом: в компьютер вводится заявка, код ЦБ, характер сделки, цена, количество ЦБ. Заявка должна быть обеспечена денежными средствами и ЦБ.

Включенная в систему электронных торгов заявка проверяется на наличие допустимых встречных заявок является первой на исполнении.

Тендер – организатор тендера задает условия продажи или покупки. Участники заявляют о своей возможности выполнить условия сделки. Потребитель определяется организатором тендера.

Продажа по фиксированной цене – в рамках такой системы продавец или покупатель выставляет товары, заявки на товар, указывая их фиксированную цену и количество. Контрагент сделки лишен права согласовывать параметры сделки

Переговоры – данная форма сравнима с электронной доской объявлений. Брокером вводится заявка, другие брокеры могут вступить с ним в переговоры относительно цены и объема.

Сделка считается заключенной по достижению согласия между брокерами. Продавец выставляет товары, назначает стартовую цену. Покупатели делают ставки предлагая свои цены. Победителем аукциона становится тот, кто назначает максимальную цену.

Аукцион покупателя позволяет выставлять заявку на покупку товаров или услуг с указанием желаемой цены.

Вышеперечисленные методы используют в установлении цены в процессе электронных торгов.

13.3. Метод единого курса

Метод единого курса основан на типичной цене. При установлении единого курса существуют следующие правила:

1. биржевой курс устанавливается на уровне, который обеспечивает наибольшее количество сделок.
2. заявки: а) продать «по любому курсу»; «купит по любому курсу». Эти два действия осуществляются при появлении первого предложения цены.
б) заявки, в которых указываются цены, приближающиеся к максимальным при покупке и минимальным при продаже могут реализовываться частично.
в) заявки, где указаны цены ниже искомого курса при покупке или выше при продаже не реализуется.
3. обязательно свершаются заявки, содержащие максимальные цены при покупке и минимальные при продаже.

13.4. Регистрационный метод

При установлении цены по регистрационному методу в биржевом бюллетене отмечается действие цены сделок заключенных в течение анализируемого периода времени (биржевого дня) при этом котировка воспроизводит только показательные для оборота цены.

Анализируя данные регистрации сделок и заявки инвесторов, котировальная комиссия определяет верхний и нижний пределы цен по видам ЦБ. При этом она исключает цены не показательные, для рыночной конъюнктуры. Т.е. в биржевых бюллетенях регистрируются только предельные цены, наиболее полно характеризующие динамику цен в процессе биржевого дня.

Предельные цены берутся в вертикальном и горизонтальном разрезах. Во – первых, высшая и низшая в продолжение биржевого дня. Во – вторых, начальная цена в первые минуты и заключительная цена в конце биржевого дня.

13.5. Фиксинг

Фиксинг – это состояние торговли, при котором объем заявок на продажу золота или иностранной валюты становится равным объему заявок на его покупку.

Например: фиксинг цены на золото устанавливается на лондонской бирже. Фиксинг приводится два раза в день по Лондонскому времени – утренний фиксинг в 10.30; вечерний фиксинг – 15.30.

Участников фиксинга поддерживает коммуникативная сеть, связывающая их с офисом и другими центрами торговли золотом с клиентами заинтересованными в проведении сделок.

Этапы проведения фиксинга:

1. этап пробной цены. Информация Обновление программы, подключение новых форм которой передается в операционные офисы своих компаний.

2. этап принятия решения клиентами – получения информации по каналам связи. Обновление программы, подключение новых форм предполагаемой цены подразумевает, что каждый из клиентов принимает решение о том будет ли он продавать или покупать или не будет совершать никаких операций.
Заказ клиента передается в операционный офис, участник фиксинга суммирует заявки на продажу и на покупку, после чего начинает такие же решения, но уже по совокупности поступивших заявок и объясняет Обновление программы, подключение новых форм своем решении ведущему фиксинг.
3. Корректировка цены - если после первого объявления цены выявляется только продавцы золота, то председательствующий снижает первую пробную цену. Если на этом этапе Обновление программы, подключение новых форм своих намерениях заявит только покупатель, то будет названа цена, значение которой находится между первым и вторым предложениями.
4. Определение цены, при котором количество продаваемого золота равняется количеству покупаемого.
5. Установление спроса и предложения не достигается цена золота или ЦБ фиксируется на уровне исполнения наибольшего числа клиентских заявок. Объявляется % исполнения заявок от общего числа и минимальным лотом сделки при фиксинге служит стандартный слиток золота или пакет ЦБ.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое фиксинг?
2. Как осуществляется ценообразование на аукционе?
3. Перечислите способы ценообразования в биржевой торговле?
4. Каким образом осуществляется определение цены в процессе электронных торгов?
5. В чем состоит сущность установления цены по регистрационному методу в биржевом бюллетене?

Тесты

1. В биржевой и аукционной торговле возможны следующие способы становления биржевой цены:

- a) На аукционе
- b) В процессе электронных торгов
- c) Метод единого курса
- d) Путем регистрации
- e) Все ответы верны

2. Простой аукцион – характерен для небольших объемов спроса и предложения. Такой аукцион может быть организован:

- a) покупателем, который получает предложение покупателей (аукцион продавца) или продавца который ищет выгодное предложение от ряда потенциальных продавцов

- b) продавцом, который получает предложение покупателей (аукцион продавца) или покупателя который ищет выгодное предложение от ряда потенциальных продавцов
- c) при наличии конкуренции между покупателями
- d) Не может быть организован

3. Аукцион ценных бумаг в режиме on-line проходит следующим образом:

- a) в компьютер вводится заявка
- b) характер сделки, цена, количество ЦБ
- c) Заявка должна быть обеспечена денежными средствами и ЦБ
- d) Все ответы верны

4. При установлении цены по регистрационному методу в биржевом бюллетене отмечается действие цены сделок:

- a) заключенных в течение анализируемого периода времени (биржевого дня) при этом котировка воспроизводит только показательные для оборота цены
- b) заключенных в течение неопределенного периода времени при этом котировка воспроизводит только показательные для оборота цены
- c) в которых указываются цены, приближающиеся к максимальным при покупке и минимальным при продаже могут реализовываться частично

5. ФИКСИНГ – это состояние торговли, при котором:

- a) объем заявок на продажу золота или иностранной валюты становится равным объему золота
- b) объем заявок на продажу золота или иностранной валюты становится равным объему заявок на его покупку
- c) объем заявок на покупку золота или иностранной валюты становится равным объему заявок на его покупку
- d) нет верного ответа

6. Фиксированная цена на золото устанавливается на:

- a) Нью-йоркской бирже
- b) Лондонской бирже
- c) Московской бирже
- d) Токийской бирже

7. Метод единого курса основан на типичной цене. При установлении единого курса существуют следующие правила:

- a) биржевой курс устанавливается на уровне, который обеспечивает наибольшее количество сделок.
- b) заявки: а) продать «по любому курсу»; «купит по любому курсу»
- c) нет верного ответа
- d) все ответы верны

8. Продажа по фиксированной цене – в рамках такой системы продавец или покупатель выставляет товары, заявки на товар, указывая их фиксированную цену и количество. В данном случае:

- a) Контрагент сделки лишен права согласовывать параметры сделки
- b) Контрагент сделки не лишен права согласовывать параметры сделки
- c) Контрагент сделки согласовывает параметры сделки
- d) Контрагент сделки не согласовывает параметры сделки

9. Сделка на Фондовой бирже считается заключенной по достижению:

- a) согласия между брокерами
- b) согласия между дилерами
- c) разногласия между брокерами
- d) разногласия между дилерами

10. Непрерывный аукцион характеризуется:

- a) наличием постоянного спроса и предложения на ЦБ
- b) ликвидностью рынка
- c) наличием постоянного спроса на ЦБ
- d) наличием постоянного предложения на ЦБ

11. Непрерывный аукцион проводится в следующих формах:

- a) с использованием книги заказов в которую записываются все заказы
- b) с использованием табло, на котором указываются полученная пара цен на каждый выпуск ЦБ. Биржевой маклер группирует цены и выводит курсовые положения
- c) в форме толпы
- d) все ответы верны

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРОВЕДЕНИЮ
ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1(2ч.)**

**«ПРИНЦИПЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА
МИРОВОМ РЫНКЕ»**

План лекции

1. Цена как категория товарно-денежных отношений
2. Формирование цен на макроуровне рыночной экономики
3. Теоретические основы ценообразования на мировых рынках

Основные термины и понятия

Цена, ценообразование, рыночная цена, ценовой механизм, цена спроса, цена предложения, нормальная цена, ценовая политика.

План практического занятия

1. Объект, предмет, методы, задачи курса ЦиЦо.
2. Цена как категория товарно-денежных отношений
3. Методы формирования цен на макроуровне рыночной экономики
4. Основы ценообразования на мировых рынках

Дополнительные вопросы

1. Что представляет собой цена предложения?
2. Что представляет собой цена спроса?
3. Дайте характеристику ценового механизма?
4. Перечислите макроэкономические методы формирования цен?

Задача для контрольной работы:

Задача №1. Определить среднюю цену 1 кг. сахара, проданного торговой фирмой в отчетном и базисном периодах, а также индекс изменения цен (т.е. коэффициент или процент пересчета, отражающий изменение цен в отчетном периоде), используя данные, приведенные в таблице.

Квартал года	2001г. (базисный)		2002 г. (отчетный)	
	Количество Проданного сахара, кг.	Цена 1 кг. Сахара, руб.	Количество Проданного сахара, кг.	Цена 1 кг. Сахара, руб.
1	4000	12	4000	18

2	5000	14	5000	19
3	7000	16	7000	20
4	9000	18	9000	21
итого	25000	-	25000	-

Пример решения задачи:

Определить среднюю цену 1 кг. муки, проданного торговой фирмой в отчетном и базисном периодах, используя данные, приведенные в таблице.

Квартал года	2001г. (базисный)		2002 г. (отчетный)	
	Количество Проданной муки, кг.	Цена 1 кг. муки, руб.	Количество Проданной муки, кг.	Цена 1 кг. муки, руб.
1	4000	12	4000	18
2	5000	14	5000	19
3	7000	16	7000	20
4	9000	18	9000	21
итого	25000	-	25000	-

Решение.

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

$$\text{Ц ср.о} = (18 \cdot 4000) + (19 \cdot 5000) + (20 \cdot 7000) + (21 \cdot 9000) / 4000 + 5000 + 7000 + 9000 = 496000 / 25000 = 19,84 \text{ руб.}$$

2. Определяем среднюю цену 1 кг муки в базисном периоде

$$\text{Ц ср.б} = (12 \cdot 4000) + (14 \cdot 5000) + (16 \cdot 7000) + (18 \cdot 9000) / 4000 + 5000 + 7000 + 9000 = 392000 / 25000 = 15,68 \text{ руб.}$$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2(2ч.)
«МНОЖЕСТВЕННОСТЬ ЦЕН В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ»

План лекции

- 1 Понятие и сущность системы цен.
- 2 Классификация цен.

Основные термины и понятия

План практического занятия

1. Понятие системы цен.
2. Сущность системы цен.
3. Классификация цен.

Дополнительные вопросы

1. Перечислите ключевые элементы системы цен?
2. Что представляет собой система цен?
3. Что входит в структуру цены?
4. Каковы основные блоки системы цен?

Задача для контрольной работы:

Задача 1. Дать сравнительную характеристику СДР и ЕВРО. Выводы оформить в виде таблицы.

Задача 2. Рассчитать индикатор отклонения для немецкой марки, итальянской лиры, ирландского фунта, если их доля в корзине ЭКЮ на 1979 год составляли соответственно 32,9%, 9,6%, 1,1 %. Какой вывод можно сделать из расчетов?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3(2ч.) «ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ»

План лекции

1. Понятие стратегии ценообразования. Стратегия высоких, средних и низких цен.
2. Стратегия целевых, льготных цен. Стратегия связанного ценообразования, стратегия «следования за лидером».

Основные термины и понятия

План практического занятия

1. Понятие стратегии ценообразования.
2. Стратегия высоких, средних и низких цен.
3. Стратегия целевых, льготных цен.
4. Стратегия связанного ценообразования, стратегия «следования за лидером».

Дополнительные вопросы

1. Какова цель стратегии высоких цен?
2. В каких случаях оправдана стратегия высоких цен?
3. Какова ценовая политика в период применения высоких цен?
4. В каких случаях применяются стратегии целевых и льготных цен?
5. На какую цену ориентируются при применении стратегии связанного ценообразования?

Задача для контрольной работы:

Задача 1. Рассчитать действительную цену 1 кг-го слитка золота 995 пробы на Лондонском рынке и его цену в долларах для покупателя и продавца, а также цену 1 тройской унции золота в долларах, если известны следующие данные:

Слиток золота весом в 1 кг 999 пробы стоит 25 тыс. фунтов стерлингов. Курс валют: 1доллар = 1,43/46 фунтов стерлингов.

ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАНЯТИЯ №4(2ч.)

«ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА».

План лекции

1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики.
2. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке.

Основные термины и понятия

Товарная цена, ценовая политика, ценность продукции, основа цены, ценовая конкуренция

План практического занятия

1. Стратегические аспекты ценовой политики.
2. Тактические аспекты ценовой политики.
3. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке.

Дополнительные вопросы

1. Перечислите наиболее часто встречающиеся цели фирмы.
2. Какова взаимосвязь цен в пределах товарного ассортимента?
3. Назовите две основных системы ценообразования.
4. На основе чего делают выбор общего направления в ценообразовании?
5. Перечислите принципы ценообразования.
6. Что предполагает научная обоснованность цен?

Задача для контрольной работы:

Задача 1. Рассчитать среднюю цену товара в целом за год при следующих фиксированных данных о ценах на начало каждого месяца:

Периоды регистрац ии цен (число, Месяц)	01.0 1	01.0 2	01.03	01.0 4	01.0 5	01.06	01.07	01.08	01.09	01.01 0	01.1 1	01.12
Фиксиро- ванные данные О ценах товара	120	123	124	124	126	127	127	128	130	134	136	138

Пример решения задачи:

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

Периоды регистрации цен (число, Месяц)	01.01	01.02	01.03	01.04	01.05	01.06	01.07
Фиксированные данные О ценах товара	120	123	125	126	128	134	138

Решение.

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

$$\text{Ц ср. полугод.} = (120/2 + 123 + 125 + 126 + 128 + 134 + 138/2) / 6 = 765/6 = 127,5 \text{ ден. ед.}$$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5(4ч.)

«КЛАССИФИКАЦИЯ ЦЕН В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УСЛОВИЙ ПОСТАВКИ И ПРОДАЖИ ТОВАРОВ (ФРАНКИРОВАНИЕ ЦЕН)»

План лекции

1. Классификация условий поставки по «Инкотермс 2000», «Инкотермс 2010»
2. Характеристика группы Е
3. Характеристика группы F
4. Характеристика группы С
5. Характеристика группы D

Основные термины и понятия

Франкирование, Инкотермс, франко-завод, франко-перевозчик, франко-борт, фрахт

План практического занятия

6. Классификация условий поставки по «Инкотермс 2000»
7. Характеристика группы Е
8. Характеристика группы F
9. Характеристика группы С
10. Характеристика группы D

Дополнительные вопросы

1. Что явилось объективной базой развития международной системы Инкотермс?
2. В каких случаях применяется франкирование?
3. Каковы обязанности продавца и покупателя в группе E?
4. Каковы обязанности продавца и покупателя в группе F?
5. Каковы обязанности продавца и покупателя в группе C?
6. Каковы обязанности продавца и покупателя в группе D?

Задача для контрольной работы:

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

Периоды регистрации цен	01.01	01.02	01.03	01.04	01.05	01.06	01.07
Фиксированные Данные о ценах Товара, ден. Ед.	120	130	140	150	160	170	180

Пример решения задачи:

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

Периоды регистрации цен (число, Месяц)	01.01	01.02	01.03	01.04	01.05	01.06	01.07
Фиксированные данные О ценах Товара	120	123	125	126	128	134	138

Решение.

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

$$\text{Ц ср. полугод.} = (120/2 + 123 + 125 + 126 + 128 + 134 + 138/2) / 6 = 765/6 = 127,5 \text{ ден. ед.}$$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6(4ч.) «ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ»

План лекций

1. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке.
2. Практика и методы определения внешнеторговых цен
3. Особенности ценообразования внешнеэкономической деятельности в России

Основные термины и понятия

Мировая цена, внешнеторговая цена, фиксируемые цены, регулируемые цены, свободные цены

План практического занятия

1. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке.
2. Практика определения внешнеторговых цен
3. Методы определения внешнеторговых цен
4. Особенности ценообразования внешнеэкономической деятельности в России

Дополнительные вопросы

1. Каковы особенности ценообразования на мировом рынке?
2. Какие факторы оказывают влияние на формирование мировых цен?
3. Перечислите методы определения внешнеторговых цен?
4. Какая классификация цен принята в системе статистики России?
5. Перечислите особенности ценообразования внешнеэкономической деятельности России?

Задача для контрольной работы:

Задача. Определить индекс цен и абсолютное изменение товарооборота за счет изменения цен, а также индекс стоимостного объема товара и абсолютное изменение стоимостного объема товара, используя данные, приведенные в таблице.

товар	Объем товара (Об) в базисном периоде, руб.	Цена 1 кг. (Цб) В базисном Периоде, руб.	Объем товара (Оо) в отчетном Периоде, кг.	Цена 1 кг. (Цо) В отчетном Периоде, руб.
-------	---	---	--	---

А	700	16	900	18
Б	500	18	700	19
В	400	20	600	22
Г	600	17	800	20

Пример решения задачи:

Определить индекс цен и абсолютное изменение товарооборота за счет изменения цен, а также индекс стоимостного объема товара и абсолютное изменение стоимостного объема товара, используя данные, приведенные в таблице.

товар	Объем товара (Об) в базисном периоде, руб.	Цена 1 кг. (Цб) В базисном Периоде, руб.	Объем товара (Оо) в отчетном Периоде, кг.	Цена 1 кг. (Цо) В отчетном Периоде, руб.
А	700	16	900	18
Б	500	18	700	19

Решение.

1. Определяем индекс цен

$$\text{Иц} = (18 \cdot 900 + 19 \cdot 700) / (16 \cdot 900 + 18 \cdot 700) = 16200 + 13300 / 14400 + 12600 = 29500 / 17000$$

2. Рассчитываем абсолютное изменение товарооборота за счет изменения цен в отчетном периоде

$$29500 - 17000 = 12500 \text{ руб.}$$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7(4ч.) «МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОГО И АССОРТИМЕНТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ»

План лекции

1. Конкурентное ценообразование
2. Ассортиментное ценообразование

Основные термины и понятия

Ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование, ценовые войны, цены снятия сливок, цены проникновения, ценовые линии, неокругленные цены

План практического занятия

1. Конкурентное ценообразование
2. Ассортиментное ценообразование
3. Ценовые линии

Дополнительные вопросы

1. Что представляет собой конкурентное ценообразование?
2. Какие вы знаете цены проникновения?
3. Какие вы знаете цены по кривой освоения?
4. На каком принципе основано ассортиментное ценообразование?
5. Что представляет собой ценовой барьер?
6. К каким подходам относятся ценовые линии? Что представляет собой ценовая ступенька?
7. На какое воздействие рассчитаны неокругленные цены?

Задача для контрольной работы:

Задача. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия-цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

1. прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию)- 750 руб.;
2. косвенные (накладные) расходы-250 руб.;
3. прибыль предприятия-200 руб.;
4. скидка с оптовой цены предприятия-60 руб.;
5. налог на добавленную стоимость (НДС)-20%

Пример решения задачи:

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия-цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

1. прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию)- 150 руб.;
2. косвенные (накладные) расходы-100 руб.;
3. прибыль предприятия-200 руб.;
4. скидка с оптовой цены предприятия-60 руб.;
5. налог на добавленную стоимость (НДС)-20%

Решение.

1.Рассчитываем полную себестоимость изделия

$$C=150+100=250 \text{ руб.}$$

2.Определяем оптовую цену- цену изготовителя продукции без НДС

$$Ц_{\text{опт.}}=250 \text{ руб.}+200 \text{ руб.}-60 \text{ руб.}=390 \text{ руб.}$$

3. Вычисляем оптовую (отпускную) цену-цену изготовителя продукции с НДС

$$Ц_{\text{опт опт.}}=390+(390*0,2)$$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №8(2ч.) «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ»

План лекции

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

.Основные термины и понятия

Маржинальная прибыль, наценка, рентабельность, базисная цена, целевая цена, маржа, переводной коэффициент

План практического занятия

1. Затратные методы ценообразования
2. Метод полных издержек
3. Метод прямых затрат
4. метод предельных издержек
5. Метод учета рентабельности инвестиций
6. Метод надбавки к цене

Дополнительные вопросы

1. Перечислите затратные методы ценообразования.
2. Каковы преимущества метода полных издержек?
3. На каких факторах должно основываться в первую очередь определение цены?
4. В каком случае применяют метод предельных издержек?
5. Что представляет собой добавленная или маржинальная прибыль?
6. Какой из методов учитывает платность финансовых услуг?
7. Какими способами рассчитывают повышающий коэффициент?

Задача для контрольной работы:

Задача 6. Определить оптовую (отпускную) цену товара при следующих исходных данных:

1. материальные затраты-700 руб.;
2. затраты на оплату труда- 200 руб.;
3. отчисления на социальные нужды-80 руб.;
4. амортизация основных фондов-60 руб.;
5. прочие затраты-160 руб.,
6. уровень рентабельности-20%;
7. налог на добавленную стоимость (НДС)-20%

Пример решения задачи:

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия-цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

1. прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию)- 150 руб.;
2. косвенные (накладные) расходы-100 руб.;
3. прибыль предприятия-200 руб.;
4. скидка с оптовой цены предприятия-60 руб.;
5. налог на добавленную стоимость (НДС)-20%

Решение.

1.Рассчитываем полную себестоимость изделия
 $C = 150 + 100 = 250$ руб.

2.Определяем оптовую цену- цену изготовителя продукции без НДС
 $Ц_{\text{опт.}} = 250 \text{ руб.} + 200 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.} = 390 \text{ руб.}$

3. Вычисляем оптовую (отпускную) цену-цену изготовителя продукции с НДС
 $Ц_{\text{опт опт.}} = 390 + (390 * 0,2)$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №9(2ч.) **«ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

План лекции

1. Маркетинговые стратегии внешнеэкономической деятельности
2. Факторы маркетинговой среды, определяющие вид цены на мировых рынках

Основные термины и понятия

Маркетинговые стратегии, гибкая политика ценообразования, потребительская ориентация, премирование покупателя, маркетинговая среда

План практического занятия

1. Маркетинговые стратегии внешнеэкономической деятельности
2. Факторы маркетинговой среды, определяющие вид цены на мировых рынках

Дополнительные вопросы

1. По каким основным причинам, учитывая результаты маркетинговых и ценовых исследований, предприятия проводят ценовые изменения товара?
2. Как влияет маркетинговая среда на ценообразование?
3. Каковы маркетинговые стратегии внешнеэкономической деятельности?
4. Перечислите факторы маркетинговой среды.

Задача для контрольной работы:

Задача. Определить оптовую (отпускную) цену ювелирного изделия (подакцизного товара) с учетом акциза и налога на добавленную стоимость (НДС) при следующих данных:

1. оптовая цена ювелирного изделия- 6000 руб.;
2. ставка акциза-900 руб.;
3. налог на добавленную стоимость (НДС)-20% к оптовой цене ювелирного изделия.

Пример решения задачи:

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия-цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

1. прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию)- 150 руб.;
2. косвенные (накладные) расходы-100 руб.;
3. прибыль предприятия-200 руб.;
4. скидка с оптовой цены предприятия-60 руб.;
5. налог на добавленную стоимость (НДС)-20%

Решение.

1.Рассчитываем полную себестоимость изделия

$$C=150+100=250 \text{ руб.}$$

2.Определяем оптовую цену- цену изготовителя продукции без НДС

$$\text{Ц опт.}=250 \text{ руб.}+200 \text{ руб.}-60 \text{ руб.}=390 \text{ руб.}$$

3. Вычисляем оптовую (отпускную) цену-цену изготовителя продукции с НДС

$$\text{Ц опт опт.}=390+(390*0,2)$$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №10(2ч.)
«ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВОМ РЫНКЕ»

План лекции

1. Географический принцип ценообразования
2. Установление цен со скидками и зачетами

Основные термины и понятия

Зональная цена, цена франко-станции, цены базисные, скидки цены, функциональные скидки, сезонные скидки, особые скидки

План практического занятия

1. Географический принцип ценообразования
2. Установление цен со скидками и зачетами

Дополнительные вопросы

1. Что представляет собой зональная цена?
2. Чем различаются базисные и зональные цены?
3. Перечислите виды скидок и зачетов.
4. Дайте характеристику функциональной скидке.
5. В каких случаях фирмы на мировом рынке изменяют свои исходные цены?

Задача для контрольной работы:

Задача. Определить оптовую (отпускную) цену предприятия -цену изготовителя продукции, свободную розничную цену товара, а также рассчитать структуру розничной цены товара при следующих исходных данных:

1. себестоимость товара-600 руб.;
2. уровень рентабельности-25%;
3. наценка (надбавка) к оптовой цене предприятия-60 руб.;
4. налог на добавленную стоимость (НДС) предприятия -изготовителя продукции и посредника (оптово –сбытовой организации) -20%;
5. оптово –сбытовая наценка посреднической организации к оптовой (отпускной) цене предприятия- 80 руб.;

6. ставка акциза-90 руб.;
7. торговая надбавка (наценка)- 30% отпускной цены посреднической организации.

Пример решения задачи:

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия-цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

1. прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию)- 150 руб.;
2. косвенные (накладные) расходы-100 руб.;
3. прибыль предприятия-200 руб.;
4. скидка с оптовой цены предприятия-60 руб.;
5. налог на добавленную стоимость (НДС)-20%

Решение.

1.Рассчитываем полную себестоимость изделия
 $C=150+100=250$ руб.

2.Определяем оптовую цену- цену изготовителя продукции без НДС
 $Ц_{опт.}=250 \text{ руб.}+200 \text{ руб.}-60 \text{ руб.}=390 \text{ руб.}$

3. Вычисляем оптовую (отпускную) цену-цену изготовителя продукции с НДС

$$Ц_{опт\ опт.}=390+(390*0,2)$$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №11(4ч.)

«ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ»

План лекции

1. Способы установления биржевой цены
2. Установление цены на аукционе
3. Определение цены в процессе электронных торгов
4. Метод единого курса. Регистрационный метод
5. Фиксинг

Основные термины и понятия

Биржевая цена, аукционная цена, простой аукцион, двойной аукцион, английский аукцион, голландский аукцион, заочный аукцион, тендер, онкольный аукцион, предельные цены, Фиксинг, корректировка цены, биржевой бюллетень

План практического занятия

1. Способы установления биржевой цены
2. Установление цены на аукционе
3. Определение цены в процессе электронных торгов
4. Метод единого курса.
5. Регистрационный метод
6. Фиксинг

Дополнительные вопросы

1. Перечислите способы установления биржевой цены.
2. Какие виды аукционов вы знаете?
3. Чем различается английский и голландский аукционы?
4. Перечислите и охарактеризуйте виды двойных аукционов.
5. Как устанавливаются цены в процессе электронной торговли?
6. Какие цены регистрируются в биржевых бюллетенях?
7. Сколько раз в день проводится Фиксинг?
8. Что служит минимальным лотом сделки при фиксинге?

Задача для контрольной работы:

Задача. Определить свободную розничную цену холодильника, который поступает непосредственно в торговую сеть, при следующих данных:

1. себестоимость холодильника- 8000 руб.;
2. уровень рентабельности- 25%;
3. налог на добавленную стоимость торговой организации (НДС)- 16,67%;
4. торговая наценка (надбавка) к оптовой (отпускной) цене- 30%.

Пример решения задачи:

Определить оптовую (отпускную) цену предприятия - цену изготовителя продукции при следующих исходных данных:

1. прямые (технологические) затраты на изделие (продукцию)- 150 руб.;
2. косвенные (накладные) расходы-100 руб.;
3. прибыль предприятия-200 руб.;
4. скидка с оптовой цены предприятия-60 руб.;
5. налог на добавленную стоимость (НДС)-20%

Решение.

1. Рассчитываем полную себестоимость изделия
 $C = 150 + 100 = 250$ руб.

2. Определяем оптовую цену- цену изготовителя продукции без НДС
 $Ц_{\text{опт.}} = 250 \text{ руб.} + 200 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.} = 390 \text{ руб.}$

3. Вычисляем оптовую (отпускную) цену-цену изготовителя продукции с НДС

$$Ц_{\text{опт.}} = 390 + (390 * 0,2)$$

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №12(2ч.)

«ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН И РОССИИ»

План лекции

1. Предпосылки и условия государственного регулирования ценообразования на мировых рынках.
2. Экономический механизм регулирования цен на мировых рынках.
3. Наднациональное регулирование мировых цен.

Основные термины и понятия

Уровень цен, государственное регулирование, система цен, антикризисное регулирование, антиинфляционное регулирование, экономический механизм ценообразования, дефицит, косвенные меры

План практического занятия

1. Предпосылки государственного регулирования ценообразования на мировых рынках.
2. Условия государственного регулирования ценообразования на мировых рынках.
3. Экономический механизм регулирования цен на мировых рынках
4. Наднациональное регулирование мировых цен

Дополнительные вопросы

1. Перечислите формы государственного регулирования ценообразования на мировых рынках?
2. Каким образом государство может воздействовать на мировые цены?
3. Что представляет собой наднациональное регулирование?
4. Каковы цели государственного регулирования цен?
5. Что представляет собой система цен?
6. Перечислите методы прямого и косвенного регулирования цен.
7. Допустимо ли чрезмерное вмешательство государства в мировую систему ценообразования?

Задача для контрольной работы:

Задача. Определить окончательную цену на продукцию общественного питания в студенческой столовой при следующих данных:

1. оптовая цена сырья, полуфабрикатов, продукта-12 руб/кг;
2. налог на добавленную стоимость (НДС) к оптовой цене- 10%;
3. торговая надбавка- 20% исходя из цен, оплаченных поставщику за товары без учета НДС;
4. наценка общественного питания- 30% исходя из цен, оплаченных поставщику без учета НДС;
5. налог на добавленную стоимость (НДС) в студенческих столовых на вновь созданную стоимость не применяется.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №13(2ч.) «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ»

План лекции

1. Условия и формы международных расчетов.
2. Цена и сумма кредита.

Основные термины и понятия

Международные расчеты, цена кредита, сумма цен, финансовые потоки, государственный бюджет

План практического занятия

1. Условия международных расчетов.
2. Формы международных расчетов.
3. Цена кредита.
4. Сумма кредита

Дополнительные вопросы

1. Каковы условия международных расчетов и как они влияют на ценообразование на мировых рынках?
2. В чем выражается взаимосвязь цены и суммы кредита?
3. Что представляет собой сумма цен?
4. Как взаимосвязаны категории: цена, финансы и кредиты?
5. Оказывают ли цены влияние на финансовые потоки?

Задача для контрольной работы:

Задача. Рассчитать отдельные инвойсные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс- 1990 г.»: ФАС (свободно вдоль борта судна), FOB (франко- борт, свободен на борту), КАФ (стоимость и фрахт), СИФ (стоимость, страхование, фрахт), ДДТ (поставка с оплатой пошлины) при следующих данных:

1. отпускная (оптовая) цена предприятия- изготовителя продукции- 800 тыс. Руб.;
2. стоимость перевозки товара до порта его отгрузки (поставщика)- 12 тыс.руб.;
3. стоимость погрузочно –разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна)- 9 тыс. руб.;

4. стоимость доставки товара на борт судна (с учетом его транспортирования и складирования на судне)- 6 тыс. руб.;
 5. морской фрахт (провозная плата, платежи за перевозку) до порта поставки (назначения) товара- 1 тыс. дол. (в данной задаче принят курс: 1 дол.=32 руб.);
 6. страхование-5% (цены КАФ);
 7. стоимость перегрузки в порту поставки товара- 300 дол.;
 8. таможенная пошлина (официальные налоги, сборы и платежи) и оформление специальных документов- 13% (контрактной цены или цены СИФ);
- стоимость перевозки товара до места нахождения покупателя (склада получателя)- 200 дол.

Пример решения задачи:

Рассчитать отдельные инвойсные цены товара согласно перечню Международных правил «Инкотермс- 1990 г.»: ФАС (свободно вдоль борта судна), FOB (франко- борт, свободен на борту)

1. отпускная (оптовая) цена предприятия- изготовителя продукции- 800 тыс. Руб.;
2. стоимость перевозки товара до порта его отгрузки (поставщика)- 12 тыс.руб.;
3. стоимость погрузочно –разгрузочных работ с доставкой товара вдоль борта судна (к борту судна)- 9 тыс. руб.;
4. стоимость доставки товара на борт судна (с учетом его транспортирования и складирования на судне)- 6 тыс. руб.;

Решение.

1.Рассчитываем цену товара по инвойсной цене ФАС

$\text{ФАС} = 800 \text{ тыс. руб.} + 12 \text{ тыс. руб.} + 9 \text{ тыс. руб.} = 821 \text{ тыс. руб.}$

2. Рассчитываем цену товара по инвойсной цене FOB

$\text{FOB} = 821 \text{ тыс. руб.} + 6 \text{ тыс. руб.} = 827 \text{ тыс. руб.}$

Задача 2. Определить выгодность (невыгодность) для производителя (продавца), являющегося лидером на определенном рынке, снижение установленной цены одного изделия на 2 руб. При следующих фактических данных:

1. установленная (текущая) цена 1-го изделия составляет 20 руб.;
2. планируемый объем реализации- 50 000 изделий;
3. показатель эластичности спроса по цене- 1,7.

Пример решения задачи:

Определить выгодность (невыгодность) для производителя (продавца), являющегося лидером на определенном рынке, снижение установленной цены одного изделия на 2 руб. При следующих фактических данных:

1. установленная (текущая) цена 1-го изделия составляет 20 руб.;
2. планируемый объем реализации- 50 000 изделий;
3. показатель эластичности спроса по цене- 1,7.

Решение.

1. Определяем процентное снижение цены

$$\text{Ц сниж.} = 2 \text{ руб.} \cdot 100\% / 20 \text{ руб.} = 10\%$$

2. Определяем процентное увеличение объема реализации

$$O = 1,7 \cdot 10\% = 17\% \text{ или } 50 \text{ тыс. изд.} \cdot 1,17 = 58500 \text{ изд.}$$

3. Определяем общую выручку до снижения цены

$$B_1 = 20 \text{ руб.} \cdot 50000 = 1000000 \text{ руб.}$$

4. Определяем общую выручку после снижения цены

$$B_2 = 18 \text{ руб.} \cdot 58500 = 1053000 \text{ руб.}$$

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

ТЕМА №1. «Принципы и методология ценообразования на мировых рынках» (6ч.)

Целью самостоятельной работы студента является изучение:

1. Цены как категории товарно-денежных отношений
2. Формирование цен на макроуровне рыночной экономики
3. Теоретические основы ценообразования на мировых рынках

Методические задачи: аналитическое обобщение понятия, особенностей, условий ценообразования на мировых рынках

Методические указания

Изучение данной темы следует начать с того, что в современных условиях цены и ценообразование становятся одним из основных элементов развития рыночной экономики. Именно от того, как будет осуществляться механизм ценообразования, зависит целый ряд факторов мировой экономики:

- Финансовое оздоровление
- Достижение сбалансированности национальной и мировой экономик
- Повышение эффективности общественного производства и национального дохода.

На основе цен осуществляется оборот общественного продукта между сферами производства и потребления, отраслями материального производства и непроизводственной сферы, различными предприятиями с разной формой собственности, а также производится перераспределение национального дохода путем формирования системы налогообложения.

Чтобы правильно понять сущность цены ее функции, механизм формирования свободных цен, выявить факторы и стратегию ценообразования необходимо рассмотреть процесс создания стоимости.

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

Следовательно, цена установленная на товар должна соответствовать его стоимости. Поскольку стоимость любого товара составляет основу цены. Цена – это денежное выражение стоимости товаров, работ, услуг. Одновременно цена не только показывает, как эффективно использовать труд, но в итоге определяет величину совокупных издержек производства (себестоимости) продукции, в общем виде.

$$Ц = С + П + Н$$

Где С-себестоимость

П – прибыль

Н – налог

В рыночной экономике функционирует механизм цен связанный с законом спроса и предложения, который существует уже 200 лет.

Цена – это инструмент конкуренции перераспределения ресурсов, перелива капитала. В мировой экономике с помощью цен решаются многие задачи. Экономическая сущность цены проявляется в ее специфических функциях. Функции цены – это формы реализации в реальной действительности ее сущности как экономической категории и внешнего проявления содержания.

Цена выступает носителем информации и занимает особое место, в системе управления являясь важным инструментом анализа прогнозирования и планирования всех экономических показателей в денежном выражении.

Цены выполняют следующие основные функции:

- Учетно-измерительная
- Регулирующая
- Распределительная (перераспределительная) способствующая рациональному размещению производства
- Стимулирующая
- Социальная

Учетно-измерительная функция цены заключается в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию товаров, работ, услуг на мировом рынке.

Регулирующая функция цены заключается в том, что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов.

Цена является макроэкономическим регулятором хозяйственной деятельности, стимулирующим освоение новой техники и продукции, инновационные процессы, инвестиции. Регулирующую функцию в разной степени выполняют практически все виды цен.

Распределительная функция цены заключается в том, что при помощи цен осуществляется распределение и перераспределение доходов.

Способствующая рациональному размещению производства – эта функция заключается в том, что с помощью механизма формирования цен происходит перелив капитала из одного сектора экономики в другой.

Стимулирующая функция заключается в том, что посредством системы цен регулируются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом.

Социальная функция – с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, и различными социальными группами населения.

Методология ценообразования на мировых рынках включает в себя совокупность общих положений нормативных актов, принципов и методов разработки прогнозируемой концепции и стратегии ценообразования

определения и обоснования видов цен, формирования системы цен, управление ценообразованием контроля за ценами.

Методология ценообразования едина на всех уровнях установления цен и на ее основе разрабатывается стратегия ценообразования.

Основу методологии ценообразования составляет методы и принципы ценообразования. Методы ценообразования позволяют разрабатывать практические рекомендации и средства (механизмы) для реализации выбранных стратегий ценообразования.

В практике ценообразования существует целый ряд разных методов формирования цен зависящих от конъюнктуры рынка, конкуренции, потребительских свойств и качества продукции, а также целей, которые преследуют производство.

В настоящее время применяется следующие методики:

- метод определения цен на новые виды товаров и услуг
- метод учета в ценообразовании средних издержек производства и прибыли
- метод учета природно-географического фактора и.т.д.

Важным элементом методологии являются принципы ценообразования тесно связанные с формированием цены.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для нее.

Наиболее важные принципы ценообразования:

- научность обоснования цен
- непрерывность процесса ценообразования единство и контроль за соблюдением цены
- целевая направленность цен

ТЕМА №2. «Множественность цен на мировых рынках» (6ч.)

Целью самостоятельной работы студента является изучение:

1. Понятия и сущности системы цен
2. Классификация цен

Методические задачи: аналитическое обобщение понятия и сущности системы цен и классификация цен на мировых рынках.

Методические указания

Изучение данной темы следует начать с того, что все действующие в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему, которая находится в постоянном движении под воздействием ряда факторов.

Система цен состоит из отдельных блоков цен взаимозависимых и взаимодействующих.

Система цен – это единая упорядоченная совокупность различных видов цен обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынков. В основе взаимосвязи всех цен в мировой экономике лежат следующие принципы:

3. все цены формируются на основе законов стоимости, спроса и предложения конкуренции
4. все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых находит отражение в реализации товаров и услуг, а, следовательно, в ценах взаимосвязаны

В зависимости от экономических признаков все цены в переходный период классифицируются по видам и разновидностям. Важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в зависимости от обслуживаемой ими сферы товарного обращения. По этому виду цены подразделяются на следующие виды:

1. Оптовые цены на продукцию промышленности.
2. Цены на строительную продукцию.
3. Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию.
4. Тарифы грузового и пассажирского транспорта.
5. Розничные цены.
6. Тарифы на платные услуги населению (коммунальные и бытовые).
7. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Рассмотрим подробнее приведенную классификацию цен.

Оптовые цены на продукцию промышленности – цены, по которым реализуется и закупается продукция предприятий, фирм и организаций независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция продается и закупается оптовыми партиями.

В свою очередь, оптовые цены на продукцию промышленности подразделяются на 2 подвида: оптовые цены предприятия и оптовые цены промышленности.

Оптовые цены предприятия – цены изготовителей продукции, по которым они реализуют произведенную продукцию потребителям – другим

предприятиям и организациям. Эти цены обеспечивают возможность хозяйственной деятельности предприятиям.

Реализуя продукцию, предприятия должны возместить свои издержки производства и получить прибыль, которая должна обеспечить дальнейшее воспроизводство продукции. На основе оптовых цен предприятия производятся планирование, анализ и расчет стоимостных показателей работы предприятия

Оптовые (отпускные) цены промышленности – цены по которым предприятия и организации потребители оплачивают продукцию предприятиям – производителям или сбытовым организациям.

Цены на строительную продукцию имеют несколько разновидностей. Продукция строительства определяется по трем видам цен:

- сметная стоимость – это предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
- прейскурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за один кв. м жилой площади, 1 кв. м малярных работ и др.);
- договорная цена – цена, устанавливаемая по соглашению между заказчиками и подрядчиками. Сфера действия этой цены расширяется с развитием рыночных отношений.

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию – это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением.

Закупочные цены – это договорные цены, устанавливаемые в зависимости от соотношения спроса и предложения.

По своему составу закупочная цена содержит себестоимость и прибыль. Отличие закупочной цены от других видов цен состоит в том, что в нее не входит НДС и акцизы. НДС не входит также в стоимость приобретаемых сельским хозяйством материально-технических ресурсов.

Важнейшей проблемой развития сельского хозяйства является обеспечение соответствия цен в обмене продукцией между промышленностью и сельским хозяйством, эквивалентности их обмена.

Наиболее ощутимый урон сельское хозяйство получает от инфляционного роста цен. Дело в том, что результаты своего труда оно реализует один раз в году – после уборки и продажи части урожая, а покупает необходимые материально-технические ресурсы постоянно, на протяжении всего года, когда цены непрерывно растут. Поэтому сельскому хозяйству нужна постоянная экономическая и социальная поддержка государства (льготные кредиты, обеспечение материально-техническими ресурсами, удобрениями, сельскохозяйственной техникой). Во многих экономически развитых странах помощь сельскому хозяйству выражается в закупках государства по гарантированным ценам значительной части урожая, финансовой помощи (субвенций) селу.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта – это плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными

организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа – издержки и прибыль транспортных организаций и НДС. Затраты грузового транспорта распределяются по двум ставкам: ставки за начальнo-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки за перевозочную операцию (транспортировка грузов).

Розничные цены – это цены, по которым товар реализуется в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям.

Розничные цены являются конечными ценами: по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или производстве. Розничная цена образуется из следующих экономических составляющих: оптовая цена промышленности, НДС, торговая надбавка или торговая скидка.

Для правильного понимания категории цены следует различать понятия состав цены и структура цены.

Состав цены – характеризуется ее экономическими элементами (себестоимость, прибыль и т. д.), выраженными в их абсолютных значениях, например, в рублях.

Структура цены – соотношение отдельных элементов цены (в процентах) в цене товара.

Кроме продажной цены существует цена потребления товара. Расходы потребителя складываются из двух частей – рыночной цены товара и цены потребления, включающей затраты, связанные с эксплуатацией этого товара (расходы на электроэнергию, на ремонт, запасные части).

В условиях рынка важную роль при формировании цены играет полезность товара – т. е. его свойства удовлетворять потребности покупателя при ограниченном денежном доходе с наибольшей эффективностью. При этом покупатель выбирает наиболее предпочтительный вариант покупки.

Тарифы на платные услуги населению (коммунальные и бытовые) – являются региональными, т. е. они могут регулироваться региональными органами власти и управления. Это цены на бытовые и коммунальные услуги.

Внешнеторговые цены используются при экспорте и импорте товаров. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Мировая цена – это денежное выражение мировой стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов.

Единые или поясные цены устанавливаются или регулируются государственными органами (цены на газ, электроэнергию, транспорт, квартплата и др.).

Региональные цены регулируются региональными органами власти и управления. Эти цены ориентируются при своем формировании на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на коммунальные и бытовые

услуги, оказываемые населению, а также закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов.

Цена кроме издержек производства включает и издержки обращения, в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя, и при этом большую роль играет географический фактор в формировании цены.

В зависимости от данного признака различаются следующие виды цен:

1. Цена в месте производства продукции. По этой цене товар передается покупателю в месте его производства со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.

2. Единые цены с включением расходов по доставке. Этот метод предполагает формирование фирмой единой цены на товар для всех покупателей, независимо от их местоположения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, где сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Эта цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние.

3. Зональные цены. При этом методе выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для разных зон эти цены являются различными, так как они устанавливаются в зависимости от величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны, цена возрастает.

4. Цены на основе базисного пункта. При этом методе предприятие устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене ближайшего от заказчика базисного пункта транспортных расходов по доставке ему товара.

При переходе к рынку важную роль играет такой классификационный признак, как степень свободы цен от воздействия государства при их определении.

В зависимости от меры реализации этого признака различают следующую классификацию цен:

1. Свободные цены. Цены, устанавливаемые по соглашению сторон, которые участвуют в обмене товаров, называются договорными (свободными).

Смысл договорного рыночного ценообразования в том, чтобы нацелить предприятия-изготовители на выпуск товаров, пользующихся спросом, ликвидировать дефицит товаров. Чтобы уровень свободных цен находился в допустимых пределах и не приводил к сокращению производства, необходимы следующие условия:

— реальная хозяйственная самостоятельность предприятий, обладающих правом участвовать в заключении договоров о ценах;

- отсутствие дефицита товаров, переводимых на реализацию по договорным ценам;
- отсутствие монополии производителей;
- структурная перестройка экономики, прежде всего базовых отраслей хозяйства, и конверсия оборонного комплекса;
- обеспечение единого экономического пространства в рамках государства;
- юридически закрепленное право на свободный выбор поставщиков и потребителей.

При отсутствии этих условий следует либо ограничить сферу действия свободных цен или, допуская их, в то же время осуществлять государственное регулирование.

2. Регулируемые цены. Это цены, складывающиеся под воздействием спроса и предложения, но испытывающие при своем формировании определенное воздействие государственных органов. Регулирование цен осуществляется либо методами прямого ограничения их роста или снижения, либо путем регламентации рентабельности изделий, установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, установления предельных значений элементов цены.

3. Фиксированные цены. Это цены, прямо устанавливаемые государством в лице органов власти и управления. Формы фиксирования: прейскурантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого дефицита товаров).

1. Метод «снятия сливок». Отличается тем, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в расчете на потребителя, готового купить этот товар по такой цене. Цены понижаются лишь после того, как спадает первая волна спроса, что позволяет расширить зону продажи – привлечь новых покупателей. Эта цена дает ряд преимуществ:

- высокая цена обеспечивает достаточно высокий размер прибыли даже при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;
- высокая цена позволяет сдерживать покупательский спрос, так при более низкой цене предприятие не смогло бы полностью удовлетворить спрос в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;
- высокая первоначальная цена способствует созданию «имиджа» качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем, при снижении цены;
- повышенная цена может способствовать увеличению спроса в случае престижного товара;
- высокая цена позволяет легко исправить ошибку в цене путем ее снижения, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению.

Основным недостатком этой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при определенном ограничении конкуренции.

2. Цена проникновения (внедрения) на рынок. При этом методе предприятие устанавливает значительно более низкую цену по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов. Использование такой цены направлено на то, чтобы привлечь к товару наибольшее число покупателей и занять как можно большую долю рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах выпуска товаров, которые позволяют возмещать за счет общей массы прибыли ее потери на отдельном изделии. Это требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» неприемлемой для мелких и средних предприятий. Использование такой цены дает эффект при условии, что рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

3. «Психологическая» цена. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. Цена на товар устанавливается ниже круглой суммы, это создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены, уступки и выигрыша покупателя. Выигрывает продавец – за счет увеличения количества проданных товаров и суммы полученной прибыли.

4. Цена «следования за лидером» в отрасли или на рынке. По этой стратегии цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента, как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т. е. главным конкурентом. На взаимозаменяемую продукцию устанавливается одинаковая цена. Если продукция близка по параметрам, то некоторые различия в ценах возможны. Лидерство в цене обеспечивается лишь тогда, когда предприятие имеет ряд преимуществ перед конкурентами, либо по объему производства товаров, либо по уровню издержек.

5. Цена с возмещением издержек производства. В данном случае установление цены на свой товар фирма осуществляет на основе фактических издержек производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли. Цена устанавливается по формуле:

$$Ц = И + Р + Н \text{ (И + Р)},$$

где И – издержки производства;

Р – административные расходы и расходы по реализации;

Н – средняя норма прибыли на данном рынке или в отрасли.

6. Престижная цена. Устанавливается на товары очень высокого качества известной фирмы, обладающие уникальными свойствами. Цена устанавливается на очень высоком уровне.

Выбор одного из названных методов определения цены осуществляет руководство фирмы. Этот выбор зависит от многих факторов: скорости внедрения на рынок нового товара, доли рынка сбыта, контролируемого данной фирмой, характера реализуемого товара, периода окупаемости инвестиций, условий рынка, положения фирмы в соответствующей отрасли.

Для товаров, реализуемых на рынке относительно длительное время, используются следующие виды цен.

1. Скользящая или падающая цена. Устанавливается в почти прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка. Такой метод применяется чаще всего к товарам первой необходимости. В этом случае тесно взаимодействуют цены на товары и объемы их производства. Чем больше объем выпуска, тем больше у фирмы возможность снизить издержки и в конечном счете цены.

2. Долговременная цена. Устанавливается на товары массового спроса и не подвергается изменениям на протяжении долгого времени. Однако в зависимости от рыночной конъюнктуры в товары могут вноситься изменения (уменьшаться их размеры, незначительно ухудшаться качество) при неизменной цене.

3. Цены потребительского сегмента рынка. Такие цены устанавливаются на одни и те же виды товаров и услуг, реализуемых различным социальным группам населения с разным уровнем доходов по неодинаковым ценам. Это могут быть цены на различные модификации легковых автомобилей, авиабилеты, билеты в театры. Проблема здесь состоит в том, чтобы определить правильные соотношения цен на различные по качеству товары и услуги.

4. Гибкие цены быстро реагируют на изменение соотношения спроса и предложения на рынке. Применение гибких цен оправдано, если возможны сильные колебания спроса и предложения в относительно короткие сроки: например, снижение цен к концу дня при продаже некоторых продуктов (овощей, рыбы, мяса, цветов). При этом решение об изменении цены принимает самый нижний уровень управления – продавец.

5. Преимущественная цена предусматривает определенное понижение цен на свои товары фирмой, занимающей доминирующее положение на рынке (доля рынка 70—80%). Эта фирма может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет роста объемов производства и сокращения расходов по реализации товаров. Главные цели, которые при этом ставятся фирмой – предотвратить внедрение на рынок новых конкурентов и заставить их платить большую цену за право внедрения на рынок, а это доступно далеко не каждому конкуренту.

6. Цены на изделия, снятые с производства, выпуск которых прекращен. Эти цены ориентированы на ограниченный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах. В этом случае цены выше, чем на обычные товары. Например, производство запасных частей к легковым автомобилям и грузовикам разных марок и моделей, снятым с производства.

7. Цена установленная ниже, чем у большинства предприятий. Такую цену может получить товар, дополняющий другой товар, который реализуется по обычной цене. Эта цена используется как реклама. На примере игрушки, покупаемой по пониженной цене, покупатель знакомится с преимуществами устройства и затем берет товар, оснащенный такими устройствами.

8. Договорные цены. При установлении договорных цен покупателям могут быть предложены льготы и скидки по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке двух видеокассет третью покупатель может получить бесплатно. У покупателя создается впечатление получения значительной выгоды для себя в случае приобретения данного товара в большем количестве, чем ему необходимо. Фактически основную выгоду получает продавец, так как у него увеличивается товарооборот и повышается прибыль.

Цены, используемые в учете и статистике.

Статистика цен применяет методы статистического наблюдения, изучения и анализа всех сложных явлений ценообразования и функционирования цен. К основным конкретным задачам статистики цен относятся наблюдение за уровнем и динамикой цен путем систематизации и нахождения их средних значений в динамических рядах. Органы статистики осуществляют регистрацию цен. Регистрируемые цены используются для расчета индексов цен. Производится также изучение цен по их элементам.

К ценам, используемым в учете и статистике, относятся: индексы цен, текущие, средние цены, сопоставимые и неизменные цены. Эти виды цен позволяют выявить и анализировать тенденции в динамике цен, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей.

В настоящее время в условиях инфляционного роста цен большое значение приобретают расчеты индексов цен, потребительских цен, характеризующих уровень жизни населения. Индексы цен производителей (индексы оптовых цен предприятий, индексы транспортных тарифов и др.), а также индексы потребительских цен используются для оценки показателей системы национальных счетов и, прежде всего, валового внутреннего продукта.

При проектировании технически сложных изделий определяются предельно допустимые цены, которые служат исходной базой для определения в дальнейшем оптовых цен на эти изделия.

Имеются также проектные и ориентировочные цены, используемые в период разработки изделий, когда еще нет утвержденной (согласованной) цены. Роль прогнозных цен, определяемых научно-исследовательскими организациями в процессе разработки прогнозов развития отдельных отраслей и производств, в условиях рыночных отношений значительно возрастает.

ТЕМА №3. «Основные стратегии ценообразования» (6ч.)

Целью самостоятельной работы студента является изучение:

1. Понятия стратегии ценообразования. Стратегии высоких, средних и низких цен
2. Стратегия целевых, льготных цен. Стратегия связанного ценообразования, стратегия «следования за лидером»

Методические задачи: аналитическое обобщение понятия стратегии ценообразования, стратегии целевых, льготных цен, стратегии связанного ценообразования, стратегии «следования за лидером»

Методические указания

Изучение данной темы следует начать с того, что политика цен предприятий и фирм на мировом рынке является основной для разработки их стратегии ценообразования.

Ценовые стратегии – являются частью общей стратегии развития предприятия на мировом рынке.

Стратегия ценообразования – это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятиями.

Цель стратегии высоких цен – получение сверхприбыли путем снятия сливок с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной, рыночной цены. Ценовая политика в период применения высоких цен – это максимизация прибыли до тех пор, пока рынок новых товаров не станет объектом конкуренции.

Стратегия средних цен (Нейтральное ценообразование) применима на всех стадиях упадка и наиболее типична для большинства предприятий на мировом рынке. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она:

- а) во-первых, исключает ценовые войны
- б) во-вторых, не приводит к появлению новых конкурентов
- в) в – третьих не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей
- г) в-четвертых, дает возможность получить справедливую прибыль на вложенный капитал.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва) может быть применима на любой фазе жизненного цикла товара. Особенно эффективно при высокой эластичности спроса по цене.

Кроме вышеперечисленных стратегий существует **стратегия целевых цен** – при такой стратегии как бы не менялись цены, объем продаж и масса прибыли должна быть постоянной, т.е. прибыль является целевой величиной. Такая стратегия применяется в основном крупными корпорациями.

Стратегия льготных цен – цель данной стратегии, увеличение V продаж, применяющегося в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

Стратегия связанного ценообразования – при использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации.

Стратегия следования за лидером – не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке.

Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новые изделия может отклоняться от цены компании лидера, но в заданных пределах, которые определяются качественным или техническим превосходством.

Чем меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары в ценах установленных лидером в отрасли.

Есть и другие условия определения необходимости использования цен лидера.

Так если предприятие выступает как сравнительно (по доле рынка и объему продаж) небольшой производитель на рынке, то ему лучше установить цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные фирмы объявляют ценовую войну и вытесняют фирму с рынка.

ТЕМА №4. «Ценовая политика организации в условиях рынка(6ч.)

Целью самостоятельной работы студента является изучение методов ценообразования, применяемых фирмой на рынке

Методические задачи: аналитическое обобщение методов ценообразования, применяемых фирмой на рынке

Методические указания

Изучение данной темы следует начать с того, что ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководителей по установлению поддержанию и изменению цен на производимые товары, при этом важная роль принадлежит маркетинговой службе.

Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется маркетингом.

Ценовая политика предприятия сочетает в себе стратегические и тактические аспекты. Ценовая стратегия предприятия сочетает в себе стратегические и тактические аспекты.

Ценовая стратегия включает следующие этапы:

Первый этап:

- сбор информации (о товаре, о конкурентах, рынке и т.д.);
- оценка затрат (издержек производства и сбыта);
- определение потенциальных покупателей или сегментов рынка;
- определение потенциальных покупателей.

Второй этап:

- проведение стратегического анализа (он предполагает осуществление финансового анализа;

- проведение сегментного анализа рынка;
- оценка влияния степени государственного регулирования;
- анализ конкуренции.

Третий этап:

- выработка конкретной ценовой стратегии.

В условиях рынка широкое применение находят два основных метода установления цен:

1) метод полных издержек, базирующийся на применении калькуляции с полным распределением затрат и установлением цены по системе «кост-плюс», т.е. издержки плюс фиксированная прибыль;

2) метод прямых затрат, базирующийся на применении калькуляции по переменным издержкам и установлении цены по принципу – издержки плюс маржинальная прибыль.

Для выяснения сущности метода полных издержек рассмотрим пример.

Расчетная себестоимость единицы продукции (АС) равна 60 руб. Предполагается произвести в течение года 280 тыс. единиц. Устанавливается наценка (r) в размере 15 %. Формула расчета цены будет иметь следующий вид:

$$P = AC \times (1 + r)$$

Исчисляемая по формуле цена составит 69 руб. Абсолютная величина наценки 9 руб.

Уровень наценки может быть привязан к цели предприятия, допустим, окупить в установленный срок капитальные вложения. Зачастую ориентиром выступает среднеотраслевая норма прибыли, сложившаяся в последний период, и другие мотивы.

Метод прямых затрат основан на учете в цене только прямых (переменных) затрат. Рассмотрим пример расчета цены указанным методом.

Допустим, производится 5000 ед. продукции, которая реализуется на внутреннем рынке. Постоянные издержки составляют 6000 руб. Расчет затрат, выручки и прибыли на единицу продукции показан ниже:

- прямые (переменные) затраты – 3,8 руб.,
- косвенные (постоянные) – 1,2 руб.,
- общие затраты – 5,0 руб.,
- продажная цена – 6,0 руб.,
- прибыль – 1,0 руб.

Рентабельность, как отношение прибыли к общим затратам, составляет 20 % ($1/5 \times 100\%$).

Учитывая, что производственные мощности используются не полностью, фирма решила какое-то дополнительное количество продукции продать на внешнем рынке.

При установлении экспортной цены в качестве основы берутся только прямые затраты (3,8 руб. на единицу), потому что косвенные затраты в размере 6 тыс. руб. возмещаются при реализации 5000 изделий на внутреннем рынке. Продажа изделий за рубежом будет осуществляться с прибылью, если его экспортная цена будет выше прямых затрат.

Например, если мы хотим при этом получать прибыль в размере 20 % от прямых затрат, цена должна быть равна 4,56 руб.(3,8 x 1,2).

Однако, необходимо отметить, что метод прямых затрат может быть применен, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей.

В зависимости от применяемой рыночной стратегии предприятием выбирается определенная форма осуществления ценовой политики. В настоящее время применяются следующие стратегии ценообразования:

1. Стратегия высоких цен, когда предприятие устанавливает высокие цены в расчете на конкретный сегмент рынка.
2. Стратегия средних цен, означающая стабильное получение доходов.
3. Стратегия низких цен с целью проникновения на рынок.
4. Стратегия льготных цен (для привлечения покупателей, увеличения объема продаж).

Наличие отдельных стадий в «жизненном цикле» товара требует постоянного изменения ценовой стратегии. Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продажи и прибыли от его реализации. Соответственно и цена будет меняться в зависимости от того, в какой стадии находится товар (стадии внедрения, роста, зрелости и спада).

Фирма может допускать отклонение от политики ценообразования: запланированные скидки с цен для стимулирования сбыта продукции, не запланированное резкое снижение цен – «ценовая война». Установление цены на продукцию связано с определенной степенью риска, т.е. вероятности возникновения потерь и убытков, в результате выполнения плана, программы. Поэтому возникает необходимость осуществлять страхование цен, которое производится путем включения в договоры поставки определенных оговорок:

1) оговорка о возможности повышения или снижения издержек, например, в случае изменения стоимости материалов, зарплаты;

2) оговорка о колебаниях рыночной цены:

- а) оговорка о повышении цены (т. е. рост рыночной цены товара, означающий увеличение цены в договоре);
- б) оговорка о снижении цены (т. е. снижение рыночной цены должно привести к снижению цены в договоре поставки;
- в) оговорка о любом изменении цены.

При использовании этих оговорок, может поставляться дополнительное количество товаров при снижении цены и меньшее количество товара в случае роста цены. Так осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

ТЕМА №5. «Классификация цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров (франкирование цен)» (6ч.)

Целью самостоятельной работы студента является изучение форм классификации цен в зависимости от условий поставки по «Инкотермс 2000». Характеристика группы D

Методические задачи: аналитическое обобщение форм классификации цен по «Инкотермс 2000». Характеристика группы D

Методические указания

Изучение данной темы следует начать с изучения классификации цен в зависимости от условий поставки и продажи товаров, так как она широко применяется не только на внутренних, но и на внешних рынках, в практике международной торговли. В основе классификации лежат способы и порядок включения транспортных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме.

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

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

Для того чтобы устранить этот недостаток внешнеторговой деятельности, Международная торговая палата в 1936 г. ввела в действие перечень международных правил торговли "Инкотермс 1936" (базисные условия поставки - БУП), в которых, в частности, оговаривались единые условия транспортировки товаров и обязанности продавца и покупателя при распределении между ними транспортных и других расходов. В данный документ вносились изменения в 1953 г., 1967 г., 1976 г., 1980 г., 1990 г. и

2000 г. В настоящее время действует "Инкотермс 2000", насчитывающий 13 терминов, распределенных по четырем группам: E, F, C, D.

Характеристика группы D.

DAF - Delivered at frontier (поставка до границы). Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны. Под границей понимается любая граница, включая границу страны-экспорта (следовательно, очень важно определение границы путем указания на конкретный пункт или место).

DES - Delivered ex ship (поставка с судна). Поставка имеет место в порту назначения на борту судна. Продавец несет те же расходы по доставке товара, что и при условии CIF. Таможенная очистка товара для импорта осуществляется покупателем.

DEQ - Delivered ex quarter (поставка с пристани). Поставка товара происходит на пристани в порту назначения. Продавец несет все расходы по доставке товара в срок, оговоренный в контракте, включая оплату фрахта и расходы по выгрузке товара и расположению его на пристани. Уплата пошлин, налогов и оплата таможенных процедур при импорте товара возлагается на покупателя.

DDV - Delivered duty unpaid (поставка без уплаты пошлины). В обязанности продавца входит предоставление не прошедшего таможенную очистку и неразгруженного с прибывшего транспортного средства товара в распоряжение покупателя в названном месте назначения. Продавец обязан нести все риски и расходы, связанные с транспортировкой товара до этого места, за исключением любых сборов, собираемых для импорта в стране назначения.

На продавца возлагаются:

- ответственность и риски за проведение таможенной очистки;
- оплата таможенных процедур;
- уплата таможенных пошлин, налогов и сборов.

Ответственность, риски и расходы за выгрузку, и перегрузку товара зависят от того, под чьим контролем находится выбранное место поставки.

DDP - Delivered duty paid (поставка с уплатой пошлины). Данные условия предусматривают максимальные обязанности продавца, который:

должен предоставить:

1. товар в распоряжение покупателя в указанном месте назначения в стране-импортере в срок, обусловленный в договоре и передать покупателю документ (складское или транспортное свидетельство), чтобы покупатель мог принять товар;
2. лицензию или разрешение на импорт и нести расходы при уплате импортных пошлин или налогов, подлежащих уплате в месте назначения на момент вывоза товара;
3. обязан за свой счет и на свой риск заключить договор перевозки

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

ТЕМА №6. «Особенности ценообразования на мировом рынке» (6ч.)

Целью самостоятельной работы студента является изучение практики и методов определения внешнеторговых цен, особенности ценообразования внешнеэкономической деятельности в России

Методические задачи: аналитическое обобщение форм ценообразования внешнеэкономической деятельности

Методические указания

Изучение данной темы следует начать с того, что для современного мирового рынка характерно наличие большого количества различных отраслевых рынков товаров и услуг, множественность цен. На практике цена на конкретную продукцию одного и того же рынка может существенно различаться. Поэтому при обосновании, определении и согласовании внешнеторговой цены необходимо иметь четкое представление о характере сделки, диктующей особенность «отбора» цены:

- использование цен отдельных экспортных и импортных операций;
- цены в условиях оплаты наличными;
- цены, формирующиеся в рамках обычных коммерческих сделок.

Исходя из данных посылок, ясно, что цены, фиксируемые в рамках долгосрочных межгосударственных соглашений, будут существенно отличаться от цен в сделках, или от цен на товар, оплачиваемый путем сложных банковских операций, в условиях определенных валютных ограничений и т. д.

Поставщики товара на внешний рынок встречаются с существенными колебаниями цен, предоставлением различных скидок, приложением надбавок. Кроме того, практически всегда цены на аналогичную продукцию отличаются, т. к. разные поставщики поставляют товары различного качества, комплектации и т. п. Значительную долю в конечной цене составляют транспортные расходы.

В современной международной торговле, особенно в торговле сырьевыми товарами и полуфабрикатами заметное место занимают посреднические фирмы, также имеющие свою прибыль в результате осуществления продаж. Что же касается торговли машинно-технической продукцией, технически сложными товарами, то здесь цены, как правило, формируются только при непосредственном контакте между продавцом-производителем и покупателем-потребителем. При этом в цену включаются самые различные составляющие - надбавки за гарантию, предпродажный и послепродажный сервис, упаковку и др.

Для изучения и использования на практике ценовых показателей мирового рынка необходимо знать основные источники сведений о ценах. В настоящее время созданы специальные банки данных практически для всех товаров и товарных групп по регионам. К временным периодам (для товаров сезонных). Огромные возможности предоставляет система компьютерных

телекоммуникаций, позволяющая в считанные минуты получить ориентировку практически на все поставляемые, на мировой рынок товары. Однако это будут цены ориентировочные, позволяющие экспортеру и импортеру иметь стартовую площадку для переговоров по ценам поставки. Механизм же ценообразования остался старым: анализ спроса и предложения, проект цены, исходя из ситуации на рынке, и формирование контрактной цены в ходе непосредственных переговоров поставщика и покупателя.

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, потерей, 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. В принципе, контрактные цены на определенный товар в определенном регионе и при наличии небольшого круга продавцов и покупателей известны. Практическая задача состоит в сборе информации и создании банка данных.

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 внебиржевые сырьевые товары и полуфабрикаты (нефть и нефтепродукты, черные металлы, удобрения и т. д.). В настоящее время справочная литература по ценам на не биржевые товары получила очень большое распространение. Так, экспортер нефтепродуктов ориентируется на ежедневные котировки цен потоварные и региональные — публикуемые в справочниках, которые можно получать ежедневно через систему компьютерной связи. Однако следует иметь в виду, что между ценами, публикуемыми в справочных изданиях, и фактическими ценами сделок существует определенный зазор. Как правило, справочные цены несколько завышены. Справочные цены не реагируют быстро на изменения конъюнктуры или на какие-либо политические события, за исключением, может быть, цен на нефть — товар весьма специфичный. Вместе с тем, они отражают динамику цен на данном рынке и тенденции.

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. Это объясняется тем, что сами биржевые котировки являются фактическими ценами сделок именно в данный момент. Следует отметить, что биржевые котировки не отражают *в себе» другие инструменты международной торговли, как-то: условия поставки, платежа и

т. д. Существует определенный регламент работы биржи и участия в ее работе. Биржи функционируют ежедневно, и котировочная комиссия регистрирует и публикует котировочные цены в специальных бюллетенях. Котировки бывают двух видов: срочные котировки (фьючерсы) на товары, отсутствующие на данный момент, с условиями поставки через определенное время и котировки на реализуемые товары. Как показывает практика, биржевые котировки, довольно остро реагируя на различные внешние «раздражители», все-таки не могут отражать действительные тенденции в движении цен. Зачастую на биржах проводятся операции, носящие откровенно спекулятивный характер.

В международной внешнеторговой практике специалисты ориентируются на котировки наиболее известных, хорошо зарекомендовавших себя бирж, имеющих персонал исключительно высокой квалификации, таких как Лондонская биржа металлов (LME - London Metal Exchange), Чикагская биржа (Chicago Board of Trade), занимающаяся котировками и продажами зерновых, или Нью-Йоркская биржа хлопка (NYCE — New York Cotton Exchange).

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.

Приблизительно до 1992-1993 гг. внутренние цены на производимую в России продукцию были ниже мировых в расчетах на конвертируемую валюту. Кроме того, другие составляющие цены товара, как-то: транспортные расходы, портовые услуги, расходы на энергозатраты и некоторые другие, — в общей структуре цены не занимали значительную долю, о чем было хорошо известно зарубежным покупателям. А вкупе с отсутствием в тот период квалифицированного персонала для внешнеторговой деятельности это приводило к выбросу товара на мировой рынок по ценам, гораздо ниже мировых. В этой связи не случайно

против России только ЕС открыл 15 антидемпинговых процедур расследований, ввел ограничительные квоты на поставку в эти страны на большое количество товарных позиций.

Крупные фирмы и предприятия России, экспортирующие и импортирующие продукцию, как правило, имеют в своем составе специализированные компании, работающие преимущественно в сфере внешней торговли. Хотя их немного, но они достаточно четко отслеживают ситуацию на товарных и финансовых рынках, не допускают грубых ошибок. Ими четко избраны рынки и каналы, по которым они работают, заведена своя клиентура, и попасть в число поставщиков или покупателей, например, «Норильского никеля», в условиях мощной конкуренции новичкам практически невозможно. Здесь явная тенденция к монополизации.

Что касается системы ценообразования, то российские компании придерживаются общепринятых правил игры, присущих современному мировому рынку. Однако следует отметить одну очень существенную деталь. Отрицательная разница в ценах затем «перебрасывается» на внутреннюю цену товара, который еще более дорожает, хотя само предприятие после экспортной сделки имеет денежные поступления на свой банковский счет.

Отдельным важным практическим вопросом в области внутреннего ценообразования, связанным с ВЭД, является формирование цен на импортируемые товары и услуги. Здесь на смену «изобретениям» советских времен, жестко привязывавшим цены на импорт к ценам соответствующей отечественной продукции, что нередко порождало всякие несуразицы, теперь внедряется международный опыт, оправданная мировая практика. Это тем более важно, что, как отмечалось выше, значение импорта для экономики России в настоящее время исключительно, в том числе и для рядового потребителя. С учетом мирового опыта и международных рекомендаций внутренние цены на импортные товары определяются исходя из их таможенной стоимости, т. е. совокупности валютных затрат на импорт на момент пересечения таможенной границы; фиксируемых в декларации таможенной стоимости ввозимого товара или рассчитываемых определенными способами, предусмотренными в разделе IV Закона Российской Федерации «О таможенном тарифе». Он предписывает последовательное применение шести следующих методов, если предшествующий невозможен:

- по цене сделки с ввозимыми товарами;
- по цене сделки с идентичными товарами;
- по цене сделки с однородными товарами;
- вычитание стоимости;
- сложение стоимости и, наконец, резервный. Эта величина пересчитывается в рубли по валютному курсу и после добавления налогов (НДС, акцизов, сборов, расходов по перевозке, хранению и т. д.) и с учетом прибыли формируют внутреннюю цену.

ТЕМА №7. «Методы конкурентного и ассортиментного ценообразования» (6ч.)

Целью самостоятельной работы студента является изучение форм конкурентного и ассортиментного ценообразования

Методические задачи: аналитическое обобщение форм ассортиментного ценообразования

Методические указания

Изучение данной темы следует начать с того, что конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке.

В данном случае используются следующие методы ценообразования:

- Ценовые войны
- Цены снятия сливок
- Цены проникновения
- Цены по кривой освоения

Ценовые войны используются в основном на рынке монополистической конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, то это привлечет незначительное число покупателей.

Если цена ниже конкурентных цен, то конкуренты ответят тем же. Желание привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, дальнейшим убыткам и прекращению деятельности предприятия.

Цены снятия сливок или престижные цены устанавливаются на новые, престижные товары. Они рассчитаны на те сегменты рынка, где покупатели начнут их приобретать, несмотря на высокий уровень цен.

Задача заключается в том, чтобы, опережая конкурентов оставаться лидером на том или ином участке рынка

Цены проникновения – это более низкие начальные цены по отношению к ценам конкурентов.

Они создают барьеры для производства аналогичной продукции. Такой метод ценообразования применяют только очень крупные предприятия, у которых издержки производства минимальные в отрасли и они находятся под постоянным контролем.

Цены по кривой освоения – представляет собой компромиссный вариант между ценами снятия сливок и ценами проникновения.

Такой подход предполагает быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения более широких слоев покупателей и посредством конкурентов.

Ассортиментное ценообразование основано не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем.

Учитывается в частности психология, во-первых, ценового барьера, во-вторых, восприятия чисел.

К таким подходам относятся ценовые линии цены:

1. на дополняющие товары;

2. на обязательные принадлежности
3. на побочные продукты производства
4. на сопутствующие товары
5. за комплект
6. не округленные

Ценовые линии представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого.

Такой диапазон цен может устанавливаться как для дорогих, так и для денежных товаров.

Определяемая ценовая ниша для разных потребителей ограничивается четкими ценовыми ориентирами, т.е. устанавливаются ступенчатые цены.

При определении ценовой ступеньки следует учитывать:

1. различия в издержках различных товаров
2. просто различие между товарами
3. цены конкурентов

Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и возможностям широкого круга потребителей.

Ценовые линии создают преимущества не только для конечных потребителей, но и для торговых посредников. Они позволяют точнее определить возможный объем продаж, лучше контролировать структуру товарных запасов и т.д. Многие фирмы вместе с основными товарами предлагают и некоторые дополнительные и вспомогательные изделия. В данном случае сложность состоит в том, чтобы определить, что следует включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющее изделие.

В некоторых отраслях промышленности к выпускаемым товарам производят обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители основных товаров часто устанавливают на основные продукты низкие цены, а на обязательные принадлежности высокие.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИТОГОВОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

ТЕСТЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

по дисциплине «Цены и ценообразование на мировых рынках»

Обязательный минимум содержания дисциплины

Цена как категория товарно-денежных отношений. Формирование цен на макроэкономическом уровне рыночной экономики. Система цен. Основные этапы ценообразования в России. Цены и финансово-кредитные отношения. Стратегии ценообразования. Методология ценообразования на предприятиях. Ценообразование и система налогообложения. Ценообразование на рынке ценных бумаг. Формирование цен на товарных рынках. Цены в системе страхования.

- 1 . Для того, чтобы правильно понять сущность цены, ее функции, выявить факторы и стратегию ценообразования необходимо рассмотреть:
- е) процесс создания стоимости**
 - f) рассмотреть развитие отдельных рыночных структур;
 - g) все ответы верны
 - h) нет верного ответа
2. В общем виде цена представляет собой:
- d) сумму себестоимости + прибыль + налоги**
 - e) сумму себестоимости + налоги
 - f) сумму себестоимости + прибыль;
3. Мировые цены выполняют следующие функции:
- e) учетно-измерительная
 - f) регулирующая
 - g) распределительная
 - h) все ответы верны**
- 4 . Учетно-измерительная функция мировых цен заключается в следующем:
- d) объективном и точном отражении в ценах, уровне динамики в общественно необходимых затратах труда на производство и реализацию товаров, работ, услуг на мировом рынке**
 - e) цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов
 - f) способствует рациональному размещению производства с помощью механизма формирования цен из одного сектора экономики в другую;
5. Социальная функция цены заключается в том, что :
- e) с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления различными социальными группами населения**
 - f) способствует рациональному размещению производства с помощью механизма формирования цен
 - g) все ответы верны
 - h) нет верного ответа
- 6 . К важнейшим принципам ценообразования относят :
- d) научность обоснования цен
 - e) целевая направленность цен
 - f) все ответы верны**
7. К принципам ценообразования не относят следующее:
- e) непрерывность процесса ценообразования
 - f) контроль за соблюдением цен
 - g) единство процесса ценообразования цен
 - h) распределительный принцип**
8. Цены выполняют следующие основные функции:

- e) Учетно-измерительная, регулирующая
- f) Распределительная (перераспределительная) способствующая рациональному размещению производства, стимулирующая, социальная
- g) все ответы верны**
- h) нет верного ответа

9. Методология ценообразования едина на всех уровнях установления цен и на ее основе разрабатывается:

- e) стратегия ценообразования**
- f) методы ценообразования
- g) этапы ценообразования
- h) методология ценообразования

10. Регулирующую функцию в разной степени выполняют практически:

- e) все виды цен**
- f) некоторые виды цен
- g) частичные виды цен
- h) ни один из видов цен

11. Система цен - это:

- e) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынка**
- f) четкое определение приоритетных экономических и социальных проблем
- g) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между мировым рынком
- h) единая упорядоченная совокупность цен различных видов, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального рынка

12. В основе взаимосвязи всех видов цен в мировой экономике лежат два основных принципа:

- e) все цены формируются на основе законов спроса и предложения, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в отражении в реализации, товаров и услуг, а следовательно в целях взаимосвязи**
- f) все действия в экономике цены взаимосвязаны и образуют систему под воздействием ряда факторов
- g) все цены формируются на основе законов конкуренции и спроса, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в

отражении в реализации, товаров и услуг, а следовательно в целях взаимосвязи

- h) все цены формируются на основе закона предложения, все производства и отрасли хозяйственной деятельности находят в отражении в реализации , товаров и услуг , а следовательно в целях взаимосвязи

13 .Сметная стоимость - это:

- е) предельный размер затрат на строительство каждого объекта**
- f) усредненная стоимость единицы продукции
- g) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками
- h) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками

14 . Прейскурантная цена - это:

- е) усредненная стоимость единицы продукции**
- f) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
- g) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
- h) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками

15 . Договорная цена - это:

- е) усредненная стоимость единицы продукции
- f) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
- g) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
- h) цена, устанавливаемая по сделкам между заказчиками и подрядчиками**

16 .Оптовые цены подразделяются на:

- е) усредненная стоимость единицы продукции
- f) цена, устанавливаемая между заказчиками и подрядчиками
- g) предельный размер затрат на строительство каждого объекта
- h) оптовые цены предприятий,оптовые цены промышленности**

17. Розничные цены образуются по следующей формуле:

- е) оптовая цена промышленности + НДС +торговая надбавка (или торговая скидка)**
- f) сумму себестоимости +прибыль
- g) НДС +торговая надбавка
- h) оптовая цена промышленности + НДС

18 .Психологическая цена —это:

- е) цена на товар устанавливается ниже круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены**

- f) цена на товар устанавливается выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - g) оптовая цена промышленности + НДС + торговая надбавка (или торговая скидка)
 - h) сумму себестоимости +прибыль
- 19 .Цены проникновения устанавливаются :
- e) цена на товар устанавливается выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - f) оптовая цена промышленности + НДС + торговая надбавка (или торговая скидка)
 - g) низкая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов**
 - h) высокая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов;
- 20.Долговременная цена -это цена, устанавливаемая:
- d) выше круглой суммой, что создает впечатление точного определения затрат, а также более низкой цены
 - e) цена на товары массового производства, не подвергающиеся изменению**
 - f) низкая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов
 - g) высокая цена по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов
- 21.Стратегия ценообразования на предприятии должна базироваться наосновных подходах:
- e) издержках производства
 - f) спросе
 - g) анализе конкурентов
 - h) все ответы верны**
- 22 . Стратегия дифференцированного ценообразования включает:
- e) установление цен в зависимости от видов рынка**
 - f) стратегию случайной скидки
 - g) установление цен ниже номинала
 - h) стратегия установления цен выше номинала
- 23 . При стратегии ассортиментного ценообразования применяется:
- e) стратегия установления цен выше номинала, при которой прибыль покрывает убыточность или низкую рентабельность**
 - f) периодические скидки
 - g) стратегия случайной скидки
 - h) стратегия установления цен выше номинала
- 24 .Для стратегии ценового прорыва характерно:
- e) периодические скидки
 - f) стратегия случайной скидки

- g) **установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной ценностью**
 - h) подразумевает установление цены исходя из соотношения цены – ценность
25. На что направлена стратегия ценообразования?
- e) **на защиту национального производства и одновременно на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции**
 - f) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - g) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - h) на защиту национального производства
26. Стратегии сигнализирования заключаются в том, что:
- e) **цены служат высоким сигналом наилучшего качества, независимо от реально потребительских свойств, цен товаров**
 - f) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - g) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - h) на защиту национального производства
27. Стратегия высоких цен оправдана в тех случаях когда:
- f) **существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке.**
 - g) для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка
 - h) для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве
 - i) трудным оказывается сбыт новых товаров
 - j) все ответы верны
28. Стратегия средних цен (Нейтральное ценообразование) применима на всех стадиях упадка и наиболее типична для большинства предприятий на мировом рынке. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она:
- e) **исключает ценовые войны, не приводит к появлению новых конкурентов**
 - f) направлена на общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - g) направлена на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - h) направлена на защиту национального производства
29. Стратегия следования за лидером – предполагает:
- e) **установление цены на новые изделия в соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке**
 - f) стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
 - g) общую стабилизацию в народном хозяйстве
 - h) защиту национального производства

30. Стратегия связанного ценообразования – при использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются:

- e) **на так называемую цену потребления равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации**
- f) на стимулирование эффективного проведения экспортно-импортной операции
- g) на общую стабилизацию в народном хозяйстве
- h) на защиту национального производства

31. Какие существуют подходы в процессе рыночного ценообразования?

- e) **установление индивидуальных цен и установление единых цен**
- f) оптовые цены предприятий и оптовые цены промышленности
- g) оптовые цены промышленности
- h) оптовые цены предприятий

32. Индивидуальная цена устанавливается между:

- a) широкому кругу потребителей
- b) **продавцом и покупателем**
- c) все ответы верны
- d) нет верного ответа

33. Единые цены устанавливаются в случае, когда товар предлагается:

- a) продавцам
- b) **широкому кругу потребителей**
- c) продавцом и покупателем

34. Основные цели ценовой политики:

- a) обеспечение дальнейшего существования фирмы
- b) краткосрочное достижение максимальной прибыли
- c) краткосрочное достижение максимального оборота
- d) **все ответы верны**

35. К основным методам ценообразования на внешнем рынке относят:

- a) начисление наценки на себестоимость товара
- b) расчет цен, обеспечивающий определенный размер валовой прибыли
- c) метод установление цены, близкой к цене спроса
- d) **все ответы верны**

36. Метод следования за конкурентами и ориентации на текущий уровень цен характерен для рынка:

- a) **с олигополистической структурой**

- b) монополии
- c) монополии
- d) совершенной конкуренции

37. Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва) может быть применима:

- a) на первой фазе жизненного цикла товара
- b) на любой фазе жизненного цикла товара**
- c) на второй фазе жизненного цикла товара
- d) на последней фазе жизненного цикла товара

38. Стратегия низких цен преследует цель:

- e) получения долговременных, а не быстрых прибылей**
- f) получения быстрых прибылей
- g) захвата рынка
- h) достижения монопольного положения

39. Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе:

- e) мероприятия по изменению цен
- f) договорные мероприятия по установлению и изменению цен**
- g) мероприятия по установлению цен
- h) достижения монопольного положения

40. При выборе ценовой политики следует также учитывать, что хотя глобальной целью предприятия является получение прибыли, однако в качестве промежуточного могут быть выделены:

- e) защита своих интересов, подавление конкурентов
- f) выход на рынок с новым товаром, быстрое возмещение затрат
- g) стабилизация доходов
- h) все ответы верны**

41. Ценовая политика предприятия может быть определена:

- e) как деятельность потребителей по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары
- f) как деятельность его руководителей по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, при этом важная роль принадлежит маркетинговой службе**
- g) как деятельность его рыночных посредников по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары
- h) как производственная деятельность его руководителей

42. Термин "франкирование" применяется при оплате перевозки груза:

- e) от производителя к производителю
- f) от потребителя к потребителю
- g) от производителя к потребителю**
- h) от производителя к поставщику

43.Международная торговая палата в. ввела в действие перечень международных правил торговли "Инкотермс " (базисные условия поставки - БУП) в:

e) 1936 г.

f) 1976г.

g) 1990г.

h) 2000г.

44.В настоящее время действует "Инкотермс 2000", насчитывающий:

e) 15 терминов

f) 13 терминов

g) 8 терминов

h) 14 терминов

45.ГруппаЕ(EXW — Exworks (франко-завод))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

e) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)

f) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места

g) продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар размещен вдоль борта судна на причале или лихтерах в указанном порту отгрузки

h) продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар перешел через поручни судна в назначенном порту отгрузки

46. Группа F (FCA — Freecarrier (франко-перевозчик))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

e) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)

f) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места

g) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки

h) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

47. Группа C(CFR — Costandfreight (стоимость и фрахт)) - продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

e) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)

f) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места

g) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки

h) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

48.Группа (DAF -Deliveredatfrontier (поставка до границы))- продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке, когда он:

e) предоставил товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или в другом названном месте (на заводе, фабрике, складе)

f) в обязанности продавца входит установление цены товара, прошедшего таможенную очистку, указанной покупателем перевозчику до названного места

g) продавец выполнил поставку, когда товар перешел через поручни судна в порту отгрузки

h) Продавец выполнил поставку, когда он предоставил незагруженный товар, прошедший таможенную очистку от экспорта, но еще не для импорта на прибывшем транспортном средстве в распоряжение покупателя в названном пункте или месте на границе до поступления товара на таможенную границу сопредельной страны

49.В основе классификации «Инкотермс» лежат способы и порядок включения:

d) экономических расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме

e) транспортных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме

f) финансовых расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме

g) производственных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто (покупатель или продавец) берет на себя их оплату и в каком объеме

50.Ценовая политика предприятия сочетает в себе:

e) стратегические и тактические аспекты

f) стратегические и периодические аспекты

g) тактические аспекты

h) все ответы верны

51. Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Они направлены на:

- e) **регулирование деятельности фирмы и поддержание конкурентоспособности производимых товаров в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы**
 - f) регулирование деятельности фирмы
 - g) поддержание конкурентоспособности
 - h) нет верного ответа
52. Тактические аспекты ценовой политики включают в себя:
- e) мероприятия долгосрочного характера
 - f) мероприятия многоразового характера
 - g) **мероприятия краткосрочного или разового характера**
 - h) стратегические аспекты
53. Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия направленные на:
- e) устранение деформации в деятельности производственных подразделений, возникающих в следствии изменения цен на рынке
 - f) устранение ошибок управленческого персонала
 - g) **все ответы верны**
 - h) нет верного ответа
54. Общеэкономические ценообразующие факторы, т. е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации, это:
- e) экономический цикл
 - f) состояние совокупного спроса и предложения
 - g) инфляция
 - h) **все ответы верны**
55. Под мировыми ценами понимаются цены:
- e) **крупных экспортно-импортных сделок, заключаемых на мировых товарных рынках, в основных центрах мировой торговли**
 - f) внутренние цены
 - g) национальные цены
 - h) трансфертные цены
56. Специфически ценообразующие факторы, т. е. действующие только в отношении некоторых видов товаров и услуг это:
- e) **сезонность, эксплуатационные расходы, комплектность**
 - f) инфляция
 - g) экономический цикл
 - h) состояние совокупного спроса и предложения
57. Специальные, т. е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов: в государственное регулирование;
- f) сезонность, эксплуатационные расходы, комплектность
 - g) инфляция
 - h) экономический цикл
 - i) состояние совокупного спроса и предложения
 - j) **валютный курс**

58.Контрактная цена — это конкретная цена, которую согласовали между собой продавец и покупатель в ходе переговоровКонтрактная цена действительна на:

- e) месяц
- f) весь период действия контракта**
- g) период заключения контракта
- h) период истечения срока контракта

59.Биржевые цены — это цены на товары, торговля которыми производится на:

- e) товарных биржах**
- f) товарных рынках
- g) рынке услуг
- h) мировом финансовом рынке

60.Конкурентное ценообразование направлено на сохранение:

- e) ценовой политики
- f) ценового лидерства на рынке**
- g) ценового прорыва
- h) прибыли

61. К методам конкурентного ценообразования относят:

- f) Ценовые войны
- g) Цены снятия сливок
- h) Цены проникновения
- i) Цены по кривой освоения
- j) Все ответы верны**

62.Ценовые войны используются в основном на рынке:

- e) совершенной конкуренции
- f) монополистической конкуренции**
- g) монополии
- h) олигополии

63.Цены по кривой освоения – представляет собой компромиссный вариант между ценами:

- e) снятия сливок и ценами проникновения**
- f) по кривой освоения и ценами проникновения
- g) ценами проникновения и ценами конкурентов
- h) все ответы верны

64.Ассортиментное ценообразование основано не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем.

Учитывается в частности:

- e) психология ценового барьера
- f) психология восприятия чисел
- g) все ответы верны**
- h) нет верного ответа

65.Ценовые линии представляют собой:

- e) диапазон цен в рамках нескольких товарных ассортиментов (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого
 - f) диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого**
 - g) диапазон цен в рамках двух товарных ассортиментов (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества: от низкого, до высокого
 - h) нет верного ответа
66. В практике ценообразования определены следующие затратные методы применяемые на товарном рынке:
- f) Метод полных издержек, метод прямых затрат
 - g) Метод предельных издержек, на основе анализа безубыточности
 - h) На основе учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене
 - i) Все ответы верны**
 - j) Нет верного ответа
67. Суть метода полных издержек состоит в суммировании, во-первых, совокупных издержек (прямые и постоянные) и во – вторых:
- d) расходов, которые фирма несет
 - e) прибыли, которая фирма рассчитывает получить**
 - f) доходов, которые фирма получает
68. Сущность метода прямых затрат состоит в установлении цены путем добавления к прямым затратам определенной надбавки:
- e) прибыли**
 - f) расходов, которые фирма несет
 - g) прибыли, которая фирма рассчитывает получить
 - h) доходов, которые фирма получает
69. Затратные методы определения цен на базе издержек:
- e) применяются для обоснования базисной цены**
 - f) применяются для обоснования окончательной цены
 - g) применяются для обоснования промежуточной цены
 - h) нет верного ответа
70. Метод полных затрат наиболее распространен в мировой экономике на предприятиях:
- e) с невыраженной товарной дифференциацией
 - f) с четко выраженной товарной дифференциацией**
 - g) с четко выраженной товарной политикой
 - h) для обоснования промежуточной цены
71. Цены и ценовая политика одна из главных составных:
- e) маркетинговой деятельности**
 - f) глобальной деятельности

г) международной деятельности

h) инвестиционной деятельности

72. Выбор общего направления цен на новые и уже выпускаемые товары и услуги для увеличения объемов реализации товарооборота, повышение производства и укрепление рыночных позиций является функцией:

е) менеджмента

г) маркетинга

г) микроэкономики

h) факторинга

73. Брэндинг – это приемы:

е) создания особого впечатления, которые вносят вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка

г) создания особого вида товара

г) создания особого впечатления о форме рекламы

h) все ответы верны

74. Управление брэндом – это процесс управления торговыми марками с целью:

е) стратегического уменьшения стоимости брэнда

г) стратегического увеличения стоимости брэнда

г) стратегического ускорения стоимости брэнда

h) все ответы верны

75. При формировании брэнда компания должна определиться желает ли она сделать брэнд лидирующим или предпочитает:

е) поставить его в ряд с другими

г) на более низкую позицию

г) на более высокую позицию

h) нет верного ответа

76. В современном брэндинге существует принцип называющийся принципом позиционности. Он заключается в том, что:

е) вторую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места

г) первую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места

г) пятую компанию уже занявшую позицию в ценах потребителей невозможно лишить этого места

h) нет верного ответа

77. Управляя своим брэндом компании достаточно часто сталкиваются с ситуацией, при которой их брэнд не полностью соответствует потребностям рынка.

Причин этому может быть несколько:

а) рынок перенасыщен брэндами

б) товар продается через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой брэнд

с) происходят технологические перемены

d) все ответы верны

78. Бренды находятся на верхних ступенях рынка. Т.к. это товары:

- f) которые обладают уникальными качествами**
- g) которые обладают более дешевыми конкурентными ценами
- h) которые обладают более дорогими конкурентными упаковками
- i) все ответы верны
- j) нет верного ответа

79. Географический принцип ценообразования заключается в том, что:

- e) предприятие устанавливает однородные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях
- f) предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в одном регионе
- g) предприятие устанавливает разные цены для потребителей, находящихся в разных регионах или на разных территориях**
- h) предприятие устанавливает однородные цены для потребителей, находящихся в одном регионе

80. По географическому принципу определяются цены:

- e) с учетом оплаты всех издержек доставки предприятием-поставщиком и применяются с целью установления долгосрочных контактов с покупателями**
- f) с учетом оплаты частичных издержек доставки товара предприятием-поставщиком
- g) с учетом международной цены
- h) с учетом национальных цен

81. По географическому принципу цены применяют:

- a) в условиях жесткой конкуренции, для быстрого проникновения на рынок и закрепления на нем
- b) применительно к базисному пункту устанавливаются на товары при их доставке к определенному пункту назначения
- c) зональные: предприятие выделяет несколько географических зон, в пределах которых устанавливаются единые цены для всех клиентов

d) все ответы верны

- e) нет верного ответа

82. В качестве вознаграждения покупателей за определенные действия многие фирмы изменяют свои исходные цены. Для этого устанавливаются следующие виды скидок:

- a) за оплату наличными, означает уменьшение цены для покупателей, которые платят наличными
- b) за количество покупаемого товара — понижение цены для потребителей покупающих большие партии товара
- c) сезонные, которые представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг
- d) особые

е) все ответы верны

83.Сезонные скидки это скидки:

- а) которые представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг**
- b) которые представляют собой повышение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг
- c) товарообменный зачет-понижение цены нового товара при сдаче старого
- d) скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержании сбыта

84. Особые скидки это скидки:

- a) которые представляют собой снижение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг
- b) которые представляют собой повышение цены для покупателей, осуществляющих внесезонные покупки товаров или услуг
- c) товарообменный зачет-понижение цены нового товара при сдаче старого, скидки с цены в качестве вознаграждения дилеров за участие в рекламе и поддержании сбыта**
- d) нет верного ответа

85.В биржевой и аукционной торговле возможны следующие способы становления биржевой цены:

- f) На аукционе
- g) В процессе электронных торгов
- h) Метод единого курса
- i) Путем регистрации
- j) Все ответы верны**

86.Простой аукцион– характерен для небольших объемов спроса и предложения. Такой аукцион может быть организован:

- e) покупателем, который получает предложение покупателей (аукцион продавца) или продавца который ищет выгодное предложение от ряда потенциальных продавцов
- f) продавцом, который получает предложение покупателей (аукцион продавца) или покупателя который ищет выгодное предложение от ряда потенциальных продавцов**
- g) при наличии конкуренции между покупателями
- h) Не может быть организован

87.Аукцион ценных бумаг в режимеon-line проходит следующим образом:

- e) в компьютер вводится заявка
- f) характер сделки, цена, количество ЦБ
- g) Заявка должна быть обеспечена денежными средствами и ЦБ
- h) Все ответы верны**

88. При установлении цены по регистрационному методу в биржевом бюллетене отмечается действие цены сделок:

- d) заключенных в течение анализируемого периода времени (биржевого дня) при этом котировка воспроизводит только показательные для оборота цены**
- e) заключенных в течение неопределенного периода времени при этом котировка воспроизводит только показательные для оборота цены
- f) в которых указываются цены, приближающиеся к максимальным при покупке и минимальным при продаже могут реализовываться частично

89. ФИКСИНГ – это состояние торговли, при котором:

- e) объем заявок на продажу золота или иностранной валюты становится равным объему золота
- f) объем заявок на продажу золота или иностранной валюты становится равным объему заявок на его покупку**
- g) объем заявок на покупку золота или иностранной валюты становится равным объему заявок на его покупку
- h) нет верного ответа

90. Фиксинг цены на золото устанавливается на:

- e) Нью-йоркской бирже
- f) Лондонской бирже**
- g) Московской бирже
- h) Токийской бирже

91. Метод единого курса основан на типичной цене. При установлении единого курса существуют следующие правила:

- e) биржевой курс устанавливается на уровне, который обеспечивает наибольшее количество сделок.
- f) заявки: а) продать «по любому курсу»; «купит по любому курсу»
- g) нет верного ответа
- h) все ответы верны**

92. Продажа по фиксированной цене – в рамках такой системы продавец или покупатель выставляет товары, заявки на товар, указывая их фиксированную цену и количество. В данном случае:

- e) Контрагент сделки лишен права согласовывать параметры сделки**
- f) Контрагент сделки не лишен права согласовывать параметры сделки
- g) Контрагент сделки согласовывает параметры сделки
- h) Контрагент сделки не согласовывает параметры сделки

93. Сделка на Фондовой бирже считается заключенной по достижению:

- e) согласия между брокерами**
- f) согласия между дилерами
- g) разногласия между брокерами
- h) разногласия между дилерами

94. Непрерывный аукцион характеризуется:

е) наличием постоянного спроса и предложения на ЦБ

f) ликвидностью рынка

g) наличием постоянного спроса на ЦБ

h) наличием постоянного предложения на ЦБ

95. Непрерывный аукцион проводится в следующих формах:

е) с использованием книги заказов в которую записываются все заказы

f) с использованием табло, на котором указываются полученная пара цен на каждый выпуск ЦБ. Биржевой маклер группирует цены и выводит курсовые положения

g) в форме толпы

h) все ответы верны

96. В условиях рыночной экономики необходимость государственного регулирования цен преследует следующие цели:

a) Ограничение информационного роста цен в результате возникновения товарного дефицита, устранение диспропорций цен на отдельные виды товаров и услуг

b) Согласование интересов субъектов рыночной экономики

c) Обеспечение экономической безопасности страны

d) все ответы верны

97. Управление процессами ценообразования осуществляющиеся правительством России с помощью административных и бюджетно-финансовых мероприятий путем:

a) косвенного воздействия на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом

b) прямого или косвенного воздействия на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом

c) прямого воздействия на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы в целом

d) нет верного ответа

98. Под прямыми мерами государственного регулирования цен понимается:

е) установление государством определенных правил ценообразования

f) воздействие на цены посредством использования косвенных рычагов

g) система льгот при налогообложении

h) государственные закупки

99. Прямые методы государственного регулирования цен делят на:

е) воздействие на цены посредством использования прямых рычагов

f) система льгот при налогообложении

g) государственные закупки

- h) **установление регулируемых или фиксированных цен, законодательные ограничения, нарушение которых карается штрафом или лишением свободы**

100. К косвенным мерам государственного регулирования цен:

- e) **относится и система льгот при налогообложении, государственные закупки, финансовую, инвестиционную, кредитную и денежную политику**
- f) воздействие на цены посредством использования прямых рычагов
- g) установление определенных правил ценообразования
- h) нет верного ответа

101. Степень государственного регулирования изменяется в зависимости о состояния экономики:

- e) усиливается в кризисных ситуациях
- f) ослабевает по мере преодоления кризиса
- g) ослабевает в кризисных ситуациях
- h) **усиливается в кризисных ситуациях и ослабевает по мере преодоления кризиса**

102. Политика цен, осуществляемая государством направлена в основном на регулирование рыночного ценообразования. Такое регулирование оперативно реагирует на:

- e) **изменение конъюнктуры, т.е. рыночные цены стимулируют те процессы, в которых больше всего заинтересовано общество**
- f) сохранение конъюнктуры, т.е. рыночные цены стимулируют те процессы, в которых больше всего заинтересовано общество
- g) поддержание минимального уровня жизни
- h) поддержание максимального уровня жизни

103. Одной из мер направленных на поддержание минимального уровня жизни населения, развитие убыточных регионов, отраслей является:

- e) система предоставления ссуд
- f) **система предоставления дотаций**
- g) система предоставления гуманитарной помощи
- h) система предоставления отпуска

104. Важнейшим показателем соответствия осуществляемых в экономике преобразований их конечным социально – экономическим целям, является:

- e) **динамика цен и динамика денежных доходов населения**
- f) система предоставления ссуд
- g) система предоставления дотаций
- h) система предоставления гуманитарной помощи

105. Государственное регулирование цен преследует следующие цели:

- f) защита отечественного товаропроизводителя
- g) защита наименее обеспеченных слоев населения
- h) государственное влияние на предпринимателей монополистов
- i) **субсидирование производств находящихся под контролем государства**

j) все ответы верны

106. Зависимость ценообразования от изменения количества денег в обращении проявляется через действие:

e) законов стоимости и денежного обращения

f) законов спроса и денежного обращения

g) законов спроса и предложения

h) закона конкуренции

107. Для оценки того, в какой мере нарушено равновесие между денежной массой и товарным покрытием используют показатель:

e) индекса цен

f) ВВП

g) ВНП

h) Макроэкономического равновесия

108. Индекс цен измеряет соотношение между:

e) доходами и расходами страны

f) покупной ценой определенного набора потребительских товаров и услуг (рыночная корзина) для данного периода и совокупной ценой идентичной исходной группы товаров и услуг в базовом периоде

g) экспортом и импортом страны за отчетный период

h) все ответы верны

109. Рост цен косвенно способствует:

e) развитию кредита

f) развитию экономики

g) спаду кредита

h) спаду инвестиций

110. Цена, которая применяется при оценке кредитуемых затрат, как правило, возмещает издержки заемщика и создает условия для:

e) обеспечения кругооборота его оборотных средств

f) обеспечения кредитуемых затрат

g) обеспечения валютных ресурсов

h) обеспечения инвестиций

111. Постоянное повышение цен на продукцию отраслей производства придает наиболее рискованный характер кредиту, а, следовательно, обуславливает:

e) высокие процентные ставки по нему

f) низкие процентные ставки по нему

g) высокие инвестиции по нему

h) высокие валютные ресурсы

112. Взаимодействие ценообразования и кредита в современных условиях проявляется:

e) под воздействием спроса и предложения на банковские услуги

f) обострения конъюнктуры на товарном, фондовом и валютном рынках

г) усиления инфляционных процессов в экономике в связи с девальвацией рубля

h) все ответы верны

113. Наиболее точным показателем цены основных видов банковского продукта (в нашем случае – ссуд) является:

е) норма обязательных резервов

f) норма процента, или процентная ставка

г) норма ставки рефинансирования

h) норма кредита

114. К внешним факторам изменения цены кредита относятся:

е) денежно-кредитная политика в стране

f) конкуренция на рынке кредитных услуг

g) все ответы верны

h) нет верного ответа

115. К внутренним факторам изменения процентных ставок относятся:

f) степень риска непогашения кредита

г) получение прибыли от ссудных операций, характер обеспечения возврата кредита;

h) размер ссуды, срок погашения ссуды, расходы по оформлению ссуды и контролю

i) характер отношений между банком и заемщиком

j) все ответы верны

116. Инфляция измеряется с помощью следующих показателей:

а) индексов цен и покупательной способности рубля

б) темпов инфляции

с) индексов заработной платы и реальных доходов населения

d) все ответы верны

117. В практических расчетах для оценки уровня инфляции используются:

а) индексы потребительских цен

б) индексы цен производства

с) дефлятор

d) все ответы верны

118. Инфляционный рост цен приводит к увеличению ставки процента, т.к. кредитор, чтобы сохранить свои деньги и получить процент по ссуде, вынужден установить ставку процента:

а) превышающую темп роста цен

б) индексы потребительских цен

с) индексы цен производства

д) дефлятор

119. Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно исследовать, выбрать, проанализировать и оценить обширную и достоверную информацию. Руководству предприятия необходимо оценить:

- a) в каких направлениях, по каким вопросам и в каком объеме, следует собирать исходные данные**
- b) индексы потребительских цен
- c) индексы цен производства
- d) нет верного ответа

120.Ценовая информация включает следующие этапы:

- a) о рынке и товаре
- b) о конкуренции на рынке и правительственной политике
- c) о производстве и затратах, выручке от реализации товаров и прибыли
- d) все ответы верны**

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Цены и ценообразование на мировых рынках»

1. Организационно-экономические аспекты ценообразования в мировой торговле
2. Проблемы воспроизводства и ценообразования в экономике современной России
3. Цены и ценообразование во внешнеэкономическом секторе хозяйства
4. Роль государства в регулировании внешнеторговых цен в современных условиях
5. Организационно-экономический механизм формирования мировых и национальных цен
6. Механизм соотношения мировых цен на сырье и готовые изделия
7. Двойственный характер формирования валютного курса и его влияние на мировые цены
8. Роль международных маркетинговых отношений в формировании мировых цен
9. Формирование цены в системе страхования
10. Практика ценообразования в условиях мирового рынка
11. Ценовая политика конкурентов
12. Влияние мировых цен на эффективность национальной экономики
13. Неустойчивость валютных курсов и их влияние на формирование цены
14. Мировые цены на товары топливно-сырьевой группы
15. Роль цен в повышении конкурентоспособности национальной и мировой экономики
16. Роль цены в транзитивной экономике
17. Особенности ценообразования на различных отраслевых рынках (на примере конкретного рынка)
18. Влияние процессов ценообразования на мировом рынке на колебания валютных курсов
19. Сравнительная характеристика национальных и мировых цен
20. Ценовые стратегии компании во внешнеэкономической деятельности
21. Трансфертные цены в мировой торговле
22. Влияние инфляционных процессов на механизм ценообразования
23. Ценообразование на рынке ценных бумаг
24. Антиинфляционное регулирование цен в хозяйственных системах различных типов
25. Взаимосвязь цены и процессов воспроизводства в мировой экономике
26. Специфические проявления общих закономерностей рыночного ценообразования в формировании цен на мировом рынке
27. Особенности ценообразования на мировых рынках цветных металлов
28. Регулирование и контроль цен в странах с развитой рыночной экономикой
29. Ценообразование на рынке рабочей силы
30. Цена как категория товарно-денежных отношений

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ

1. Цена как категория товарно-денежных отношений
2. Формирование цен на макроуровне рыночной экономики
3. Теоретические основы ценообразования на мировых рынках
4. Понятие и сущность системы цен
5. Классификация цен
6. Понятие стратегии ценообразования.
7. Стратегия высоких, средних и низких цен
8. Стратегия целевых, льготных цен.
9. Стратегия связанного ценообразования, стратегия следования за лидером
10. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики
11. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке
12. Классификация условий поставки по «Инкотермс 2000»
13. Характеристика группы E
14. Характеристика группы F
15. Характеристика группы C
16. Характеристика группы D
17. Факторы, влияющие на формирование цен на мировом рынке.
18. Практика и методы определения внешнеторговых цен
19. Особенности ценообразования внешнеэкономической деятельности в России
20. Конкурентное ценообразование
21. Ассортиментное ценообразование
22. Затратные методы ценообразования
23. Метод полных издержек
24. Метод прямых затрат
25. Характеристика методов затратного ценообразования
26. Маркетинговые стратегии внешнеэкономической деятельности
27. Факторы маркетинговой среды, определяющие вид цены на мировых рынках
28. Географический принцип ценообразования
29. Установление цен со скидками и зачетами
30. Способы установления биржевой цены
31. Установление цены на аукционе
32. Определение цены в процессе электронных торгов
33. Метод единого курса. Регистрационный метод
34. Фиксинг
35. Предпосылки и условия государственного регулирования ценообразования на мировых рынках
36. Экономический механизм регулирования цен на мировых рынках
37. Наднациональное регулирование мировых цен
38. Условия и формы международных расчетов
39. Цена и сумма кредита
40. Понятие и виды скидок

41. Простая (общая), бонусная, прогрессивная скидка
42. Дилерская, специальная, экспортная скидка
43. Значение и основные направления сбора ценовой информации
44. Необходимый перечень ценовой информации
45. Страхование внешнеторговых сделок, страховой взнос и выплаты
46. Страхование валютных рисков
47. Взаимовлияние цен и налогов
48. Денежное обращение, инфляция и изменение цен
49. Регулирование и контроль цен в странах с развитой рыночной экономикой
50. Основные принципы реформирования ценообразования в восточно-европейских странах

ГЛОССАРИЙ

Цена потребления — общая сумма денежных средств, необходимая потребителю для покупки, транспортировки, монтажа и эксплуатации товара в пределах расчетного срока его использования. Целью фирм-производителей, желающих утвердиться на рынке, является сокращение для потребителя тех дополнительных издержек, которые он вынужден будет нести в процессе эксплуатации купленного товара.

Цена производства — в широком смысле слова это совокупность затрат на производство товара и прибыли производителя. В классической политэкономии противопоставляется стоимости (*Стоимость товара* определяется затратами труда, а *Цена производства* - затратами капитала).

Оптовая (отпускная) цена — цены, по которым товар отпускается крупными или мелкими партиями. Оптовые цены действуют преимущественно на рынке B2B и как правило бывают ниже розничных. Примеры оптовых цен:

- *оптовая цена производителя* — цена, по которой производитель передает товар в оптовую или розничную торговлю (см. также [Скидки посредникам](#));
- *оптовая цена оптовика* — цена, по которой оптовый торговец продает партии товаров другим оптовикам или розничной торговле. Обычно он закупает товар большими партиями по низкой цене, а продает более мелкими по более высокой цене;
- *оптовая цена розничной торговли* — (1) цена, по которой розничные предприятия продают партии товара сторонним партнерам (предприятиям и учреждениям, заведениям общественного питания, мелким оптовикам, другим магазинам и т.д.). (2) Специальная цена, по которой магазин продает партии товаров розничным покупателям (см. [скидки покупателям](#));
- *закупочная цена* — чаще всего это цены, по которым сельскохозяйственные предприятия или иные производители средств производства продают свою продукцию другим фирмам или государству.

Розничная цена — цена, по которой товар продается в розницу: поштучно или мелкими партиями. Во время ценовых войн розничные цены существенно колеблются под воздействием применения различных ценовых политик и скидок.

Договорные цены — свободные цены, устанавливаемые по соглашению между покупателем и продавцом. На уровень цены влияют различные

факторы: объем и качество спроса и предложения, конкуренция, заинтересованность одной из сторон в сделке и др.

Государственные цены — устанавливаются на продукцию предприятий-монополистов, а также на базовые для данной страны ресурсы и социально-значимые товары. В зависимости от назначения, государственные цены бывают:

- *фиксированными* — твердо установленные и контролируемые государством цены и тарифы (например, тарифы на электроэнергию, воду и т.д.);
- *предельными* — государство устанавливает нижнюю или высшую границу, по которой данные товары или услуги могут продаваться. Продавец может назначать любую цену, не нарушающую данную границу (например, при установлении низшей границы на водку в N рублей, продавать ее можно по любой цене, превышающей N, а при установлении высшей границы на молоко M рублей, цена может быть любой, но ниже M).
- *регулируемыми* — эти цены устанавливаются и регулируются органами исполнительной власти на определенную номенклатуру товаров.
-

Цены мирового рынка — действующие цены на данный товар на мировом рынке.

Монопольное ценообразование — осуществляют обычно монополисты, которые завышают цены на производимую ими продукцию и занижают цены на закупаемое ими сырье для получения монопольно высоких прибылей. В отдельных случаях монополист может сознательно понизить цены на свои товары для того, чтобы оказать давление на остальных производителей аналогичных товаров. Примеры монопольных цен:

Картельные цены (единые монопольные цены, устанавливаемые участниками картеля. Картель — добровольное объединение обычно крупнейших производителей какой-либо продукции на определенном рынке с целью формирования единой ценовой политики)

Трансфертные цены (устанавливают транснациональные корпорации. Филиалы корпорации искусственно формируют пропорции цен и объемов предложения товара на рынках различных стран путем продажи друг другу товаров, лицензий, услуг и т.д.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Государственные сметные нормативы. Федеральные единичные расценки на строительные и специальные строительные работы. ФЕР81-02-Пр(1)-2001. Приложения. Книга 1; Кориона-офсет - Москва, **2012**. - 256 с.
2. Государственные элементные сметные нормы на строительные работы. ГЭСН 81-02-01-2001. Сборник №1. Земляные работы; Кольна - Москва, **2013**. - 221 с.
3. Закон о торговле в карикатурах и комментариях; ИД Retailer - Москва, **2013**. - **261** с.
4. Федеральные единичные расценки на строительные и специальные строительные работы. ФЕР-2001. Приложения. Книга 2; ФГУ ФЦЦС - Москва, **2012**. - 240 с.
5. Федеральные единичные расценки на строительные и специальные строительные работы. ФЕР-2001. Часть 27. Автомобильные дороги; ФГУ ФЦЦС - Москва, **2012**. - **423** с.
6. Бузырев В. В., Суворова А. П., Аммосова Н. М. Основы ценообразования и сметного нормирования в строительстве; Феникс - Москва, **2013**. - 256 с.
7. Джон Л. Дейли Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества; Вильямс - Москва, **2011**. - 304 с.
8. Ермолаев Е. Е., Шумейко Н. М., Сборщиков С. Б., Березин В. П. Основы ценообразования и сметного дела в строительстве; Издательство Ассоциации строительных вузов - Москва, **2012**. - 136 с.
9. Каан Джеймс Мой первый бизнес. Как оценить идею проекта и свои силы; Манн, Иванов и Фербер - Москва, 2012. - **787** с.
10. Лабзунов П. П. Управление ценами и затратами в современной экономике; Книжный мир - Москва, 2013. - 288 с.
11. Петров К. Н. Управление отделом продаж; Вильямс - Москва, 2011. - 336 с.
12. Радаев В. В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках. Отношения розничных сетей и поставщиков в современной России; Высшая Школа Экономики (Государственный Университет) - Москва, 2011. - 384 с.
13. Слободянюк Алексей 101 совет по продажам; Альпина Паблишер - Москва, 2012. - **367** с.
14. Томассен Ларс, Линколн Кит, Эконис Энтони Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса; Хорошая книга - Москва, **2012**. - 352 с.
15. Хайек Фридрих Цены и производство; Социум - Москва, **2013**. - 216 с.