

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.05.01 Ценообразование в АПК

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки Управленческий и финансовый учет

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Форма обучения очная

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций	4
1.1 Лекция № 1 Теоретические аспекты установления цены и её роль в рыночной экономике.....	4
1.2 Лекция № 2 Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы.....	5
1.3 Лекция № 3 Система и виды цен. Классификация цен.....	8
1.4 Лекция № 4 Состав и структура цены.....	11
1.5 Лекция № 5 Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики.....	15
1.6 Лекция № 6 Ценовая политика государства Ценовая политика фирмы. Механизм установления окончательной цены.....	17
1.7 Лекция № 7 Государственное регулирование цен. Формы и методы воздействия государства на цены.....	19
1.8 Лекция № 8 Инфляция, методы её измерения и борьбы с ней в России и зарубежных странах.....	21
1.9 Лекция № 9 Особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынка.....	24
1.10 Лекция № 10 Ценовые стратегии предприятия. Этапы разработки ценовой стратегии.....	28
1.11 Лекция № 11 Стратегия ценового прорыва, премиального ценообразования.....	30
1.12 Лекция № 12 Методы ценообразования: затратный и рыночный.....	33
1.13 Лекция № 13 Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии.....	36
1.14 Лекция № 14 Установление цен на продукцию топливно-энергетического и минерально-сырьевого комплекса.....	37
1.15 Лекция № 15 Ценообразование на продукцию строительства.....	39
1.16 Лекция № 16 Тарифы на услуги транспортного комплекса.....	41
1.17 Лекция № 17 Цены во внешней торговле.....	43
1.18 Лекция № 18 Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию.....	47
2. Методические указания по проведению практических занятий	51
2.1. Практическое занятие № ПЗ-1 Теоретические аспекты установления цены и её роль в рыночной экономике.....	51
2.2. Практическое занятие № ПЗ-2 Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы.....	51
2.3 Практическое занятие № ПЗ-3 Система и виды цен. Классификация цен.....	51
2.4. Практическое занятие № ПЗ- 4 Состав и структура цены.....	52
2.5. Практическое занятие № ПЗ-5 Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен.....	52
2.6. Практическое занятие № ПЗ- 6 Ценовая политика государства. Ценовая политика фирмы. Механизм установления окончательной цены.....	53
2.7. Практическое занятие № ПЗ- 7 Государственное регулирование цен. Формы и методы воздействия государства на цены.....	53
2.8. Практическое занятие № ПЗ- 8 Инфляция, методы её измерения и борьбы с ней в России и зарубежных странах.....	54
2.9. Практическое занятие № ПЗ- 9 Особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков.....	54
2.10. Практическое занятие № ПЗ- 10 Ценовые стратегии предприятия. Этапы разработки ценовой стратегии.....	55
2.11. Практическое занятие № ПЗ- 11 Стратегия ценового прорыва, премиального ценообразования.....	55
2.12. Практическое занятие № ПЗ- 12 Методы ценообразования: затратный и рыночный.....	56

2.13. Практическое занятие № ПЗ- 13 Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии.....	56
2.14. Практическое занятие № ПЗ- 14 Установление цен на продукцию ТЭК и минерально – сырьевого комплекса.....	57
2.15. Практическое занятие № ПЗ- 15 Тарифы на услуги транспортного комплекса.....	57
2.16. Практическое занятие № ПЗ- 16 Цены во внешней торговле.....	58
2.17. Практическое занятие № ПЗ- 17 Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию.....	58

1. Конспект лекций

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Теоретические аспекты установления цены и её роль в рыночной экономике»

1.1.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Основные теоретические концепции цены.
- 1.2. Функции цен.
- 1.3. Принципы ценообразования.

1.1.2. Краткое содержание вопросов

1. Основные теоретические концепции цены.

Цена является сложной экономической категорией, так как в ней пересекаются многие основные проблемы развития экономики и общества в целом. Существуют две основные концепции цены. По мнению сторонников одной из них, цена выражает стоимость товаров. Сторонники другой считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определённой полезности.

Разработка концепций цены относится к ранней стадии развития рыночных отношений. Для этой стадии была характерна затратная (стоимостная) теория цены, яркими представителями которой были Уильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. По их мнению, стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства. Карл Маркс развивал концепцию, сущность которой заключается в том, что товар имеет стоимость и цену. Стоимость при этом определяется как воплощение в товаре качественно однородных и усреднённых затрат труда. При чём труд принимается как абстрактная категория. Цена же рассматривается как выражение его стоимости, и может ситуативно изменяться под влиянием случайных рыночных факторов. Таким образом, в этой концепции имеет лишь одну объективную основу – стоимость.

Другая концепция объясняет цену товара суммой денежных затрат на его изготовление в совокупности с оценкой полезности таких затрат покупателем. При этом, для определения цены товара оценка покупателем его свойств более значима, чем затраты производителя. Стоимость товара в таком случае не объясняет его цены. Современная экономическая концепция пытается синтезировать оба подхода к определению цены, совместив в ней объективность, выражаемую стоимостью, и субъективность, характеризуемую полезностью товара. Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений, осуществляемых посредством цены. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, результатом этого экономического процесса является установление цены. Именно таким образом цена совмещает в себе стоимостные и ценностные характеристики.

2 Функции цен.

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 национальной экономикой, являясь важным инструментом анализа, прогнозирования и планирования всех экономических показателей в денежном выражении.

Функции цены отражают общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию различных видов товаров (работ и услуг), их потребительские свойства и при этом регулируют спрос и предложение потребных товаров и услуг, так как в условиях рыночной конкуренции повышаются потребительские свойства и качество

продукции, необходимой для удовлетворения потребностей общества, и посредством экономически целесообразного механизма ценообразования активно осуществляют влияние цены на экономические процессы перераспределения ресурсов и капитала, а также ее взаимодействие с другими экономическими категориями при решении важных социально-экономических проблем.

Следовательно, цены выполняют следующие основные функции:

- учетно-измерительную;
- регулируемую (сбалансирования спроса и предложения);
- распределительную (перераспределительную);
- способствующую рациональному размещению производства;
- стимулирующую;
- социальную.

3. Принципы ценообразования.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе.

Важнейшими принципами ценообразования являются:

- научность обоснования цен;
- целевая направленность цен;
- непрерывность процесса ценообразования;
- единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен.

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики, и прежде всего закона стоимости, законов спроса и предложения.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышение ее качества.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов (например, руда – чугун – сталь – прокат и т.д.), на каждом из которых она имеет свою цену. Во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы обязаны их контролировать. Этот контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги тех отраслей, по которым осуществляется государственное регулирование цен.

1.2 Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Определение рыночной (равновесной) цены.
2. Зависимость эластичности спроса и от цены и дохода.
3. Факторы рыночного ценообразования. Взаимосвязь установления цены с исследованиями маркетинга.

1.2.2. Краткое содержание вопросов

1. Определение рыночной (равновесной) цены.

В экономической теории различают три типа равновесия в зависимости от временных возможностей у производителей.

1. Мгновенное равновесие - предложение неизменно, у фирмы нет времени, чтобы изменить предложение.

2. Краткосрочное равновесие - предложение растет, но количество предприятий неизменно.

3. Длительное равновесие - изменяется число предприятий, объем используемых ресурсов.

Спрос и предложение уравниваются под влиянием конкурентной среды рынка, вследствие чего о цене говорят как о конкурентном рыночном равновесии. В любом случае на конкурентном рынке равновесная цена и соответствующее ей количество товара определяются рыночным спросом и предложением. При прочих равных условиях равновесная рыночная цена устанавливается при таком соотношении спроса и предложения, когда количество товаров, которое покупатели хотят приобрести, соответствует тому их количеству, которое производители предлагают на рынке. При этом на рынке отсутствуют тенденции изменения цен и количества товаров.

Рыночное равновесие — ситуация на рынке, когда спрос на товар равен его предложению; объем продукта и его цену называют равновесными или ценой рыночного клиринга. Такая цена имеет тенденцию в отсутствии изменений спроса и предложения оставаться неизменной.

Рыночное равновесие характеризуется равновесным объемом и равновесной ценой.

Равновесный объем (англ. equilibrium quantity) — объем спроса и предложения товара при равновесной цене.

Равновесная цена или сбалансированная цена (англ. equilibrium price) — цена на конкурентном рынке, при которой количество товаров и услуг, которые желают купить потребители, абсолютно соответствует количеству товаров и услуг, которые производители желают предложить. Равновесная цена, это:

- цена, при которой спрос и предложение равны;
- цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка товаров и услуг;
- цена, которая не обнаруживает тенденции к росту или снижению.

Свободное движение цены в соответствии с изменением спроса и предложения, приводит к тому, что товары, проданные на рынке, распределяются в соответствии со способностью покупателей оплатить цену, предлагаемую производителем. Если спрос превышает предложение, то цена будет расти до тех пор, пока спрос не перестанет превышать предложение. Если предложение больше, чем спрос, то на рынке совершенной конкуренции цена будет снижаться до тех пор, пока все предлагаемые товары не найдут своих покупателей.

2. Зависимость эластичности спроса и от цены и дохода.

Способность спроса и предложения адаптироваться к изменившимся рыночным условиям называется эластичностью.

Виды эластичности:

- 1) эластичность спроса по цене,
- 2) эластичность спроса по доходу,
- 3) перекрестную эластичность по цене 2х товаров.

Эластичность спроса позволяет измерить степень реакции покупателя на изменение цен, уровня доходов или других факторов. Рассчитывается через коэффициент эластичности.

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %.

Для всех товаров, за исключением товаров Гиффена, коэффициент эластичности спроса по цене — является отрицательным.

Можно выделить три варианта зависимости объема спроса от колебания рыночных цен:

Неэластичный спрос ($E_p(D) < 1$) — рыночная ситуация, при которой изменение цены на 1 % вызывает незначительное изменение объема (QD).

Эластичный спрос ($E_p(D) > 1$) — рыночная ситуация, при которой изменение P на 1 % ($D_p=1\%$) вызывает значительное изменение QD .

Спрос единичной эластичности ($E_p(D) = 1$) — это рыночная ситуация, при которой изменение цены на 1 % вызывает 1-процентное изменение QD .

Абсолютно неэластичный спрос, означающий абсолютную нечувствительность объема спроса к изменению цены ($E_p(D) = 0$): изменение P на 1 % и более не влияет на изменение QD .

- ΔQ — изменение величины спроса;
- ΔP — изменение рыночной цены на товар;

3. Факторы рыночного ценообразования. Взаимосвязь установления цены с исследованиями маркетинга.

Факторы рыночного ценообразования - это взаимосвязанный комплекс экономических сил и интересов, оказывающих основное воздействие на формирование цен. В условиях свободного ценообразования и самостоятельности предприятий перед ними встают проблемы экономически выгодного установления цен их продукции, выбора и реализации стратегии с учетом факторов, влияющих на уровень и структуру цен продукции своего предприятия и приобретаемых им ресурсов. При этом действуют факторы, которые определяются государственными органами и которые, безусловно, приходится учитывать. Но доминирующее воздействие на формирование цен оказывают условия объективно складывающегося рынка, которые обуславливаются факторами макроэкономической конъюнктуры, определяющей общую динамику или стабилизацию цен.

К основным макроэкономическим факторам ценообразования относятся темп инфляции, кредитно-денежная политика, уровень бюджетного дефицита, состояние производства. Снижение производства валового внутреннего продукта ведет к усилению инфляционных процессов. При постоянной денежной Массе спад производства неизбежно ведет к росту цен. К существенным факторам ценообразования относится и состояние платежной дисциплины. Для условий переходного периода к рыночной экономике в России этот фактор приобрел актуальное значение. Экономически реальная цена - это оплаченная цена, реализуемая в форме денег. Неоплаченная или не полностью оплаченная цена не соответствует номиналу и фактическая цена оказывается ниже заявленной. Предприятиям необходимо учитывать не только макроэкономическую конъюнктуру формирования цен, но и микроэкономическую конъюнктуру, с которой приходится считаться при установлении цен продукции и приобретаемых ресурсов.

Маркетинг, как известно, означает:

- в общем значении работу с рынком с целью осуществления обменов для удовлетворения человеческих нужд и потребностей. Основу маркетинга составляют разработка товара, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса. Основные рабочие понятия маркетинга – нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
- анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на поиск потенциальных рынков сбыта, с учетом выявленных и предполагаемых потребностей, а также перспектив предприятия в области оптимизации производства в русле существующих требований.

Взаимосвязи цены с другими элементами маркетинга в деятельности предприятий сводятся к следующему:

- на протяжении жизненного цикла товара (разработка – создание, внедрение – рост, зрелость, насыщение – моральное старение товара, спад, уход товара с рынка) цены могут значительно и часто изменяться – от высоких уровней для привлечения отдельных потребителей, ориентирующихся на престиж, до низких уровней, рассчитанных на массовый рынок;

- уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связывают со слабо развитым сервисом и обслуживанием;
- цены, взимаемые с участников каналов товародвижения при распределении и сбыте, должны в достаточной степени компенсировать выполняемые каналами функции, однако при этом они должны быть достаточно низкими, чтобы конкурировать с ценами других марок (типов, моделей) товаров в розничной торговле;
- в каналах товародвижения могут возникать конфликты, если производитель попытается контролировать или предлагать конечные цены;
- группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка;
- продавцы, осуществляющие персональные продажи, должны применять определенную гибкость при установлении цен товаров.

1.3 Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Система и виды цен. Классификация цен»

1.3.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Система цен и взаимозависимость их при формировании.
- 1.2. Классификация цен.
- 1.3. Цены, используемые во внешнеторговом обороте.

1.3.2. Краткое содержание вопросов

1. Система цен и взаимозависимость их при формировании.

Система цен – это совокупность различных цен, используемых всеми отраслями народнохозяйственного комплекса страны: промышленностью, сельским хозяйством, строительством, транспортом, связью, торговлей, здравоохранением, культурой, образованием и др. Все действующие в экономике страны цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов и в некоторой степени мер государственного регулирования цен. Данная система состоит из отдельных блоков и видов взаимодействующих, взаимообусловленных и взаимозависимых цен. Так, например, цены на промышленную продукцию представлены блоками цен тяжелой, легкой и пищевой промышленности, а в свою очередь цены тяжелой промышленности включают блоки цен топливно-энергетического, машиностроительного, лесного комплексов и производства строительных материалов.

Взаимозависимость цен объясняется тем, что цены формируются по единым методологическим принципам с учетом законов стоимости, спроса и предложения; все субъекты рынка – производители (предприятия, фирмы), продавцы, поставщики, посредники (снабженческо-сбытовые, заготовительные, оптовые организации), потребители (покупатели) взаимодействуют между собой и образуют единый хозяйственный комплекс; существует взаимосвязь всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В каждой из отраслей экономики цены формируются с учетом как общих подходов определения стоимости затрат, произведенных предприятиями, так и специфических особенностей расчета себестоимости продукции в той или иной отрасли.

В практике товарного производства применяются следующие механизмы формирования цен:

- маркетинговый, при котором цены формируются с учетом спроса и предложения. При маркетинговом подходе действует стихийно-рыночный механизм формирования затрат. Его экономическое содержание определяется необходимостью выживания в конкурентной борьбе посредством увеличения массы прибыли, а также независимостью

товаропроизводителей в формировании "портфеля заказов" и стоимостных показателей (цен) и полным отсутствием воздействий правительства на принятие решений по ценам;

- нормативный, при котором цены формируются в рамках нормативных актов (методик, директив, законов, постановлений, распоряжений) и на основе известных нормативов себестоимости и рентабельности (или параметров цен). Формирование цен при таком механизме осуществляется или нормативным, или параметрическим, или нормативно- параметрическим методом. Нормативный механизм предполагает преимущественно директивное регулирование, основу которого составляет планирование с учетом достигнутых предприятием результатов, при этом нормативно определяются не только издержки производства и реализации, но и желаемые размеры их снижения;

- механизм комбинированного (смешанного) типа с различной степенью преобладания маркетингового или нормативного подхода:

- маркетингово-нормативный механизм, действующий на базе маркетингового подхода с использованием нормативных элементов (с применением методов расчета цен – полных, прямых или предельных затрат; на базе стандартных или нормативных издержек производства; на базе целевой или нормативной величины прибыли), функционирует в условиях независимости товаропроизводителей в формировании стоимостных и натуральных показателей, однако предполагает вмешательство правительства в принятие решений по ценам;

- нормативно-маркетинговый механизм формирования цен, возникающий на базе нормативного подхода с элементами маркетингового, предусматривает ослабление функции правительственного регулирования цен и ориентацию на их либерализацию.

2. Классификация цен.

В зависимости от используемого механизма формирования цен (маркетингового, нормативного, комбинированного) выделяются три основные группы цен: 1) свободные; 2) регулируемые; 3) фиксированные.

1. Свободные цены формируются исключительно под воздействием спроса и предложения независимо от какого-либо прямого влияния государственных органов управления. Государство в лице уполномоченных органов управления может воздействовать на свободные цены (их уровень) только косвенно, т.е. путем влияния на конъюнктуру рынка, а также введения ряда запретов (на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен, ценовую дискриминацию, демпинг).

Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон, исходя из конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств продукции, степени новизны товара и его полезности.

2. Регулируемые цены - это цены, складывающиеся посредством прямого ограничения роста (снижения) их уровня или введения норм и нормативов (регламентация уровня рентабельности, прибыли, установление предельных цен, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции). Регулируемые цены могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными).

3. Фиксированные цены - это цены, устанавливаемые на определенном уровне и формируемые на базе нормативного подхода, фиксация слагаемых цены (себестоимости и прибыли), осуществляемая на отраслевом или региональном уровне. Фиксированные цены устанавливаются государственными органами управления, при этом изменение указанных цен возможно только по решению государственного органа.

3. Цены, используемые во внешнеторговом обороте.

- 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 товаров и их импорте. Внешнеторговые сделки осуществляются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Мировая цена есть денежное выражение мировой интернациональной стоимости товара. Она формируется под воздействием спроса и предложения того или иного товара на мировом рынке, колебаний валютных курсов и т.д. Мировые цены находятся под значительным влиянием государства, которое проводит регулирование внешнеэкономической деятельности через лицензирование, квотирование, субсидирование экспорта и импорта. На мировые цены большое влияние оказывает инфляция.

В структуре экспорта России в нынешних условиях преобладающее место занимают нефть, газ, лес и другие виды сырья. Особое значение в системе мировых цен имеют цены на экспортируемые товары. На них действуют два основных вида цен:

- 1) цена франко - станция отправления;
- 2) цена франко - станция назначения.

Эти цены различаются методами возмещения транспортных расходов и каждая из них имеет много разновидностей.

На экспортируемые товары внутри страны устанавливаются специальные цены и надбавки к ним.

На импортируемые товары цены устанавливаются на основе импортной (контрактной) стоимости с включением расходов по закупке и доставке товаров до границы в валюте страны экспортера. Затем на территории России импортная стоимость пересчитывается в рубли по официальному курсу Центрального банка. К ней добавляются налог на импорт, таможенная пошлина, акцизы, НДС и другие платежи. Розничные цены на импортные потребительские товары устанавливаются внутри страны, как правило, свободными, исходя из соотношения спроса и предложения.

Уровень мировых цен учитывается и в розничных ценах, и в тарифах на услуги, например, в гостиницах для иностранцев, при продаже потребительских товаров на иностранную валюту в специальных валютных магазинах.

Внешнеторговые цены — цены, формирующиеся в рамках внешнеторговой и таможенной политики, проводимой государством.

Основные задачи внешнеторговой политики:

- обеспечение конкурентоспособности отечественной продукции на внешнем рынке;
- защита отечественных производителей;
- фискальные задачи.

Инструментами реализации внешнеторговой политики являются:

- дифференциация таможенных пошлин;
- использование демпинговых цен;
- введение прямых запретов на ввоз продукции, способной нанести ущерб отечественным производителям и населению;
- государственные субсидии экспортерам.

Таможенные пошлины

Главные экономические рычаги — дифференциация таможенных пошлин и установление порядка определения таможенной стоимости.

Таможенные пошлины — федеральные налоги, взимаемые через таможенные учреждения с товаров, провозимых через границу страны.

Инструментами внешнеторговой политики являются также внешнеторговые цены, т. е. цены на экспортируемую и импортируемую продукцию.

Сверх таможенных пошлин таможня взимает таможенные сборы: сбор за сохранность и складирование товаров, марочный, санитарный сбор и др.

Перечень импортных таможенных пошлин гораздо шире перечня экспортных пошлин, так как при экспорте применяются государственные субсидии и квоты. Пошлины

для повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке при экспорте часто снимаются. Импортные таможенные пошлины направлены на защиту отечественных производителей (повышенные пошлины), а также на стимулирование ввоза прогрессивных технологий, сырья, материалов, социально важной продукции, масштабы отечественного производства которых недостаточны (пониженные пошлины).

Таможенная стоимость является участником внешнеторговой сделки и является базой для обложения таможенной пошлиной и другими налогами и сборами.

Основным методом расчета таможенной стоимости, используемым в современной практике, является метод по цене сделки с ввозимым товаром.

Если невозможно использование вышеуказанного основного метода, используются другие методы: метод по цене сделки с идентичными товарами (по потребительским характеристикам, физическому составу, стране происхождения); метод по цене сделки с однородными товарами (одинаковыми по назначению, стране происхождения, но разными по физическому составу); расчетные методы вычитания и сложения и др. (подробное их изложение дается в рекомендуемой литературе).

Расчет экспортных и импортных цен ведется исходя из характеристик товаров и желательных условий поставок. Государственное регулирование мировых цен происходит через лицензирование, квотирование (на добычу нефти устанавливаются квоты), субсидирование экспорта и импорта, налогообложение.

Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот:
отражают внешнеэкономические связи государства с другими странами;
находятся в зависимости от цен мировых рынков, отражающих условия производства и реализации мирового хозяйства.

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 прочие платежи.

1.4. Лекция № 4 (2 часа)

Тема: «Состав и структура цены»

1.4.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Понятие состава и структуры цены.
- 1.2. Себестоимость продукции в составе цены.
- 1.3. Прибыль и налоги предприятия в составе цены.

1.4.2. Краткое содержание вопросов

1. Понятие состава и структуры цены.

Любая цена включает в себя определенные элементы. При этом в зависимости от вида цены состав этих элементов может меняться.

Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадет с отпускной и структура цены упростится. При наличии нескольких оптовых посредников будет существовать соответствующее количество однотипных элементов: покупная цена оптового посредника, продажная цена оптового посредника. В результате доля снабженческо-сбытовой надбавки в составе цены возрастет, а структура цены товара усложнится. Зная структуру цены производимой предприятием продукции, можно выявить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги. На основе

этого определяются резервы снижения себестоимости. Вырабатывается ценовая стратегия, а также выбирается метод ценообразования, соответствующий данному моменту и цели предприятия.

В рыночной экономике цена является одним из основных показателей конкурентоспособности продукции. Однако не всегда верно делать выводы о конкурентоспособности только по уровню цены или по ее соотношению с ценой предприятия - конкурента. Здесь очень важны обоснованность каждого элемента цены и достижения ее правильной структуры. Так, если предприятие производит убыточную продукцию и не может увеличить объем продаж, в результате чего произошло бы снижение затрат и рост массы прибыли, то ему придется снимать такую продукцию с производства, уступая свою долю рынка конкурентам. Если же в составе цены большой удельный вес занимают прибыль и налоги, то предприятие имеет возможность последовательно снижать цену товара, увеличивая продажи, и вытеснять конкурентов.

2. Себестоимость продукции в составе цены.

Себестоимость - это выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции.

Регламентация состава затрат, включаемого в себестоимость, во многом определяется налоговой политикой государства на конкретном этапе развития экономики страны. В связи с этим в настоящее время предприятия рассчитывают себестоимость выпускаемой продукции по полным затратам. Она обычно служит для них нижней границей предложения. Для целей же налогообложения используют откорректированную себестоимость.

При обосновании конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции. В перечень статей калькуляции включаются:

Сырье и материалы,

Возвратные отходы,

Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий,

Топливо и энергия на технические цели,

Заработная плата производственных рабочих,

Отчисления на социальные нужды,

Общепроизводственные расходы,

Общехозяйственные расходы,

Потери от брака,

Прочие производственные расходы,

Коммерческие расходы.

В многономенклатурных производствах первые шесть статей обычно относятся к прямым затратам, а остальные - к косвенным расходам, связанным с организацией производства. В простых производствах все затраты рассматриваются как прямые.

Первые десять статей образуют производственную себестоимость. При дополнении к ней коммерческих расходов, включающих в себя расходы по реализации продукции, получают полную себестоимость.

В состав коммерческих расходов входят затраты, связанные с упаковкой, хранением, транспортировкой, погрузкой, рекламой.

К переменным относят затраты, величина которых изменяется с истечением степени загрузки производственных мощностей. Сюда включают затраты на сырье и основные материалы, заработную плату основных производственных рабочих и др.

К постоянным затратам относят такие, величина которых не меняется с изменением степени загрузки производственных мощностей. Это амортизация, арендная плата, проценты по кредитам.

3. Прибыль и налоги предприятия в составе цены.

Помимо себестоимости другим важнейшим для предприятий элементом цены является прибыль. Прибыль - это форма дохода, полученного после того, как товар будет реализован по установленной цене.

После уплаты налогов предприятия получают чистую прибыль (по-другому она называется прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия). Чистая прибыль по решению собрания акционеров делится в определенном соотношении на фонд накопления и фонд потребления.

Предполагается, что рациональный предприниматель должен быть нацелен на получение максимально возможного объема прибыли. Государство также должно быть заинтересовано в увеличении прибыли предприятий, так как в структуре доходов государственного бюджета налог на прибыль занимает второе место после налога на добавленную стоимость.

Относительной величиной прибыли является рентабельность. Следует учесть, что если цены регулируются государством, то регулируется не прибыль, а норма рентабельности. Объясняется это тем, что абсолютная величина прибыли - величина производная, зависящая именно от нормы рентабельности. Существует множество видов рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность продаж, рентабельность имущества, рентабельность уставного и пр. капитала. В ценообразовании важна рентабельность изделий, которая аналогична рентабельности затрат. Она показывает эффективность выпуска, поскольку отражает взаимосвязь массы прибыли, полученной от реализации продукции, и использованных на ее производство затрат. При этом прибыль, включаемая в расчетную оптовую цену, должна обеспечить предприятию нормальную деятельность в соответствии с действующим законодательством без потерь для бюджета.

Прибыль от реализации продукции по свободным оптовым (отпускным) ценам определяется как разница между выручкой от реализации продукции и товаров по свободным отпускным ценам, без налогов и сборов, не относящихся на себестоимость, и затратами, включенными в себестоимость (на производство и реализацию). Никаких предельных нормативов рентабельности при этом не предусматривается. Вместе с тем налоговая практика свидетельствует о том, что при установлении цены конкретного изделия в ее состав должна включаться прибыль.

Акциз по подакцизным товарам уплачивается по месту производства таких товаров.

Отпускная цена предприятия, с которой оно могла бы выйти на рынок, может быть вычислена по формуле:

$$Ц = C + П + С_{\text{а}} + \text{НДС} + \text{Нп}$$

где:

Ц - отпускная цена продукции;

С - полная фактическая себестоимость продукции;

П - прибыль;

С_а - сумма акциза;

НДС - налог на добавленную стоимость;

Нп - налог с продаж.

Полная фактическая себестоимость продукции (работ, услуг) включает в себя производственные затраты и коммерчес-кие расходы.

Величина прибыли определяет рентабельность (прибыльность) продукции предприятия. Рентабельность продукции предприятия оценивается коэффициентом рентабельности, который вычисляется по формуле:

$$K_p = П / C * 100\%.$$

Сумма акциза для разных видов товаров определяется по-разному. Для большинства подакцизных товаров (спирт, алкоголь, пиво, табачные изделия, бензин) устанавливаются твердые акцизные ставки. Т.е. назначается определенная сумма взноса за

единицу товара (за литр, килограмм и т.п.). Такие ставки носят название специфических ставок. Для ювелирных изделий и легковых автомобилей применяются процентные ставки к их стоимости. Эти ставки носят название адвалорных ставок.

Если установлены процентные ставки, а они, согласно федеральному закону «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об акцизах» от 02.01.2000 г. № 2-ФЗ следующие: на ювелирные изделия - 5%; на легко-вые автомобили 10%, то сумма акциза определяется по формуле:

$S_a = H \cdot (A / 100\% - A)$ где:

H - отпускная цена без налога с продаж, НДС и акциза. Он включает в себя полную фактическую себестоимость (С) и планируемую прибыль (П);

A - ставка акциза в процентах.

НДС определяется в процентах от полной фактической себестоимости продукции плюс прибыль. Налог с продаж определяется; в процентах от полной фактической себестоимости продукции плюс прибыль, плюс НДС.

Отпускная цена предприятия должна быть выше себестоимости продукции на величину прибыли, на величину НДС и сумму налога с продаж. Оба налога должны перечисляться в бюджет.

Налог на добавленную стоимость (НДС) является косвенным налогом и представляет собой форму изъятия в бюджет определенной в соответствии с налоговыми ставками части прибавочной стоимости товаров (работ, услуг).

НДС относится к федеральным налогам, регулируется НК РФ (главой 21 «Налог на добавленную стоимость») и обязателен к применению на всей территории Российской Федерации.

Кроме того, организации и индивидуальные предприниматели имеют право на освобождение от уплаты НДС, если за три предшествующих последовательных календарных месяца сумма выручки от реализации товаров (работ, услуг) этих организаций или индивидуальных предпринимателей без учета налога не превысила в совокупности два миллиона рублей. Это положение не распространяется на организации и индивидуальных предпринимателей, реализующих подакцизные товары в течение трех предшествующих последовательных календарных месяцев.

Для получения освобождения от НДС необходимо направить в налоговый орган уведомление об использовании права на освобождение (о продлении срока освобождения) с приложением следующих документов:

- выписка из бухгалтерского баланса (для организаций);
- выписка из книги учета доходов и расходов (для индивидуальных предпринимателей);
- выписка из книги продаж;
- копия журнала полученных и выставленных счетов-фактур.

Полученное освобождение действует в течение двенадцати месяцев, и, получив его, от него нельзя отказаться в течение указанного срока.

Снабженческо-сбытовые надбавки к свободным ценам на материалы и конструкции, приобретаемые через посредников (запрос), - 30 % стоимости ресурсов.

В снабженческо-сбытовой надбавке учитываются комиссионные сборы за посреднические услуги, транспортные, другие расходы посредника и налог на добавленную стоимость.

В снабженческо-сбытовых надбавках учитываются расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции (товаров), а также прибыль, признанная необходимой для нормальной деятельности.

Предельный размер снабженческо-сбытовых надбавок не должен превышать 25 % с учетом НДС (кроме районов Крайнего Севера и приравненных к ним местностей) независимо от количества посредников. В надбавке учитываются комиссионные сборы за посреднические услуги, транспортные и другие расходы посредника и НДС.

Правительства республик в составе Российской Федерации, органы исполнительной власти краев и областей, автономных образований, Москвы и Санкт-Петербурга могут регулировать предельную величину снабженческо-сбытовой надбавки к оптовой свободной цене изготовителя.

При применении в установленном порядке предельных размеров снабженческо-сбытовых надбавок изменение свободной цены указанными предприятиями осуществляется в пределах этих надбавок. При применении в установленном порядке предельных размеров снабженческо-сбытовых надбавок, изменение свободной цены указанными предприятиями осуществляется в пределах этих надбавок.

Торговая надбавка (торговая наценка, mark-up) — устанавливаемая продавцом наценка, элемент цены товара, характеризующий ценность для клиента торговых услуг, предлагаемых клиенту при их реализации торговым предприятием. Торговую надбавку компания определяет (формирует) самостоятельно, с учетом конъюнктуры рынка, условий хозяйственной деятельности, опираясь на цену производителя (поставщика). Торговая надбавка — сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого.

Торговая надбавка предприятия состоит из трех основных элементов:

1. Суммы издержек обращения, связанных с реализацией товара;
2. Суммы налоговых платежей, входящих в цену товара, т.е. уплачиваемых непосредственно за счет доходов торгового предприятия (к ним относятся налог на добавленную стоимость, акцизный сбор, таможенные сборы и пошлины;
3. Суммы прибыли и реализации товаров (до вычета из нее налогов).

1.5. Лекция № 5 (2 часа)

Тема: «Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен»

1.5.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Уровень цен и исчисление средней цены.
- 1.2. Формы индексной оценки динамики цен Индивидуальный индекс цен.
- 1.3. Дефлятор валового национального продукта.

1.5.2. Краткое содержание вопросов

1. Уровень цен и исчисление средней цены.

Уровень цен — это обобщающий показатель, характеризующий абсолютную или относительную величину цены конкретных товаров (продукции, работ, услуг), отражающую уровень общественных затрат и доходов в конкретный период времени, на конкретной территории и конкретном предприятии. Уровень цен может определяться прямым сопоставлением цен данного (текущего) и какого-либо базисного периода по одинаковой или сходной продукции (т.е. по близким потребительским свойствам товаров) с применением соответствующих корректирующих коэффициентов. Таким образом, осуществляется прямое измерение динамики цен по изменениям их уровня.

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

Широко используется также и расчет общих индексов цен по промышленным и продовольственным товарам, являющийся основным инструментом анализа уровня цен. Последние могут быть оценены и относительно, т.е. в сопоставлении с другими ценами (внутренними и внешними) или иными экономическими показателями. Рациональные внутри- и межотраслевые соотношения цен определяются в итоге согласно складывающимся уровням цен. Например, опережающий рост розничных цен и тарифов по сравнению с ростом доходов населения свидетельствует о снижении его жизненного

уровня; меньший темп увеличения закупочных цен сельскохозяйственной продукции по сравнению с темпом повышения цен промышленных товаров, приобретаемых сельским хозяйством, говорит о неэквивалентности обмена.

В современных условиях развития экономики страны в качестве обобщающего показателя уровня цен можно рассматривать стоимость фиксированной корзины потребительских товаров и услуг. Этот показатель не только качественно объединяет различные уровни цен, но и отражает цену стоимости жизни и рассчитывается посредством индекса стоимости жизни. При этом также важен вычисляемый индекс уровня жизни, который характеризует изменение уровня реальных доходов населения, его определенных групп и определяется с учетом изменения денежных доходов населения и цен потребительских товаров и услуг.

2. Формы индексной оценки динамики цен Индивидуальный индекс цен.

Индексные оценки применяются для неоднородных товарных групп и отражают относительное изменение, как уже отмечалось, уровня цен товаров во времени или по территориальному признаку.

Индекс (от лат. index – указатель, список) – это экономический и статистический показатель, характеризующий в относительном виде изменение экономических параметров во времени за определенный период и равный отношению конечной величины к исходной. Индекс исчисляется по отношению к базисной величине, соответствующей определенному году (кварталу, месяцу, дню), принятому в качестве точки отсчета. Наиболее распространены индексы цен промышленного производства, индексы оптовых, розничных, потребительских цен, являющиеся показателями динамики стоимости корзины потребительских товаров и услуг (продовольственных товаров, жилья, промышленных и бытовых товаров массового потребления, электроэнергии, топлива и т.д.), индексы стоимости жизни, уровня жизни, темпов инфляции, цен товаров и другие, характеризующие состояние рынка ценных бумаг и покупательной способности единицы национальной валюты.

Для вычисления индивидуального индекса цен какого-либо конкретного товара важно вначале определить его цену за отчетный (текущий) период, а затем за базисный.

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

Для разнородных товаров (услуг) основной формой индекса цен является агрегатная.

При расчетах индексов цен всех указанных форм используется система взвешивания (весов) – количество (объем) проданного товара в базисном или отчетном (текущем) периодах.

В связи с разным выбором весов базисном и отчетном периодах в XIX в. для расчетов индексов цен товаров стали применять формулы Ласпейреса и Пааше. В настоящее время в условиях развития рыночной экономики они широко применяются в нашей стране. При этом на практике чаще всего используются средняя арифметическая форма расчета индексов цен в формуле Ласпейреса и средняя гармоническая в формуле Пааше.

При агрегатной форме расчета индексов цен экономически четко устанавливается изменение цен, при этом в формуле Ласпейреса объем проданного товара принимается в базисном периоде (O_b), а в формуле Пааше – в текущем (O_o). Во многих развитых странах индексы цен товаров рассчитывают по их среднеарифметической форме, применяя формулу Ласпейреса.

В настоящее время общий индекс цен (индекс потребительских цен) в нашей стране рассчитывается по новой методике, согласно которой используется гармоническая форма расчетов индексов цен по формуле Ласпейреса. Особенно важно отметить, что формула Ласпейреса наиболее известна в мире, а рассчитываемый по ней индекс

потребительских цен (ИПЦ) показывает соответствующие изменения потребительских расходов текущем (отчетном) периоде по сравнению с базисным при постоянном потреблении.

Необходимо также подчеркнуть, что важный показатель – дефлятор валового национального продукта – в большинстве стран рассчитывается с помощью формулы Пааше, которая отражает общий объем товаров, изготовленных в текущем периоде.

Таким образом, формулы Ласпейреса и Пааше могут успешно использоваться для расчета индексов цен товаров, знание которых необходимо для решения конкретных экономических и социальных задач.

Индивидуальный индекс цен определяется как отношение цены отдельного товара в отчетном периоде к цене его в базисном периоде. Разность между числителем и знаменателем его покажет абсолютное изменение цены за единицу товара в рублях.

3. Дефлятор валового национального продукта.

ДЕФЛЯТОР ВАЛОВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОДУКТА (ВНП) - индекс цен на все готовые товары и услуги, составляющие объем ВНП, используемый для учета влияния инфляции на величину номинального ВНП.

Номинальный ВНП исчисляется в текущих рыночных ценах. Чтобы определить реальный дефлятор валового национального продукта ВНП, необходимо выразить его в сопоставимых ценах базисного года. Для этого применяется так называемый индекс цен, который отражает изменение среднего уровня цен самой широкой группы товаров и услуг за определенный период.

$$\text{Дефлятор ВНП} = \text{Номинальный ВНП} / \text{Реальный ВНП}.$$

Когда значение дефлятора ВНП меньше единицы, это значит, что величина реального ВНП превышает его номинальное значение. Если же дефлятор больше единицы, то реальный ВНП меньше номинального, т. е. имеет место инфляционный рост цен.

1.6. Лекция № 6 (2 часа)

Тема: «Ценовая политика государства Ценовая политика фирмы. Механизм установления окончательной цены»

1.6.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Понятие и методы ценовой политики государства.
- 1.2. Административное регулирование ценообразования.
- 1.3. Экономическое (косвенное) регулирование цен.

1.6.2 Краткое содержание вопросов

1. Понятие и методы ценовой политики государства.

Цены являются важным экономическим инструментом, отражающим все процессы, происходящие в сфере производства, обмена, распределения, потребления, накопления. Они определяют валовой доход, прибыль, рентабельность и другие показатели предприятий; цены выступают рычагом экономического управления и конкурентной борьбы.

В ценах переплетаются все экономические, социальные проблемы государства, отраслей, секторов предприятий, фирм и др. При формировании политики цен необходимо учитывать отечественный и зарубежный положительный опыт. Цены тесно связаны с такими экономическими категориями, как финансы, кредит, налоги, себестоимость, прибыль, зарплата и другие, а также с законами стоимости, спроса и предложения.

Если бы рынки обладали только одними достоинствами, и у них не было бы серьезных недостатков, то не было бы и необходимости их регулирования со стороны

государства. Между тем, как мы только что убедились, рынок не обязательно гарантирует оптимальную и высокую эффективность, а потому нуждается в постоянном контроле и регулировании. Вмешательство в экстремальные экономические ситуации, угрожающие обществу; устранение нарушений, вносимых несовершенством рынка; поддержка отдельных субъектов экономики; наконец, сбор налогов; необходимых для нормального функционирования современного общества, – вот далеко не полный перечень основных мотивов вмешательства государства в установление рыночного равновесия.

В соответствии со ст. 71 Конституции РФ в ведении государства находятся основы ценовой политики. На основании этого положения органы исполнительной власти РФ обеспечивают реализацию государственной ценовой политики и законодательства РФ о ценообразовании.

Государственная политика цен — это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроля за их соблюдением. По своей сути государственная политика цен представляет совокупность исходных принципов и методов достижения поставленных и декларируемых государством задач в области формирования и установления цен.

Чтобы осуществлять государственную политику цен, необходимо проводить квалифицированный анализ практики формирования и действия цен, их регулирования, контролировать соблюдение государственной дисциплины цен, своевременно предвидеть и вводить меры по ограничению негативных последствий монополистической деятельности, опираясь при этом на антимонопольное законодательство.

Государственная ценовая политика является частью общей экономической политики государства, и в условиях рыночных отношений имеет особо важное значение. Она содействует развитию рыночных отношений, служит средством защиты частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности, способствует замедлению инфляции и смягчению ее негативных экономических и социальных последствий, в то же время, способствуя развитию конкуренции, свободному перемещению товаров, услуг и финансовых средств, свободной экономической деятельности.

2. Административное регулирование ценообразования.

Административный метод ценообразования – это нормативный метод, основанный на нормативах расходов (себестоимости) и плановой прибыли, преимущественно устанавливаемых централизованно (за исключением случаев применения договорных цен).

Систематизируя в общем виде формы административного регулирования ценообразования, можно выделить следующие:

1. Установление фиксированных цен и тарифов.
2. Установление пределов возможного роста цен за определенный период времени или предельного уровня цены: максимального или минимального уровня цены.
3. Установление предельного норматива рентабельности (желаемого дохода).
4. Общее замораживание цен (применяется при сильном развитии инфляции) или замораживание цен на отдельные группы товаров.
5. Установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок.
6. Декларирование цен.
7. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам товаров.

Государственное регулирование и контроль цен (тарифов) в Российской Федерации представляет собой осуществление законодательных, экономических, административных и контрольных мероприятий направленных на стабилизацию экономических и рост воспроизводственных процессов, повышение благосостояния населения, поддержание

благоприятной конкурентной среды, а также обеспечение оптимального соотношения монополии и конкуренции.

3. Экономическое (косвенное) регулирование цен.

Косвенное государственное регулирование цен проявляется в обеспечении определённого уровня прибыли предприятия путем предоставления, им субсидий, кредитов, налоговой политики, амортизационной политики и других мероприятий; в воздействии на издержки предприятий путем снижения цен на сырьё и материалы, установление льготных тарифов; в воздействии на спрос и предложение конкретных товаров (протекционизм в сельском хозяйстве); через государственные закупки товаров и услуг.

Косвенное регулирование это регулирование не самих цен, а факторов, влияющих на них.

1.7. Лекция № 7 (2 часа)

Тема: «Государственное регулирование цен. Формы и методы воздействия государства на цены»

1.7.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Осуществление государственного регулирования цен через нормы Конституции РФ и Гражданский кодекс РФ.
- 1.2. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.
- 1.3 Саморегулирование цен.

1.7.2 Краткое содержание вопросов

1. Осуществление государственного регулирования цен через нормы Конституции РФ и Гражданский кодекс РФ.

Государственное регулирование цен осуществляют:

- 1)Правительство РФ;
- 2)Федеральная служба по тарифам;
- 3)отраслевые федеральные органы исполнительной власти.

Вопросы применения санкций и ответственности хозяйствующих субъектов за нарушения в области цен регулируются Указом Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 “О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)” и КоАП РФ.

В субъектах РФ приняты свои законодательные и подзаконные акты. В качестве примера можно назвать Закон г. Москвы о контроле за ценами.

К ценовым правонарушениям, в частности, относятся:

- завышение или занижение регулируемых, предельных цен;
- завышение или занижение установленных надбавок;
- завышение предельного уровня рентабельности, в том числе за счёт включения в расходы на производство (реализацию) продукции отчислений, не предусмотренных федеральным законодательством;
- непредоставление или предоставление в уменьшенном размере установленных скидок, в том числе непредоставление установленных льгот;
- нарушении порядка декларирования или регистрации цен;
- установление субъектами ценообразования, по характеру своей деятельности обязанными в соответствии с ГК РФ заключать публичный договор, разного уровня цен на однородную продукцию;
- взимание платы за продукцию, которая в соответствии с федеральным законодательством должна быть предоставлена бесплатно;

- завышение цен на продукцию, поставляемую субъектами ценообразования по государственным контрактам на поставку товаров для государственных нужд.

Приведенный в Законе перечень правонарушений порядка применения цен и тарифов не является исчерпывающим.

Ст. 14.6 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность за завышение или занижение регулируемых государством цен (тарифов, расценок, ставок и т. п.) на продукцию, товары либо услуги, предельных цен (тарифов, расценок, ставок и т. п.), завышение или занижение установленных надбавок (наценок) к ценам (тарифам, расценкам, ставкам и т. п.), по табачным изделиям завышение максимальной розничной цены, указанной производителем на каждой потребительской упаковке (пачке), нарушение установленного порядка регулирования цен (тарифов), а равно иное нарушение установленного порядка ценообразования. Эти правонарушения наказываются штрафом.

2. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.

В развитых странах особенности ценообразования на продукцию сельского хозяйства во многом связаны со спецификой рынка этой продукции, с особенностями действия законов спроса и предложения в сельском хозяйстве. Характерной чертой рынка сельскохозяйственной продукции Западных стран является превышение уровня предложения над уровнем спроса. Это обуславливает тенденцию к формированию цен на сельскохозяйственную продукцию на заниженном уровне, что происходит благодаря быстрому росту предложения и медленному росту спроса на нее. Данное явление объясняется несколькими причинами.

Во-первых, высокими темпами научно-технического прогресса, которые со временем затрагивают и сельское хозяйство, обеспечивающими значительный рост производительности труда и продуктивности сельскохозяйственного производства. К примеру, в США в 1987 году по сравнению с 1820 годом производительность труда выросла в 24 раза.

Во-вторых, устойчивое перепроизводство объясняется тем, что сельскохозяйственные товаропроизводители (особенно мелкие и средние) продолжают производство в прежних или даже возрастающих масштабах в условиях относительно низких цен, поскольку они отчаянно пытаются удержать свой доход на прежнем уровне

В-третьих, причиной превышения предложения над спросом является проблема фиксированности активов в сельскохозяйственном производстве. Вкладывать капитал всегда легче, чем изымать его из производства. Фермер, который в период повышения цен построил новую ферму, вряд ли перестанет её использовать (а тем более разрушит её) при понижении цены на продукцию; или, если он купил новый трактор, он не захочет продавать его по более низкой цене, тем более если подобные трудности испытывают все фермеры.

В-четвертых, следует отметить важную роль ожиданий. В развитых странах поведение фермера может определяться как реальным движением цен, так и ожиданиями их изменения. Так, понижение цен в некотором году может и не оказать влияния на уровень производства сельскохозяйственной продукции, если фермеры не ожидают понижения и в последующие годы.

В-пятых, немаловажной причиной устойчивого превышения предложения над спросом в сельском хозяйстве является постоянный избыток ресурсов на селе. Избыток ресурсов приводит к избытку предложения. Можно было бы предположить, что межотраслевая конкуренция, рыночный механизм должны были бы привести к массовому переливу избыточных ресурсов из сельского хозяйства с относительно низким уровнем цен и доходов в более доходные несельскохозяйственные отрасли, что привело бы к уменьшению предложения на аграрном рынке. Такой перелив происходит, но он не

приводит к полному выравниванию цен и доходов, так как переток ресурсов из села затруднен из-за имобильности ресурсов в сельскохозяйственном производстве.

3. Саморегулирование цен.

В новых условиях предприятия и фирмы должны больше уделять внимания рыночным факторам ценообразования, создать у себя квалифицированные службы по разработке рыночных цен, по изучению требований рынка как внутри страны, так и за рубежом, по регулированию темпов инфляции.

Особенно важное значение приобретают разработки и применение внутренних трансфертных цен, обеспечивающих хозрасчетную заинтересованность в повышении эффективности своей работы всех структурных подразделений предприятий, объединений и фирм.

Руководители предприятий и фирм обязаны знать, во что им обходится реализация продукции и услуг по внутренним ценам, по оптовым ценам, по розничным ценам и ценам на внешнем рынке. Анализ собственных затрат и новых цен приобретает особенно актуальное значение в условиях глобализации мировой экономики.

Поскольку введение новых оптовых и розничных цен увеличивает инфляционные тенденции в народном хозяйстве, в целях борьбы с ними целесообразно в региональном масштабе предоставить государственным органам субъектов Федерации осуществлять государственный контроль за регулированием цен, доходов, затрат и денежного обращения на всей территории, подведомственной их управлению.

Для определения экономически обоснованного соотношения цен, доходов, затрат и количества денег, находящихся в обращении, как в масштабе народного хозяйства, так и по регионам страны, должна применяться научно обоснованная система показателей, методы расчета которых должны быть известны широким слоям населения, а их результаты — публиковаться в печати, передаваться по радио и телевидению. На страницах печати необходимо организовать ценовую пропаганду по теории и практике установления цен, их уровню и динамике в различных регионах страны, по странам СНГ, а также и в других странах.

1.8. Лекция № 8 (2 часа)

Тема: «Инфляция, методы её измерения и борьбы с ней в России и зарубежных странах»

1.8.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Роль цен в инфляционных процессах. Стадии развития инфляции и динамика цен.
- 1.2. Влияние инфляционного роста цен на развитие экономики.
- 1.3. Методы борьбы с инфляцией: денежная реформа и антиинфляционная политика.

1.8.2. Краткое содержание вопросов

1. Роль цен в инфляционных процессах. Стадии развития инфляции и динамика цен.

Рост цен – один из важнейших показателей инфляции. Снижение покупательной способности денег, вызванное избытком наличных и безналичных платежных средств в обращении, порождает инфляцию цен, спроса, издержек, доходов и др.

Инфляция проявляется в обесценивании денег по отношению к золоту, что вызывает рост рыночной цены золота по отношению к иностранным валютам и товарам (вызывает рост цен на товары).

Избыток денег в обращении вызывает их обесценивание и, следовательно, рост цен. Некоторые экономисты утверждают, что инфляция представляет собой повышение

общего уровня цен, и используют для ее измерения индекс цен на потребительские товары.

Но не любое повышение цен является инфляционным. Цены могут расти из-за увеличения издержек производства или из-за повышения качества товаров, выпуска новых моделей и т. п. В таких случаях рост цен не является инфляционным.

Внешними признаками инфляционного роста цен являются:

- 1) массовость роста цен, т. е. цены растут практически на все виды товаров;
- 2) непрерывность роста цен;
- 3) рост цен в течение длительного периода.

Очень сложно провести четкую границу между инфляционным и неинфляционным ростом цен.

Инфляция проходит следующие стадии, для каждой из которых характерен определенный вид инфляции и соответствующий рост цен. На первой стадии инфляционные процессы протекают сравнительно медленно. Такую инфляцию называют умеренной или ползучей. Деньги обесцениваются на 2–3% в год. Умеренную инфляцию, если к тому же денежные расходы и зарплата растут соответствующим образом, население воспринимает достаточно спокойно. Однако в народном хозяйстве отрицательные последствия этого вида инфляции все-таки появляются. Любые, даже случайные факторы могут вывести народное хозяйство из состояния шаткого равновесия и создать условия для развития инфляции, но уже на более высоком уровне – с темпом 5–7% в годовом исчислении. При этом темпы экономического роста резко снижаются, замедляется научно-технический прогресс и растет социально-экономическая напряженность.

На второй стадии инфляции повышение цен измеряется уже двузначной цифрой. Такая инфляция называется галопирующей или скачущей. В странах, переживших такую инфляцию, экономический рост практически останавливается. При очень высокой инфляции народное хозяйство входит в состояние стагфляции, т.е. происходит почти полная остановка его развития (стагнация). Одновременно предельно обостряется социально-политическая ситуация. Причем чем выше темпы инфляции на этой стадии, тем глубже и тяжелее те политические потрясения, которые испытывает народ.

При галопирующей инфляции цены повышаются от 20 до 50% в год. Контракты, как правило, заключаются с учетом роста цен или в иностранной валюте (в долларах США). Деньги вкладываются в материальные ценности. Именно такая ситуация имела место в последние годы в нашей стране. При гиперинфляции цены и количество денег в обращении растут очень большими темпами, быстро увеличивается разрыв между уровнем цен и заработной платой, что ведет к резкому падению уровня жизни даже обеспеченных категорий населения.

В условиях гиперинфляции темпы роста инфляции и цен чрезвычайно высоки, они оказывают разрушительное воздействие на объем производства и занятость. Это объясняется тем, что покупатели и продавцы, потребители и производители стремятся опередить предполагаемое повышение цен, реализуя свои доходы путем покупки товаров сейчас, а также вкладывая свои сбережения в инвестиционные товары, т.е. происходит так называемое «бегство от денег».

2. Влияние инфляционного роста цен на развитие экономики.

Инфляция, и особенно гиперинфляция, оказывает разрушающее действие на экономику. Это выражается, прежде всего, в том, что цены повышаются неравномерно по видам (оптовым и розничным, например), стадиям производства и обращения. Повышение цен охватывает как готовые товары, так и факторы производства, протекает неравномерно во времени и т.д. Изменения в динамике цен могут происходить и в условиях отсутствия инфляции, однако их отрицательное воздействие будет слабо ощутимо для экономики. В условиях же инфляции неравномерность цен резко

усиливается и становится фактором, оказывающим дестабилизирующее воздействие на всю экономику. Неодинаковые темпы изменения разных видов цен приводят к потерям для отдельных хозяйствующих субъектов различных слоев населения и привлечению к себе другой части субъектов.

В условиях инфляции происходят резкие колебания финансового состояния предприятий. Повышение ставок процента и колебания рентабельности ведут к дезорганизации производства, подрывая тем самым экономическую жизнь общества. В результате рентабельность производства зависит не от применения в производстве научно-технических достижений и усилий коллектива предприятия, а от динамики цен и зависимой от них величины процента за кредит.

При высоком уровне инфляции нарушаются сложившиеся хозяйственные связи, появляется цепь неплатежей, в результате чего значительно ухудшается финансовое состояние предприятий и фирм.

3. Методы борьбы с инфляцией: денежная реформа и антиинфляционная политика.

Основными методами борьбы с инфляцией являются денежные реформы и антиинфляционная политика. Денежная реформа — полное или частичное преобразование денежной системы, проводимое государством с целью упорядочения и укрепления денежного обращения. Денежные реформы проводятся методом: нуллификации, реставрации, девальвации и деноминации.

Нуллификация - объявление об аннулировании сильно обесцененной единицы и введении новой валюты. Так, в СССР в 1924 г. 1 новый рубль государственных казначейских билетов приравнивался к 50 000 рублям образца 1923 г.; в Германии в результате послевоенной гиперинфляции марка обменивалась в соотношении 1:1 трлн. старых рейхсмарок; в Греции в 1944 г. выкуп производился в соотношении 50 млн. старых драхм на 1 новую и т. д.

Реставрация (ревальвация) - восстановление прежнего золотого содержания денежной единицы или повышение курса национальной денежной единицы по сравнению с иностранной. Примером служит повышение курса доллара в 1-ой половине 80-х гг., в результате чего произошел перелив капитала из стран Западной Европы и Японии в Америку.

Девальвация - снижение золотого содержания денежной единицы или снижение курса национальной денежной единицы по сравнению с иностранной. Так произошло в России в 1998 г., когда после августовского кризиса рубль был девальвирован в несколько раз, а доходы основной части населения остались на прежнем уровне.

Деноминация - метод «зачеркивания нулей», т. е. укрупнение масштаба цен. Деноминация проводилась во многих странах мира, в т.ч.: В СССР : в ноябре 1921 г. старые денежные знаки обменивались на новые в соотношении 10 000:1; в 1961 г. - в соотношении 10:1; В России - в соотношении 1 000:1.

Антиинфляционная политика - это комплекс мер по государственному регулированию экономики, направленных на борьбу с инфляцией. В зависимости от причин обозначились два направления антиинфляционной политики - дефляционная политика и политика доходов.

Дефляционная политика включает методы ограничения денежного спроса путем снижения Государственных расходов, повышения процентной ставки за кредит, усиление налогового пресса, ограничение денежной массы. Но такая политика не способствует экономическому росту, а наоборот, снижает темпы производства и приводит к экономическому кризису. Поэтому большинство Правительств отказались от ее проведения. Политика доходов предполагает контроль или полное замораживание цен и заработной платы, или установления жестких пределов их роста. Выбор политики и антиинфляционных мер зависит от приоритетов, устанавливаемых Правительством. Если

становится целью стимулировать рост производства, то предпочтение должно отдаваться политике доходов. Если ставится цель сдерживать экономический рост, то проводится дефляционная политика. Когда ставится задача снизить инфляцию любой ценой используются комбинированные методы из политики доходов и дефляционной политики. В период инфляции, при сильном снижении жизненного уровня населения, проводится индексационная политика, которая полностью или частично компенсирует потери населению от обесценения денег.

К антиинфляционной политике относится контроль Государства за ценами, конкурентное стимулирование производства путем проведения льготной налоговой политики, кредитной политики, или косвенного стимулирования сбережений населения с целью расширения инвестиций и вложений в промышленное производство.

1.9. Лекция № 9 (2 часа)

Тема: «Особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынка»

1.9.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Определение типа рынка.
- 1.2. Ценообразование в условиях совершенной, монополистической конкуренции.
- 1.3. Ценообразование на олигополистическом рынке.

1.9.2. Краткое содержание вопросов

1. Определение типа рынка.

Прежде чем определить стратегию ценообразования, в том числе выбрать метод обоснования и установления цен, необходимо понять, что ценовая политика продавца (производителя) зависит от типа рынка, на котором он осуществляет свою деятельность, и в первую очередь от конкурентной структуры рынка.

Структура рынка – Это его основные характерные черты, к которым относятся количество и размер предприятий, находящихся на рынке, степень однородности (сходства или отличия) предлагаемых ими товаров, легкость или трудность вхождения на рынок и выхода из него, наличие конкурентной среды, доступность рыночной информации. Существуют различные варианты сочетания элементов рыночной структуры, т.е. разные типы рынков, в зависимости от которых предприятия вступают в конкурентную борьбу или не участвуют в ней. При односторонности мотива экономического интереса, проявляющегося, например, в максимизации прибыли, результаты конкурентной борьбы могут быть различными, что зависит от характера конкуренции. 1 Основу конкуренции, как характерного свойства рыночной системы, составляет свобода выбора, которая проявляется в стремлении получить максимальный денежный доход. В современных условиях рыночной экономики все рынки можно классифицировать следующим образом:

по экономическому назначению выделяют рынки: а) товаров и услуг; б) средств производства; в) сырья; г) труда; д) ценных бумаг; е) денег (капитал, валюты); ж) научно - технических разработок;

по степени ограничения конкуренции (рыночной концентрации) рынки различают:

- а) свободной конкуренции;
- б) монополистической конкуренции;
- в) олигополистической конкуренции;
- г) чистой монополии;

по географическому положению выделяют рынки:

- а) Местные (региональные);
- б) национальные;
- в) мировые;

по отраслям производства различают рынки:

- а) автомобилей;
- б) металлов;
- в) нефти;
- г) зерна и др.;

по видам участников рыночных отношений выделяют рынки:

- а) оптовой торговли;
- б) розничной торговли;

по способу соблюдения законности рынки подразделяются на:

- а) легальный;
- б) теневой (нелегальный).

С точки зрения процесса ценообразования наибольшее значение имеет классификация рынков по степени ограничения конкуренции (концентрации рынков). Для наиболее успешной реализации стратегии ценообразования и обоснования цен товаров руководству предприятия необходимо определить целевые рынки, на которых оно будет работать, а также иметь четкое представление о состояниях различных рынков и возможностях предприятия в удовлетворении рыночного спроса.

2. Ценообразование в условиях совершенной, монополистической конкуренции.

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования: совершенная конкуренция, рынок монополистической конкуренции, олигополия и чистая монополия. В данной работе подробно остановимся на совершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция - это конкурентная структура рынка, на котором множество относительно мелких, независимых производителей (продавцов) предлагают стандартный продукт, покупаемый множеством покупателей.

Поскольку продукт стандартный, то покупателю безразлично у кого из продавцов его покупать. Поэтому на таком рынке нет оснований для ценовой конкуренции.

Отрасль является открытой для входа в неё и выхода любого количества фирм. Ни одна фирма отрасли не предпринимает какого-либо противодействия, как не существует и каких-либо законодательных ограничений этому процессу.

Признаки рынка совершенной конкуренции:

- 1) большое число продавцов и покупателей товаров;
- 2) однородность продукции;
- 3) абсолютная мобильность движения ресурсов, отсутствие барьеров вхождения в отрасль и выхода из нее;
- 4) ни один экономический агент не обладает властью над ценами;
- 5) полная информированность участников о ценах и условиях производства.

Достоинство:

- помогает распределить ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей;
- заставляет фирмы производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующую этим издержкам.

Недостатки:

- не предусматривает производство общественных благ (поштучно);
- не всегда способна обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для ускорения НТП;
- способствует унификации и стандартизации продукции (т.е. не учитывает широкий диапазон потребительского выбора).

Если фирма действует в условиях совершенной конкуренции, то каждую единицу товара она продает по одинаковой рыночной цене. Это означает, что каждая

дополнительно проданная единица товара будет добавлять к суммарной выручке фирмы одну и ту же величину предельной выручки, равную цене товара. Следовательно, для отдельной фирмы, действующей в совершенно конкурентном рынке, величины средней и предельной выручки совпадают и представляют собой одну и ту же горизонтальную линию, проведённую на уровне цены товара. В условиях совершенной конкуренции фирма настолько мала по сравнению с рынком как целостной системой, что принимаемые ею решения практически не влияют на рыночную цену. Сложившееся при единой системе равновесие между спросом и предложением не изменится, если отдельная фирма увеличит (уменьшит) количество производимой продукции. Поскольку каждый продавец имеет возможность реализовать по текущей цене любой желаемый им объём продукции, у него нет резона снижать цену. Это значит, что совершенно конкурентная фирма сталкивается с кривой спроса.

Основная проблема совершенно конкурентной фирмы - поиск объема выпуска, который максимизирует прибыль в условиях, когда спрос на её продукцию является абсолютно эластичным.

Определяя основные достоинства совершенно конкурентной рыночной модели, следует обратить внимание и на её слабые стороны.

В конкурентной рыночной системе отсутствуют мотивы оптимального распределения доходов. Распределяя ресурсы, конкурентная модель не допускает побочных издержек и выгод или производства общественных благ. Отрасль с чистой конкуренцией может мешать применению лучшей производственной техники и способствовать медленному темпу технического прогресса. Совершенно конкурентная система не обеспечивает ни широкого диапазона выбора продуктов, ни условий для разработки новых продуктов.

На рынке совершенной конкуренции функционирует много фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, и ни одна из них не может оказывать заметного влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений.

Для фирмы в этих условиях спрос полностью эластичен от цены. При расширении объема производства (продаж) товара его цену фирма, как правило, не меняет. Зависимость между спросом и ценой обратно пропорциональная. Снижение цены приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения в отрасли возрастает, то цена снизится во всех фирмах, независимо от объемов их производства. Таким образом, ни одна фирма на рынке совершенной конкуренции в ценообразовании не играет заметной роли.

Цена складывается под воздействием спроса и предложения. Фирма ориентируется на сложившийся уровень цен. Однако и в этих условиях фирма, воспользовавшись конъюнктурой, может значительно повысить цену, а потом, постепенно снижая ее до уровня обычных цен, за короткий период добиться увеличения своего дохода. Рынок совершенной (свободной, чистой) конкуренции очень много, особенно в торговле товарами повседневного спроса. К таким рынкам относятся также международные рынки сельскохозяйственной продукции, товаров и продуктов личного потребления.

Монополистической конкуренцией является рынок кондитерских изделий, бытовой техники и т. п. При этом фирмы сталкиваются с конкуренцией со стороны существующих фирм либо новых фирм, входящих в отрасль; рынок открыт для входа и выхода.

Монополистическая конкуренция — такая рыночная структура, при которой многие продавцы конкурируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.

Основные черты рынка с монополистической конкуренцией:

Товар каждой фирмы, торгующей на рынке (дифференцированный товар), является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами, однако же, его перекрестная эластичность должна быть положительной и относительно большой.

Дифференциация продуктов возникает из-за различий в потребительских свойствах, качестве, сервисе, рекламе. Часто потребитель платит не только за качество, но и за торговую марку.

На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но и не слишком малую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками. Доля фирмы должна быть более 1 %. В типичном случае — от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Ни одна из фирм не имеет решающих преимуществ перед другими.

Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену или сколько производить. Это следствие того, что количество продавцов большое и решение одного из них мало влияет на положение других.

На рынке есть условия для свободного входа и выхода. Свободно могут прийти новые фирмы, однако уже существующие фирмы имеют преимущество и вновь приходящие будут испытывать трудности, так как завоевать репутацию новой торговой марке или новым услугам нелегко.

Таким образом, монополистическая конкуренция похожа на монополию, так как отдельные фирмы могут контролировать цену, однако она же похожа и на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается многими фирмами и на рынке существует свободный вход-выход.

3. Ценообразование на олигополистическом рынке.

Процесс *олигополистического* ценообразования. Ценовое приспособление фирм - олигополистов друг к другу начнется со снижения цен, но затем они перейдут к повышению цен и совместной максимизации прибыли.

Однако это справедливо только при отсутствии на рынке тайного картельного соглашения, которое предполагало бы согласованность действий предприятий-конкурентов по установлению цен и объемов выпуска.

Рассмотрим процесс олигополистического ценообразования, происходящий в реальной действительности. В своей наиболее общей форме он зависит от трех основных элементов: условий спроса, функции издержек фирмы и предположения о максимизации прибыли для каждого предприятия.

В условиях олигополистического равновесия Курно доля рынка фирмы находится в обратной зависимости от уровня ее средних издержек. Поэтому, если со стороны спросовых ограничений абсолютное значение эластичности спроса растет, то рентабельность фирмы падает, и если издержки производства единицы продукции постоянны, то и цена товара будет постоянной.

Ситуация в олигополистической отрасли и ее особенности предполагают и поощряют сотрудничество (сговор) между предприятиями-участниками. Сговор может принять явные (концерн, синдикат, трест, картель и пр.) и тайные формы.

Явный сговор имеет место, когда фирмы достигают непосредственного соглашения о разделе рынков (определение объема сбыта и соответственно производства) и установлении взаимовыгодных цен

Тайный сговор выражается в «молчаливом» (не закреплённом документально) соглашении о фиксировании цен, разделении или распределении рынков. Основу сговора составляет наблюдение фирм за действиями друг друга и приеме собственных решений с учетом решений конкурентов.

Лидерство в ценах является одновременно средством управления отраслью доминирующим предприятием и способом дискриминации «слабых» предприятий с его стороны. В условиях ценового лидерства олигополисты координируют свое поведение в области цен, не прибегая к сговору. В отрасли развивается практика установления доминирующей фирмой рыночной цены при молчаливом изменении цен конкурентами.

1.10. Лекция № 10 (2 часа)

Тема: «Ценовые стратегии предприятия. Этапы разработки ценовой стратегии»

1.10.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Этапы разработки ценовой стратегии.
- 1.2. Особенности ценовой стратегии предприятия.
- 1.3. Стратегия дифференцированного ценообразования.
- 1.4. Стратегия конкурентного ценообразования.

1.10.2. Краткое содержание вопросов

1. Этапы разработки ценовой стратегии.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия предусматривает проведение ряда работ и расчетов. Прежде всего определяется оптимальная величина затрат на производство и сбыт продукции предприятия, чтобы получить прибыль при том уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции. Во-вторых, устанавливается полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (определяются потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен их потребительским свойствам. В-третьих, находится величина объема продаж продукции или доля рынка для предприятия, при котором производство будет наиболее прибыльным.

Решения по ценам принимаются в тесной увязке с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формирование стратегии.

При осуществлении этих этапов разработки ценовой политики и стратегии предприятия выполняют следующие мероприятия:

- оценка затрат производства и сбыта продукции;
- уточнение финансовых целей предприятия;
- определение потенциальных конкурентов продукции предприятия;
- финансовый анализ деятельности предприятия;
- сегментный анализ рынка;
- анализ конкуренции предприятия в условиях конкретного рынка;
- оценка влияния мер государственного регулирования по вопросам ценообразования;
- определение окончательной ценовой стратегии.

2. Особенности ценовой стратегии предприятия.

Предприятие разрабатывает ценовую стратегию исходя из особенностей товара, возможностей изменения цен и условий производства (издержек), ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения.

Предприятие может выбирать пассивную ценовую стратегию, следуя за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке, или попытаться реализовать активную ценовую стратегию, учитывающую прежде всего его собственные интересы. Выбор ценовой стратегии, кроме того, во многом зависит от того, предлагает ли предприятие на рынке новый, модифицированный или традиционный товар.

При выпуске нового товара предприятие выбирает, как правило, одну из следующих ценовых стратегий.

Стратегия «снятия сливок». Суть ее заключается в том, что с самого начала появления нового товара на рынке на него устанавливается максимально высокая цена в

расчете на потребителя, готового купить товар по такой цене. Снижение цен имеет место после того, как спадет первая волна спроса. Это позволяет расширить зону продажи – привлечь новых покупателей.

Такая ценовая стратегия имеет ряд преимуществ:

- высокая цена позволяет легко исправить ошибку в цене, так как покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению;
- высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара;
- повышенная цена позволяет сдерживать покупательский спрос, что имеет определенный смысл, так как при более низкой цене предприятие не смогло бы полностью удовлетворить потребности рынка 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 способствует увеличению спроса в случае престижного товара.

Основным недостатком такой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов – потенциальных производителей аналогичных товаров. Стратегия «снятия сливок» наиболее эффективна при некотором ограничении конкуренции. Условием успеха является также наличие достаточного спроса.

3. Стратегия дифференцированного ценообразования.

Стратегии дифференцированного ценообразования — стратегии, основанные на учете неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам.

Выбирая стратегию поведения относительно покупателей одного и того же товара, продавец может остановиться на одном из альтернативных вариантов:

■ продавать всем покупателям товар по единой (фиксированной) цене. Процедурно достаточно просто, но часть покупателей не совершат покупку, если цена окажется для них высокой, а часть покупателей совершат покупку по цене ниже той, которую они были готовы заплатить. В результате продавец может не получить часть прибыли;

■ продавать каждому покупателю товар по индивидуальной цене, установленной только для него. Такой вариант возможен при выполнении работ по изготовлению уникального оборудования, ювелирных украшений, предметов искусства. Такой вариант распространен в некоторых странах (Египет, Турция), с традициями эмоционального общения между продавцом и покупателем, длительного аргументированного «уторговывания» цены в процессе переговоров. Применение такого подхода увеличивает неопределенность финансовых результатов, вносит элементы дезорганизации в процесс торговли;

■ дифференцированное (сегментированное) ценообразование - продажа одних и тех же товаров фирмой по двум и более различным ценам. Основой применения стратегий дифференцированного ценообразования является неоднородность покупателей, в результате которой фирма имеет возможность продавать один и тот же товар по разным ценам. Следует отметить, что к данной стратегии не относятся случаи снижения цен на поврежденные или забракованные товары, на товары, по которым истек (приближается дата истечения) срок годности.

4. Стратегия конкурентного ценообразования.

Стратегии конкурентного ценообразования могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия, пользующиеся хорошей репутацией на рынке при выходе с принципиально новыми изделиями, не имеющими близких аналогов и

находящимися на начальной стадии жизненного цикла продукции, либо когда речь идет о формировании нового рынка.

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

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

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

1.11. Лекция № 11 (2 часа)

Тема: «Стратегия ценового прорыва, премиального ценообразования»

1.11.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Типы ценовых стратегий и процедура их обоснования.
- 1.2. Стратегия премиального ценообразования и ступенчатых премий.
- 1.3. Стратегия ценового прорыва.

1.11.2. Краткое содержание вопросов

1. Типы ценовых стратегий и процедура их обоснования.

Стратегии ассортиментного ценообразования — стратегии, применяющиеся, когда фирма имеет набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров.

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.

Сущность нейтральной стратегии ценообразования состоит не только в отказе от использования цен для увеличения захваченного сектора рынка, но и в недопущении того, чтобы цена каким-либо образом влияла в сторону сокращения этого сектора. Таким образом, при избрании такой стратегии роль цен как инструмента маркетинговой политики фирмы сводится к минимуму. Это может быть обусловлено двумя причинами:

- 1) менеджеры фирмы считают, что ее целей лучше можно добиться с помощью иных маркетинговых инструментов;
- 2) расчеты доказывают, что использование иных инструментов маркетинга потребует меньших затрат, чем проведение мероприятий, связанных с манипулированием ценами.

Ценовой ряд — существующие одновременно соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.

На практике фирмы выбирают нейтральную стратегию ценообразования чаще всего как бы по умолчанию, поскольку не видят возможностей для реализации стратегии премиального ценообразования или ценового прорыва. Например, маркетинговая и ценовая службы фирмы могут считать, что оснований для премиального ценообразования нет из-за того, что ни в одном сегменте рынка нет покупателей, склонных заплатить цену с премией. С другой стороны, если фирма является новичком на рынке, то не всегда для нее возможна и стратегия ценового прорыва. Причиной тому может быть одно из двух обстоятельств:

- 1) не зная товаров данной фирмы, покупатели могут воспринять их низкую цену как свидетельство низкого качества (эффект оценки качества через цену), и это приведет к дискредитации торговой марки;
- 2) есть основания полагать, что конкуренты отреагируют очень резко на любые изменения цены, нарушающие сложившуюся ранее систему. Таким образом, нейтральное ценообразование часто становится вынужденной стратегией для фирм, действующих на рынке, где покупатели весьма чувствительны к уровню цены (что не благоприятствует премиальному ценообразованию), а конкуренты жестко отвечают на любую попытку изменить сложившиеся пропорции спроса (что делает опасной стратегию ценового прорыва).

Самая важная вещь, которую вы должны знать, если планируете использовать второй метод маркетинга, ориентированный на потребителя, — это то, что покупают потребители. Не что продается или может быть продано на рынке, а именно то, что покупают отдельные потребители.

Знания, информация о рынке в целом у вас всегда не из первых рук. Обычно это статистические отчеты и сборники. Или какие-то специальные исследования, проведенные экспертами по чьей-либо просьбе.

Вы же должны всегда знать запросы и чаяния потребителей только из первых рук, встречаясь лицом к лицу с вашими клиентами, каждый из которых — неповторимая личность, со своими собственными, только ему присущими чертами характера, темпераментом, вкусами, привычками и т. п.

Только таким способом вы сможете открыть для себя, чего же, собственно, хотят приобрести потребители. Только таким путем вы сможете доставить потребителю то, чего он ждет и что сможет оценить по заслугам.

В рамках традиционного мышления применительно к маркетингу считается, что для качественного изучения рынка прежде всего надлежит нанять консультанта по маркетингу, провести множество разного рода обследований и привнести маркетинг в центр вашей хозяйственной деятельности. Очень немногие мелкие и средние компании располагают достаточными ресурсами, чтобы осуществить все это таким способом. И они не могут себе позволить при этом ошибиться. В противоположность такому подходу, существует другая стратегия проведения маркетинга, ориентированного на потребителя,

которая во многих случаях оказывается куда более продуктивной, чем традиционный подход.

Эта стратегия в маркетинге включает в себя ряд по-домашнему неброских на первый взгляд видов деятельности, таких, как разговоры с людьми, хождение по торговым выставкам и шоу, посещение публичной библиотеки, привлечение на работу к себе на фирму кого-либо, кто прекрасно разбирается именно в той сфере, которой правление вашей фирмы более всего интересуется.

2. Стратегия премиального ценообразования и ступенчатых премий.

Стратегию предприятия в области ценообразования можно представить в виде следующей формулы:

Стратегия цен = цель предприятия + метод установления исходной цены + движение исходной цены

Известны следующие виды стратегий ценообразования: стратегия премиального ценообразования («снятия сливок»), стратегия нейтрального ценообразования, стратегия ценового прорыва (пониженных цен).

Стратегия премиального ценообразования – установление цен на более высоком уровне, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар, и получение выгоды от более высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка. Организации, выбирающие эту стратегию, больше ориентируются на краткосрочные цели (быстрый финансовый успех), чем на долгосрочные цели (обеспечение такого успеха в будущем). Такая стратегия наиболее эффективна в случаях, когда существует достаточно высокий спрос на предлагаемый товар, спрос на этот товар неэластичен.

Предприятие, выбирая такую стратегию, ограждает себя от конкуренции. Высокая цена поддерживает имидж высокого качества товара.

Однако бывают ситуации, когда длительное использование политики премиального ценообразования невозможно, например реализуемый продукт относится к категории товаров длительного пользования или разового потребления. В этом случае «снятие сливок» становится возможным однократно или кратковременно.

В подобной ситуации организация может воспользоваться разновидностью премиального ценообразования – стратегией ступенчатых премий, которая позволяет раздвинуть временные рамки, в которых компания «снимает сливки» с данного рынка. Эта стратегия предусматривает установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене, что позволяет обеспечивать продажи в сегментах рынка со все возрастающей чувствительностью к уровню цены.

Данная стратегия достаточно проста: вначале организация устанавливает цену с максимально возможной премией, затем, когда потенциал этого сегмента исчерпан, организация постепенно снижает цены, делая их более доступными новым контингентам покупателей. И так до освоения рынка массового покупателя.

3. Стратегия ценового прорыва.

Стратегия ценового прорыва – это установление цен на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и получение прибыли за счет увеличения объема продаж и захвата большей доли рынка. Такая стратегия обеспечивает расширение круга потенциальных покупателей за счет снижения возможностей реализовать товар с высокой величиной удельного выигрыша.

Стратегия ценового прорыва на практике оказывается наиболее результативной при определенных условиях. Во-первых, если есть достаточно широкий круг покупателей, готовых сразу переключиться на приобретение товара у нового продавца, едва он предложит более низкую цену. Во-вторых, если у конкурентов отсутствуют возможности ответить аналогичным снижением цен (нет необходимых финансовых возможностей, чтобы вступить в ценовую войну, занимают незначительную долю рынка и не могут

существенно повлиять на ситуацию). В-третьих, спрос высокоэластичен, и политика пониженных цен может привести к общему расширению границ рынка, в силу чего конкуренты также выиграют от снижения цен.

Стратегия ценового прорыва становится весьма разумным шагом при угрозе появления новых конкурентов. Например, если речь идет о товаре длительного пользования, то подобная политика помогает организации овладеть большей долей рынка до того, как конкуренты вообще на нем появятся. Если речь идет о товаре с повторяющимися покупками, то с помощью пониженных цен можно успеть приучить покупателей к своей торговой марке до того, как у них появится возможность сравнивать ее с товарами конкурентов.

С другой стороны, в некоторых ситуациях выбор стратегии ценового прорыва может быть просто опасен. Особенно это характерно для предприятий, производящих товары престижного спроса и ориентирующихся на круг наиболее обеспеченных покупателей. Для них существенно важно то обстоятельство, что владение товарами с данной торговой маркой доступно лишь людям с определенным уровнем доходов. Если фирма попытается выпустить в продажу под той же товарной маркой дешевые товары для захвата более широкого сегмента рынка, она рискует потерять прежних покупателей. Низкие цены как бы дискредитируют имидж престижности товара, и он перестает быть привлекательным.

Стратегия ценового прорыва также малоэффективна для дешевых товаров повседневного спроса – даже относительно большая величина снижения цены здесь выразится в абсолютно малой сумме, на которую покупатели могут не обратить внимания. Небольшую отдачу такая стратегия приносит и применительно к товарам, свойства которых трудно или невозможно сравнить заранее, до потребления, что характерно для услуг.

1.12. Лекция № 12 (2 часа)

Тема: «Методы ценообразования: затратный и рыночный»

1.12.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Затратное и рыночное ценообразование.
- 1.2. Ценообразование с учетом ценности товара.
- 1.3. Принципы и методы определения чувствительности покупателей к цене.
- 1.4. Определение цены для целей налогообложения.

1.12.2. Краткое содержание вопросов

1. Затратное и рыночное ценообразование.

Рассматривая проблему ценообразования товара на рынке, можно указать на две принципиальные методологические схемы: затратное ценообразование, в основу которого заложены предстоящие затраты фирмы на производство и реализацию продукции; рыночное ценообразование, при котором цена формируется под влиянием спроса и предложения товаров на рынке.

Методологически затратное ценообразование строится по схеме «затраты плюс.....», причем под плюсом понимается некоторая величина прибыли, которая закладывается фирмой при создании нового дела в виде определенной, заранее планируемой рентабельности производства.

Такое ценообразование широко применяется фирмами при отсутствии сколь-нибудь ощутимой конкуренции со стороны других предприятий, производящих товар аналогичного назначения. Перечислим те ниши рынка, в которых может успешно применяться затратное ценообразование:

производство и продажа товаров монополиями (монопольный рынок);

частичное производство и продажа товаров в условиях олигопольного рынка (особенно при сговоре действующих фирм между собой о проведении единой совместной ценовой политики);

производство товаров с учетом заказов потребителей (формирование портфеля заказов на основе договорных цен);

значительный дефицит продукции и неудовлетворенность спроса на нее;

локально изолированная ниша рынка (например, при отсутствии транспортных связей, в связи с неблагоприятными условиями погоды и т.п.).

2. Ценообразование с учетом ценности товара.

В практике ценообразования существуют две разновидности метода установки цены на основе затрат на производство:

- определение цен на основе полных издержек;
- определение цен на основе предельных издержек.

Использование 1-й разновидности метода предполагает включение в цену товара всех затрат на его производство – как прямых, так и косвенных, а использование 2-й разновидности предполагает, что в цену включаются непосредственно прямые затраты на производство.

Метод установления цены на основе обеспечения безубыточности и получения целевой прибыли основан на построении графика безубыточности. На этом графике отражаются общие поступления от продажи. При этом предприятие устанавливает такую цену на товар, которая обеспечит желаемый объем прибыли. Применение метода требует рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, который необходим для преодоления уровня безубыточности, а также анализа вероятностей достижения всего этого при каждой возможной цене на товар.

При использовании метода установления цены исходя из ощущаемой ценности товара основным фактором ценообразования является спрос населения на товары, который учитывается в цене на основе субъективной оценки покупателем, ценности товара, предлагаемого предприятием. При этом предприятие должно также выявить, какие представления о цене на товары-конкуренты имеются у покупателей. При использовании данного метода издержки производства выступают только как ограничитель цены. Для успешного использования этого метода необходимо учитывать степень дифференциации товаров и рынка от качества и доходов различных групп населения.

Метод определения цен с ориентацией на уровень конкуренции имеет две разновидности:

1. Метод текущей цены. Он используется, как правило, теми предприятиями, которые хотят следовать за лидером, имеющим на рынке твердую позицию. В этом случае предприятия изменяют цены на свой товар вслед за изменением цены лидера независимо от того, как меняются их собственные затраты на производство товаров и спрос на них. Обычно метод применяется на рынке однородных товаров.

2. Метод запечатанного конверта используется для получения заказа на производство продукции. Для получения заказа предприятие должно:

- определить цели получения заказа;
- оценить внутренние возможности предприятия;
- рассчитать прибыль, которую он может получить при различных уровнях цен с учетом внутренних издержек на производство;
- оценить возможность получения заказа при различных ценах с учетом количества участников торгов, знания целей конкурентов и их возможностей.

Метод «хорошее качество» при низких ценах обычно используется крупными предприятиями или предприятиями, цель которых – освоение рынка.

3. Принципы и методы определения чувствительности покупателей к цене.

Все расчёты экономических последствий изменения цен, обоснования цен могут быть полезны, если в их основе лежит достоверная оценка возможной реакции покупателей на эти цены. Следовательно специалисты по ценообразованию должны уметь находить количественные нормативы чувствительности покупателей к ценам. Эти количественные Оценки вместе с качественным анализом чувствительности покупателей позволяют заметно повысить эффективность маркетинговых решений. Следовательно, фирмам следует тратить силы и средства для определения количественных характеристик.

Все методы исследования можно разграничить на методы

- 1) о фактическом поведении покупателей
- 2) методы предполагающие изучение предпочтений и намерений, т. е их возможного поведения в разных ситуациях

4. Определение цены для целей налогообложения.

С вступлением в силу с 1 января 1999 г. первой части налогового кодекса РФ изменился порядок определения цены реализации товаров, работ, услуг для налогообложения. Ценой реализации, используемой при расчете налогов, является цена сделки, указанная сторонами в договоре. Предполагается, что эта цена соответствует уровню рыночных цен (п. 1, ст. 40 НК РФ). Обязанность доказывать правильность применения цены реализации и определять рыночные цены возложена на налоговые службы. Однако с помощью налоговых органов контролировать правильность применения цен по сделкам можно только в случаях, когда:

- сделка заключена между взаимозависимыми лицами;
- сделка является товарообменной (бартерной);
- имеют место значительные колебания (более чем на 30% в ту или иную сторону) уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам в пределах непродолжительного периода времени.

В перечисленных выше случаях, когда по мнению налогового органа примененные сторонами сделки цены товаров, работ, услуг отклоняются (в ту или иную сторону) более чем на 30% от рыночной цены идентичных (однородных) товаров, услуг, налоговый орган вправе вынести мотивированное решение о доначислении налога и пени, рассчитанных таким образом, как если бы результаты этих сделок были оценены исходя из рыночных цен.

Рыночной ценой товара, услуги признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (или однородных) товаров в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

При определении рыночных цен товара учитывается информация о заключенных на момент реализации этого товара сделках с идентичными (однородными) товарами в сопоставимых условиях. При определении сопоставимости условий сделок учитываются, в частности, такие условия сделок, как количество (объем) поставляемых товаров (например, объем товарной партии), сроки исполнения обязательств, условия платежа и другие разумные условия, которые могут оказывать влияние на цены.

При определении степени значительности колебания уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам в пределах непродолжительного периода времени, учитываются обычные при заключении сделок надбавки к цене или скидки, учитывающие факторы спроса и предложения на рынке товаров, услуг.

1.13. Лекция № 13 (2 часа)

Тема: «Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии»

1.13.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства.
- 1.2. Целесообразность снижения и повышения цен.
- 1.3. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

1.13.2. Краткое содержание вопросов

1. Принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства.

В результате перехода российской экономики на рыночные формы хозяйствования строительные предприятия, столкнулись с проблемой отсутствия эффективных принципов управления производственными процессами в условиях неопределенности, характерных для динамично развивающегося рынка: Это, прежде всего, обусловлено тем, что с переходом к рынку произошло разрушение старых основ хозяйствования и связанных с ними принципов управления, а вопросы создания эффективных методов управления, адекватных динамичным, слабо предсказуемым условиям работы строительных предприятий, пока еще остаются практически открытыми.

При этом, учитывая, что центральным звеном в управлении, является принятие решений при неполной информации о факторах, действующих на? производственный процесс, возникает необходимость в разработке таких принципов выбора в процессе решения производственных проблем, которые позволяют строительным предприятиям адекватно реагировать на динамично изменяющиеся условия экономической среды. Непрерывные изменения формальных правил и, как следствие, постоянное воспроизводство все новых неформальных процессов взаимодействия субъектов экономики составляют прочную основу для самоусиливающегося возрастания уровня неопределённости. Особую роль при этом играют сформировавшиеся; и укрепившиеся соответствующие ожидания экономических агентов. В условиях отсутствия правовой, финансово-хозяйственной стабильности среды бизнеса эти устойчивые ожидания постоянных изменений многократно усиливают негативные последствия неопределённости.

Ситуация в строительном комплексе достигла такого уровня, что предприятия в своём развитии вынуждены адаптироваться к сложившемуся высокому уровню неопределённости, где основной закономерностью становится отсутствие всяких устойчивых закономерностей помимо непрерывных изменений. Это вызывает кардинальные изменения в поведении строительных предприятий, в основе которых, наряду с традиционными факторами, неопределённость занимает лидирующие позиции.

2. Целесообразность снижения и повышения цен.

Данная концепция базируется на методе CVP-анализа, позволяющем обнаружить взаимосвязь между изменением показателей прибыльности продаж предприятия и увеличения маркетинговых затрат.

Допустим, что маркетинговые затраты являются постоянными, в этом случае при планировании увеличения выручки, в нашем примере на 10%, объем маркетинговых издержек может быть увеличен на 17%, в противном случае прибыль предприятия уменьшится. Чтобы иметь возможность управлять эффективностью маркетинговых издержек, необходимо проанализировать, от каких факторов зависит указанное соотношение для предельных темпов роста затрат.

Метод CVP-анализа предполагает совместное рассмотрение издержек (С), объемов продаж (V) и прибыли (Р). Ценность этой методики в том, что она позволяет оценить практическую целесообразность любого изменения в операционной деятельности предприятия по критерию операционной прибыли. Методика базируется на следующих предположениях:

- классификация издержек используется по характеру их поведения при изменении объема реализации готовой продукции, при этом издержки делятся на переменные и постоянные;

- предполагается, что вся произведенная продукция будет продана в планируемом режиме;

- основным критерием в данном анализе является операционная прибыль (а не чистая прибыль)

3. Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

Как может фирма предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов? Предположим, у нее есть один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен всегда одним и тем же образом. В этом случае ответный ход конкурента можно предугадать. А может оказаться, что конкурент воспринимает любое изменение цен как новый вызов себе и реагирует в зависимости от своих сиюминутных интересов. В этом случае фирме необходимо будет выяснить его сиюминутные интересы, такие, как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. При наличии нескольких конкурентов фирме нужно предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга своей величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные.

1.14. Лекция № 14 (2 часа)

Тема: «Установление цен на продукцию топливно-энергетического и минерально-сырьевого комплекса»

1.14.1 Вопросы лекции:

- 1.1 Проблемы расширения производства в ТЭК;
- 1.2. Цена - важнейший фактор формирования внутреннего спроса на нефть и нефтепродукты
- 1.3. Налогообложение - главный ценообразующий фактор в ТЭК.

1.14.2. Краткое содержание вопросов

1. Проблемы расширения производства в ТЭК.

Топливо-энергетический комплекс (ТЭК) России определяющим образом влияет на состояние и перспективы развития национальной экономики, обеспечивая около 1/4 производства валового внутреннего продукта, 1/3 объема промышленного производства и доходов консолидированного бюджета России, примерно половину доходов федерального бюджета, экспорта и валютных поступлений.

Одно из важнейших условий развития страны и повышения качества жизни населения — функционирование и развитие финансово устойчивого, экономически

эффективного, соответствующего экологическим требованиям, оснащенного передовыми технологиями ТЭК.

Вместе с тем в отраслях ТЭК сохраняются механизмы и условия хозяйствования, не адекватные принципам рыночной экономики, действует ряд факторов, негативно влияющих на его работу и прогресс, в том числе: высокий (более 50 %) износ основных фондов. Практика продления ресурса оборудования закладывает будущее отставание в эффективность производства. Наблюдается высокая аварийность оборудования, обусловленная низкой производственной дисциплиной персонала, недостатками управления, а также старением основных фондов. В связи с этим возрастает возможность возникновения аварийных ситуаций; большая техногенная нагрузка на окружающую среду. Из-за упомянутого высокого износа основных фондов, применения устаревших ресурсо- и энергоемких технологий, недостаточного использования и внедрения хозяйствующими субъектами природоохранного оборудования и технологий, минимизирующих воздействие на окружающую среду, несмотря на произошедшее за последнее десятилетие снижение добычи и производства топливно-энергетических ресурсов, отрицательное влияние ТЭК на окружающую среду остается значительным.

Основные проблемы в сфере промышленной безопасности ТЭК. Предприятия ТЭК — это сложнейшая сеть сооружений, в процессе деятельности которых получают, используются, перерабатываются, образуются, хранятся, транспортируются, уничтожаются многочисленные опасные вещества. Большая часть предприятий ТЭК относится к категории опасных производственных объектов, аварии на которых приводят не только к человеческим жертвам, но и к серьезному загрязнению окружающей среды.

2. Цена – важнейший фактор формирования внутреннего спроса на нефть и нефтепродукты.

В XXI веке нефть продолжает оставаться крупнейшим объектом международной торговли. Располагая значительными запасами энергетических ресурсов, Россия имеет мощный топливно-энергетический комплекс, который служит инструментом проведения внешней и внутренней политики. Уровень мировых цен на нефть является наиважнейшим внешним фактором, определяющим государственный бюджет, платежный баланс и состояние российской экономики. Стоимость нефти на мировых рынках непосредственно влияет на торговый баланс и государственные доходы страны и определяет развитие нефтегазового и других секторов экономики.

На сегодняшний день нефть и нефтепродукты формируют значительную долю российского экспорта, который во многом зависит от динамики цен на мировых сырьевых товарных рынках. Нефтегазовые доходы составляют около половины федерального бюджета РФ, который формируется, принимая в учет прогнозируемую стоимость барреля в соответствующий период.

Тесная взаимосвязанность динамики цен на мировых рынках нефти, объемов российского экспорта и доходов бюджета РФ, как источника финансовой поддержки отечественной экономики, обуславливает актуальность темы работы и представляет интерес не только экономистов-теоретиков, но и людей, ведущих хозяйственную деятельность на территории РФ.

3. Налогообложение – главный ценообразующий фактор в ТЭК.

Правительство РФ не будет менять налогообложение в энергетической отрасли, но на отдельных пилотных проектах будет «обкатываться» схема налога с дохода, сообщил сегодня вице-премьер Аркадий Дворкович на заседании правительства.

«Что касается перехода на налогообложение дохода или чистого дохода, меня немного удивляет позиция Министерства финансов, которое всегда поддерживало этот переход исторический на протяжении примерно 15 лет, а сейчас говорит о рисках. У всех остальных коллег всегда было на этот счет больше сомнений», - сказал он и добавил, что

если Минфин сейчас не готов к этому, то масштабный переход «точно планировать мы не будем».

Дворкович отметил, что реализация такого метода налогообложения будет продолжена «на отдельных пилотных проектах».

В свою очередь, премьер Дмитрий Медведев поручил проработать этот вопрос. «Я бы хотел, чтобы вы изучили этот вопрос окончательно и подготовили предложения: надо, не надо /изменять порядок/, потому что позиция менялась», - сказал он.

Ранее на заседании глава Минфина Антон Силуанов заявил, что Минфин РФ не видит необходимости менять систему налогообложения в ТЭК и переходить к системе налогообложения финансового результата. «На наш взгляд, нет необходимости менять систему налогообложения, и мы считаем, что пока торопиться в этом направлении не стоит», - отметил он.

Комментируя доклад министра энергетики РФ Александра Новака, по мнению которого, «в нефтегазовом комплексе необходимо ускорить проведение комплексной налоговой реформы, которая будет способствовать переходу в перспективе от налогообложения выручки к обложению финансового результата», Силуанов сказал, что такая возможность обсуждалась и раньше.

«Мы сейчас через НДС /налог на добычу полезных ископаемых/ по сути дела изымаем ренту природную. И переход от этого вида налогообложения к налогообложению дохода по сути приведет к тому, что мы, во-первых, можем значительно потерять в доходах бюджета, поскольку это один из основных доходных источников, а с другой стороны - у нас есть уже специальный налог, налогообложение финансового результата - это налог на прибыль», - пояснил глава Минфина.

1.15. Лекция № 15 (2 час)

Тема: «Ценообразование на продукцию строительства»

1.15.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Техничко - экономические особенности, влияющие на процесс ценообразования в строительстве.
- 1.2. Сметная стоимость строительства (строительных и монтажных работ).
- 1.3. Методы расчета стоимости строительства:

1.15.2. Краткое содержание вопросов

1. Техничко—экономические особенности, влияющие на процесс ценообразования в строительстве.

1. Объекты строительства различаются по габаритам, площади, этажности, материалам конструктивных элементов. Это относится и к объектам, строящимся по типовым проектам, поскольку каждый из них зависит от местных условий, к которым они привязаны, не говоря уже об объектах, возводимых по индивидуальным проектам. Следовательно, практически каждое здание и сооружение имеет свою индивидуальную цену.

2. В строительстве как правило устанавливаются цены не на законченный объект или отдельное сооружение, а в основном на отдельные единичные виды строительно-монтажных работ (СМР) или законченные элементы конструкции. Это обусловливается тем, что в процессе строительства объекта может принимать участие большое количество подрядных и субподрядных узкоспециализированных организаций, продукцией которых является не готовый к продаже объект, а выполняемые ими отдельные виды СМР. Цена за законченный объект, складывающаяся из стоимостей выполненных работ или стоимостей отдельных сооружений, имеет значение в основном для заказчика, инвестора или застройщика.

3. На цену строительных или монтажных работ значительное влияние оказывают применяемые строительные технологии и оборудование. Поэтому цена на один и тот же вид строительно-монтажной работы может быть различной у разных строительных организаций. На начальных этапах проектирования объекта при определении его стоимости закладываются усреднённые) расценки, учитывающие сложившийся уровень цен на строительные материалы, действующий уровень заработной платы и наиболее распространённые строительные технологии.

4. Строительство отличается большой длительностью производственного цикла. Следовательно, проектная цена может не совпадать с фактической, что вызывает необходимость учитывать фактор времени при формировании цены в строительстве.

5. Строительная продукция отличается высокой материалоёмкостью и значительными трудозатратами. В связи с тем, что цена в строительстве формируется не от реальной себестоимости, а от сметной стоимости, составляющие элементы цены могут и не отражать фактического уровня затрат на приобретение материалов и других ресурсов. Это обуславливает необходимость систематически отслеживать цены на строительные материалы и трудовые ресурсы и определять, как их изменение влияет на себестоимость строительной продукции.

6. Формирование цены в строительстве осуществляется проектировщиком, заказчиком и подрядчиком, каждый из которых преследует собственные коммерческие цели. Поэтому окончательная цена на строительную продукцию является, по сути, компромиссной ценой между всеми субъектами строительного производства.

2. Сметная стоимость строительства (строительных и монтажных работ).

Сметная стоимость — сумма денежных средств, необходимых для осуществления строительства в соответствии с проектными материалами. Сметная стоимость является основой для определения размера капитальных вложений, финансирования строительства, формирования договорных цен на строительную продукцию, расчётов за выполненные подрядные (строительно-монтажные, ремонтно-строительные и др.) работы, оплаты расходов по приобретению оборудования и доставке его на стройки, а также возмещения других затрат за счёт средств, предусмотренных сводным сметным расчётом.

Сметная стоимость строительно-монтажных работ состоит из прямых затрат, накладных расходов и плановых накоплений. В прямые затраты входят основная заработная плата рабочих; затраты на материалы, детали и конструкции, включая расходы по их доставке до приобъектного склада строительства; расходы на эксплуатацию машин и механизмов. Накладные расходы включают расходы административно-хозяйственные, по обслуживанию рабочих, по организации и обслуживанию производства и прочие накладные расходы. На электромонтажные работы норма накладных расходов с первого января 1969 г. установлена в размере 75 % основной заработной платы рабочих.

3. Методы расчета стоимости строительства.

Ресурсный метод — это специальное калькулирование всех прогнозных цен и элементов затрат строительства. С помощью этого метода устанавливаются только в натуральных изменениях все расходы на изделия и материалы, затраты необходимого времени на эксплуатацию приборов и машин, затраты на работу сотрудников, все цены принимаются на момент расчета смет, текущие. Во время составления смет используется документ «Нормативных показателей по расходу всех материалов» на строительство. Ресурсный метод способствует в дальнейшем, более точнее пересчитывать всю стоимость смет на более новые цены.

Ресурсно-индексный метод, в котором сочетается система индекса цен и ресурсный метод на строительство. Под индексом цен подразумевают отношение базовых цен к текущим.

Во время применения ресурсно-индексного метода в виде начальных данных для определения затрат берутся такие показатели:

1. Количество рабочих дней, для того чтобы определиться с размером заработной платы работников, которые выполняют определенную работу по обслуживанию строительных машин.
2. Время, за которое использовались машины в строительстве.
3. Количество используемых материалов, изделий, деталей, а также конструкций.

Базисно-индексный метод, в котором используются текущие и прогнозные цены по сравнению со стоимостью, которая определена на уровне предшествующего периода или базисном уровне. По сравнению с ресурсным методом, определения всех расходов с помощью натуральных показателей не проводятся. Приведение к ценам осуществляется способом умножения базисной стоимости на определенные индексы.

1.16. Лекция № 16 (2 час)

Тема: «Тарифы на услуги транспортного комплекса»

1.16.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Характеристика рынка транспортных услуг.
- 1.2. Регулирование рынка и тарифов транспортных услуг.
- 1.3. Формирование тарифов на перевозки транспортом.

1.16.2. Краткое содержание вопросов

1. Характеристика рынка транспортных услуг.

Транспортная услуга - это результаты непосредственного взаимодействия поставщика (перевозчика) и потребителя (пассажира, заказчика и других заинтересованных сторон) и внутренней деятельности перевозчика по удовлетворению существующих и предполагаемых потребностей потребителя услуг.

Транспортные услуги предоставляются на рынке транспортных услуг.

Рынок транспортных услуг — сфера осуществления перевозок пассажиров, грузов и багажа, технического обслуживания и ремонта транспортных средств, вспомогательных и других видов работ (услуг), связанных с перевозками. Транспорт является ведущим связующим звеном во внешней торговле товарами. Международные транспортные услуги, являясь специфическим товаром, продаются и покупаются на международных транспортных рынках, которые различаются в зависимости от следующих факторов.

1. От географических районов перевозки — межстрановые, межконтинентальные. В географическом отношении в последнее время перевозка грузов и пассажиров между разными странами и континентами все больше превращается в единый технологический процесс
2. От видов перевозимых грузов — грузовой, пассажирский. Наиболее развит грузовой транспорт.
3. От видов транспорта — морские перевозки, внутренний водный транспорт, автомобильный, воздушный, трубопроводный, железнодорожный транспорт.

2. Регулирование рынка и тарифов транспортных услуг.

Экономические проблемы транспорта во многом являются следствием недостатков в транспортной и финансовой политике, в том числе в области тарифного регулирования.

Федеральным Законом «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ определен перечень субъектов естественной монополии на транспорте, сформулированы основные правовые и организационные положения. Эта проблема для органов управления во многом совершенно новая, а необходимых научных проработок нет.

При регулировании тарифов могут решаться следующие основные задачи:

1. контроль общего уровня тарифов для недопущения развития инфляции;
2. ограничение тарифов сверху, чтобы обеспечить доступность услуг для большинства потенциальных потребителей;
3. ограничение тарифов снизу для недопущения демпинга;
4. обеспечение ценовой прозрачности рынка (за счет применения принципа «объявленного тарифа»);
5. обеспечение разумной стабильности тарифов (за счет недопущения изменения тарифа в течение определенного времени)

3. Формирование тарифов на перевозки транспортом.

Тарифы включают в себя: плату за перевозку, сборы за дополнительные операции (погрузка, разгрузка).

На уровень тарифов влияет: грузоподъемности и загрузка транспортного средства, род и вид груза, размер отправки, скорость и расстояние перевозки.

На ж/д для определения стоимости перевозок грузов используют общие тарифы (это основной вид тарифов. С их помощью определяется стоимость перевозки основной массы грузов), исключительные (скидки, наценки), льготные (применяются при перегрузке грузов для определенной цели, а также грузов самих железных дорог).

Тарифы на морском транспорте: транспортное судоходство (аренда судна, разовая перевозка) – фрахт (единовременная цена, размер которой определяется двусторонним соглашением, фиксируется в договоре-чартер); линейное судоходство (устойчивые грузопотоки на регулярной основе) тарификация зависит от бассейна.

Виды сборов с судов: корабельный, маячный, канальный, причальный, якорный, экологический, навигационный, портовый ледокольный.

Корабельный сбор - портовый сбор, взимаемый один раз в год с прибывающих в порт судов, исходя из их регистровой вместимости.

Маячный сбор - сбор за использование маяка на подступах к порту.

Канальные сборы - обязательные портовые сборы, взимаемые с торговых судов за пользование транзитными и подходными к портам каналами. Ставки канального сбора зависят от тоннажа судна. Канальные сборы взимаются при каждом прохождении канала в один конец независимо от того, вошло или не вошло судно в порт.

Причальный сбор - взимается с судов, стоящих у причала. С судов групп «А», «Б» и «З» причальный сбор взимается за 1 куб. м условного объема судна за каждые сутки стоянки у причала. Время стоянки у причала округляется в большую сторону до 0,5 суток. С судов групп "В", "Г", "Д", "Е" и "Ж" причальный сбор взимается за 1 куб. м условного объема судна за судоход.

Экологический сбор- взимается в портах, располагающих техническими средствами для приема с судов всех видов предъявляемых судовых отходов без каких-либо ограничений (за исключением балластных вод) за все время нахождения в порту. В целях сохранения окружающей среды судно обязано сдать порту, взимающему экологический сбор, все имеющиеся на борту отходы.

Навигационный сбор - сбор взимается за вход в порт и выход судна из порта или проход акватории порта транзитом. Для судов, проходящих акваторию порта транзитом, установлена ставка - навигационный сбор. Навигационный сбор взимается за 1 куб. м условного объема судна в портах, оборудованных береговыми радиолокационными системами управления движением судов, при каждом входе в порт, выходе из порта, проходе его транзитом.

Якорный сбор - портовый сбор, взимаемый с судов, бросивших якорь, за пользование в порту местом у причала

Ледокольный сбор взимается за вход в порт и выход судна из порта или проход акватории порта транзитом.

Показатель эффективности перевозочного процесса, с одной стороны, должен характеризовать объем выполненных перевозок, а с другой стороны, характеризовать согласованность выполняемых перевозок с удовлетворением потребностей обслуживаемых предприятий, стабильностью и пропорциональностью функционирования звеньев транспортного комплекса. Сложность оценки заключается в том, что автомобильный транспорт перевозит самые различные грузы и подвижной состав работает в самых разнообразных условиях. Проблема заключается в нахождении конкретной формы взаимосвязанного суммирования количественного и качественного функционирования отдельных звеньев и компонентов транспортного комплекса.

1.17. Лекция № 17 (2 часа)

Тема: «Цены во внешней торговле»

1.17.1 Вопросы лекции:

- 1.1 Понятие мировой цены и особенности ее формирования на различные товары.
- 1.2. Понятие контрактной цены и способ её фиксации.
- 1.3. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.

1.17.2. Краткое содержание вопросов

1. Понятие мировой цены и особенности ее формирования на различные товары.

Ценообразование во внешней торговле существенно отличается от ценообразования внутри страны. Однако сфера ценообразования мировых товарных рынков при всей своей специфичности регулируется, как и внутреннее ценообразование стран, законом стоимости.

Вместе с тем на цены воздействует и множество других факторов, отклоняющих их от стоимостной основы. К таким факторам относятся колебания спроса и предложения, монополизация рынков, регулирование цен на государственной основе, инфляция в стране и другие. Основой для определения экспортных и импортных цен во внешнеторговой практике выступают цены основных товарных рынков. Они служат показателями, отражающими среднемировые условия производства, реализации и потребления конкретных товаров. Чтобы обмен товарами происходил на эквивалентной основе, они должны оцениваться в ценах мирового рынка. Теория международной торговли под мировой ценой

понимает денежное выражение интернациональной стоимости реализуемого на мировом рынке товара.

Интернациональная стоимость – общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности труда.

Она формируется преимущественно под влиянием условий производства в тех странах, которые считаются главными поставщиками товара на мировой рынок.

Развитие международного разделения труда, углубление и диверсификация экономических связей между государствами и фирмами обуславливают появление новых особенностей в процессе ценообразования на мировых рынках, а именно: уменьшение стихийности формирования и движения цен, расширение и доступность информационной базы с учетом территориальной и коммерческой дифференциации. Наибольшее значение в реальном уровне мировых цен имеют правильный учет основных ценообразующих факторов на отдельных стадиях формирования цены и выявление количественных параметров их воздействия на уровни и динамику цен мировой торговли. Необходимость в определении мировых цен возникает в связи с тем, что не все цены, по которым осуществляются внешнеторговые операции, можно рассматривать как мировые. Мировой

рынок, как сфера товарных отношений, предполагает, в отличие от внутренних рынков, выступление на нем предпринимателей разных стран, а следовательно, мировая цена должна удовлетворять двум ключевым требованиям: во-первых, быть доступной для любого продавца или покупателя, имеющего намерение участвовать в торговых операциях в сфере международного обмена; во-вторых, быть достоверной и представительной для мировой торговли данным товаром.

Исходя из практики международной торговли, выделяют пять признаков, характеризующих мировую цену:

1. Это должны быть цены крупных регулярных сделок в международной торговле (не эпизодические).
2. Сделки должны носить коммерческий, а не специальный характер (исключать товарообменные операции).
3. Сделки должны заключаться в твердой свободно конвертируемой валюте.
4. Сделки должны быть экспортными или импортными.
5. Экспортные или импортные операции должны совершаться на рынках со свободным режимом.

Перечисленные требования означают, что в качестве мировых можно рассматривать только цены обычных торговых операций.

К **обычным торговым операциям** относятся сделки, характеризующиеся такими признаками, как: раздельность; взаимная несвязанность экспортных и импортных поставок; регулярность их осуществления; платеж в свободно конвертируемой валюте; осуществление в условиях свободного торгово-политического режима.

Торговые сделки, совершаемые на перечисленных условиях, можно рассматривать как обычные по следующим причинам: они типичны для мировой торговой практики и распространяются на значительную часть мирового товарооборота; именно при подобных условиях торговых операций их цена становится доступной любому поставщику или покупателю, выступающему на мировом рынке. При наличии отмеченных условий цена формируется при сравнительно высокой конкуренции на низшем уровне, и выравнивание цен осуществляется в большей степени, чем по операциям, которые носят специальный характер. Особой разновидностью обычных торговых операций являются поставки на основе долгосрочных соглашений, а также в рамках международных товарных соглашений.

На практике в качестве мировых цен используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В международном товарном обмене, так же как и во внутренней торговле, окончательное выравнивание цен и, следовательно, формирование конечной цены по любому товару осуществляется с ориентацией на покупателя. Поэтому, чтобы оценить приемлемость уровня цены и ее представительность, следует обоснованно пользоваться ценой наиболее крупных импортеров рассматриваемого товара. Однако по ряду товаров, прежде всего машинам и оборудованию, в качестве информации о мировых ценах во многих случаях используют данные по ценам основных экспортеров, так как, во-первых, информация о ценах поставщиков готовой промышленной продукции, в том числе машин и оборудования, носит обычно более регулярный и широкий характер, чем информация о ценах потребителей этой продукции. И это вполне понятно, поскольку поставщики заинтересованы в рекламе и популяризации поставляемой на мировой рынок продукции в отношении ее технико-экономических параметров, цен и пр. Во-вторых, разница в уровнях цен производителя и потребителя готовой промышленной продукции не является значительной в силу относительно малого удельного веса в ее ценах транспортной составляющей.

Таким образом, **мировые цены** – цены важнейших экспортеров или импортеров либо цены основных центров мировой торговли, относящиеся к обычным крупным

регулярным раздельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в свободно конвертируемой валюте.

Процесс формирования и движения цен в международной торговле характеризуется тем, что на мировом рынке складываются объективные условия для отклонения мировой цены от внутренних цен отдельных стран.

Это предопределяется в первую очередь их разной стоимостной основой. Цены мирового рынка базируются на интернациональной стоимости и формируются на затратах ведущих стран-экспортеров на мировом рынке. Внутренние цены, напротив, базируются на национальной стоимости и отражают затраты национальных производителей. Цены международной торговли отличаются от внутренних также в силу разных объемов мирового и внутреннего рынков, условий их функционирования, а также других ценообразующих факторов. Как правило, мировая цена ниже внутренней из-за наличия ряда инструментов (пошлины, налоги и др.), влияющих на формирование цен внутри страны, экономически ограждающих национальный рынок от иностранных поставщиков и в итоге смягчающих конкуренцию. Разрыв между мировыми и внутренними ценами может составлять до $1/3$, при этом на готовые товары он значительнее, чем на сырьевые, что связано с более высоким уровнем тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовой продукции.

2. Понятие контрактной цены и способ её фиксации.

Контрактная цена, вычисленная с учетом рассмотренных поправок, служит базой для внешнеторговых цен. Внешнеторговые цены формируются в рамках внешнеторговой и таможенной политики, проводимой государством.

Цена международного контракта – цена, зафиксированная в международной сделке купли-продажи товара.

При установлении цены товара в контракте купли-продажи определяются единица измерения цены, базис цены, валюта цены, способ фиксации цены и уровень цены.

Порядок определения единицы измерения цены зависит от характера товара и практики, сложившейся в торговле данным товаром на мировом рынке. Цена в контракте может быть установлена:

- за конкретную количественную единицу (или конкретное число единиц) товара, указанную в обычно применяемых в торговле данным товаром единицах измерения;
- весовую единицу исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты и др.);
- весовую единицу в зависимости от колебаний натурального веса, содержания посторонних примесей и влажности.

При поставке товара разного качества и ассортимента цена устанавливается за единицу товара каждого вида, сорта, марки в отдельности. Если по одному контракту поставляется большое число разных по качественным характеристикам товаров, цены на них, как правило, указываются в спецификациях, составляющих неотъемлемую часть контракта. При поставках комплектного оборудования в основном цены устанавливаются по позициям на каждую частичную поставку или на отдельные комплектующие части и указываются в приложении к контракту.

Валюта цены. Цена в контракте может быть выражена в валюте страны-экспортера, импортера или в валюте "третьей страны". При выборе валюты цены на массовые товары большое значение имеют торговые обычаи, существующие в торговле этими товарами. Экспортер, как правило, стремится зафиксировать цену в относительно более устойчивой валюте, а импортер, наоборот, заинтересован в том, чтобы установить цену в валюте, подверженной обесценению.

Способ фиксации цены. Цена может быть зафиксирована в контракте в момент его заключения или определяться в течение срока его действия или к моменту исполнения

контракта. В зависимости от способа фиксации различают следующие виды цен: твердая, подвижная, скользящая, с последующей фиксацией.

3. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.

Для повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке правительства всех стран субсидируют экспортеров, снижают и снимают экспортные пошлины, предоставляют экспортерам льготные условия налогообложения. Все это является основанием для предложения экспортируемых товаров по относительно более низкой цене.

Особого внимания заслуживает вопрос о льготном налогообложении экспортеров в отечественной практике. Это вопрос не только налогообложения, но и ценовой. В соответствии с действующим порядком отечественные экспортеры освобождаются от уплаты в бюджет налога на добавленную стоимость и акциза (по подакцизным товарам) в рамках экспортируемой продукции.

Вопрос получения льгот, по сути, сводится к вопросу подтверждения факта экспорта.

Для получения льгот экспортеры должны представить в налоговые органы следующие документы:

- контракт (или копию контракта), подтверждающий экспорт товара;
- грузовую таможенную декларацию (или ее копию);
- копии транспортных или товаросопроводительных документов с отметками пограничных таможенных государств - участников СНГ и таможенных органов стран, находящихся за пределами территорий государств - участников СНГ;
- платежные документы и выписку банка, подтверждающие фактическое поступление выручки от реализации товаров иностранному лицу на счет российского налогоплательщика в российском банке.

До подачи названных документов российский экспортер обязан необходимую налоговую сумму перечислить в налоговые органы. При поступлении указанных документов в налоговые органы ранее уплаченная налоговая сумма возвращается экспортеру или зачисляется в счет будущих расчетов.

Из сказанного следует важный вывод: в отличие от цен на товары, предназначенные для внутренней реализации, в ценах экспортируемых товаров внутренние косвенные налоги не учитываются.

Экспортная таможенная пошлина взимается далеко не со всех экспортируемых товаров. Как правило, экспортная таможенная пошлина включается в цену товаров для дестимулирования их вывоза. Таможенная экспортная пошлина включается в цену экспортируемых товаров также при значительном превышении мировых цен по сравнению с внутренними. Но в большинстве случаев экспортные пошлины в цену не включаются в целях повышения конкурентоспособности экспорта на мировом рынке.

Четкого порядка регламентации процесса формирования цены при экспорте нет, но справедливо говорить о ее пределах.

Нижний предел цены при экспорте — это, как правило, сумма затрат на производство и нормативная прибыль производителя, а также расходов, связанных с доставкой товара до пункта, оговоренного в контракте, и сборов за его таможенное оформление.

Верхний предел цены при экспорте — контрактная цена экспортера.

Импортируемая продукция поступает на внутренний рынок страны, поэтому цены на нее обязательно согласовываются с ценами на аналогичную отечественную продукцию.

При расчете цен на импортируемую продукцию разница между показателями, формирующимися в условиях национального и внешнего рынков, обычно покрывается ставкой импортной таможенной пошлины. В целях стимулирования импорта (наиболее дефицитных товаров на национальном рынке) ставки пошлин могут быть снижены или

сняты. Такие же льготные меры применяются при импорте товаров из слаборазвитых стран и стран, в отношении которых проводится политика благоприятствования. Внутренние косвенные налоги (налог на добавленную стоимость и акциз по подакцизным товарам) включаются в структуру цены.

Расчетный уровень цены при импорте является, по сути, нижним ее порогом и может быть представлен формулой:

$$\text{Цир} = \text{Цк} + \text{Тп} + \text{Тсб} + \text{А} + \text{Рвн} + \text{НДС}$$

где Цир – расчетная цена импортируемого товара;

Цк – контрактная цена товара, пересчитанная в рубли;

Тп – импортная таможенная пошлина;

Тсб – таможенный сбор;

А — акциз (если товар подакцизный);

Рвн – внутренние расходы импортера, связанные с движением товара на внутреннем рынке и не оговоренные в контракте;

НДС — налог на добавленную стоимость.

Верхний предел цены при импорте — цена, по которой импортируемая продукция может быть реализована на внутреннем рынке в соответствии с его конъюнктурой.

1.18. Лекция № 18 (2 часа)

Тема: «Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию»

1.18.1 Вопросы лекции:

- 1.1. Особенности ценообразования на продукцию сельскохозяйственного производства.
- 1.2. Диспаритет и паритет цен.
- 1.3. Государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.

1.18.2. Краткое содержание вопросов

1. Особенности ценообразования на продукцию сельскохозяйственного производства.

Одним из наиболее специфически функционирующих национальных рынков является рынок сельскохозяйственной продукции. Кроме закупочных цен, которые преобладают в расчетах при реализации с/х продукции, используются бартерные и биржевые цены. И хотя биржевой оборот в республике с/х продукции невелик, биржевые цены являются в наибольшей степени рыночными, так как формируются исходя из спроса и предложения. По закупочным ценам заготовительные, перерабатывающие и другие предприятия закупают с/х продукцию у коллективных, фермерских хозяйств и других с/х производителей и населения. Особенности ценообразования на рынке с/х продукции связаны, прежде всего, с социально-экономическими различиями производителей с/х продукции, условия работы производителей оказывают решающее воздействие на уровень закупочных цен.

Основу закупочных цен составляют производственные затраты с/х которые группируются по элементам и подразделениям на: переменные и постоянные.

К первым в растениеводстве относят: оплату труда рабочих; стоимость семян, посадочного материала, удобрений, ГСМ; амортизация тракторов и др.

В животноводстве они включают: заработную плату рабочих; стоимость потребленных кормов и подстилки; амортизацию на технику и др.

Переменные расходы в растениеводстве определяются на основе затрат на гектар посева и величины посевных площадей, то же самое в животноводстве.

В постоянные расходы входят затраты связанные с управлением и обслуживанием с/х производства, которые делятся на общепроизводственные и общехозяйственные.

При определении постоянных расходов составляются сметы общепроизводственных и общехозяйственных расходов, а затем эти затраты распределяются по отдельным видам с/х продукции, чаще всего пропорционально прямой заработной плате. В сельском хозяйстве есть отрасли, в которых получается не один, а два и более видов основной и побочной продукции (Например: от зерновых культур имеют зерно и солому, от молочного стада имеют молоко, телят и навоз). В таких случаях затраты между основной и побочной продукцией можно разделить несколькими методами:

1) Путем исключения из общей суммы затрат стоимость побочной продукции по установленным ценам.

2) С использованием коэффициентов, когда один вид продукции принимается за условную, а другие виды пересчитываются в условную с помощью коэффициентов (Например: зерно -1, а солома пересчитывается в эту условную 0,08 и т. д.)

3) При помощи удельных весов, когда затраты распределяются пропорционально стоимости каждого вида сопряженной продукции в общей стоимости продукции.

Особенностью формирования себестоимости как искомой базы закупочных цен является также и то, что в затратах на производство с/х продукции значительную часть составляет расход материалов собственного производства (семян, кормов органических удобрений и др.), которые включаются в себестоимость по оценке их фактической себестоимости (S).

Себестоимость с/х продукции заметно колеблется по годам, так как есть годы благоприятные по климатическим условиям и неблагоприятные. Повышение себестоимости продукции собственного производства в неурожайные годы, автоматически увеличивают затраты на продукцию следующего года.

Сельскохозяйственная продукция характеризуется широким разнообразием и различным уровнем качества. В национальном ценообразовании используется несколько методов учета качества в закупочных ценах:

1) Установление цен в расчете на единицу продукции базисных кондиций (по зерну, масличным культурам, сахарной свекле).

2) Определение цен в расчете на единицу выхода готовой продукции (по скоту).

3) Установление цен исходя из показателей качества указанных в стандарте (молоко, травяная мука, плоды, овощи, зернобобовые).

4) Применение надбавок к базисным ценам на высококачественную продукцию и скидок на продукцию пониженного качества.

Занижение цен, например на зерно, устанавливают по базисным кондициям, то есть влажности, засоренности и др., при отклонении качества закупаемого зерна от базисных кондиций пересчитывается вес в зависимости от фактической влажности и засоренности.

Качество пшеницы характеризуется количеством белка и клейковины в зерне. Закупочные цены на нее определяют отдельно на пшеницу для продовольственных целей и кормовую.

Закупочные цены на скот в живом и убойном весе устанавливают с учетом его упитанности (Например: на крупный рогатый скот в живом весе 4 категории: высшая, средняя, ниже средней упитанности, тощая). По свиньям по 6-ти категориям.

На молоко закупочные цены устанавливаются с учетом жирности по сортам: первый, второй, несортное, сливки 34% жирности. К ценам на молоко имеющее температуру свыше 10С применяется скидка. А на молоко для производства детского питания, сычужных сыров (т.е. твердых) соответствующим необходимым требованием с точки зрения бактериальной обсеменённости, плотности действуют надбавки.

Широкой дифференциацией по качеству характеризуются закупочные цены на овощи. Так цены на картофель различны в зависимости от сферы применения (на продажу, либо на дальнейшую переработку). Закупочные цены на картофель для продовольственных целей зависят от сортов, от содержания полезных веществ. На

наиболее ценные и дефицитные сорта, а так же выращенные без пестицидов применяются надбавки в базисных ценах.

2. Диспаритет и паритет цен.

Ценообразование на продукцию сельского хозяйства имеет свои особенности. Наиболее острой проблемой является неэквивалентность обмена между сельским хозяйством и другими отраслями экономики. Литр бензина стоит дороже литра молока, при этом издержки производства молока намного выше. Проблема диспаритета цен особенно обострилась в период реформирования. В дореформенное время в СССР соотношение между ценами на средства производства для сельского хозяйства и на сельхозпродукцию было примерно в пять раз более благоприятно, чем в США. Однако это преимущество было возможно только в условиях «закрытой» экономики, когда сельскохозяйственное производство могло вестись на базе дешевой стали и нефтетоплива. Обострению проблемы диспаритета цен в постсоветское время способствовало множество факторов. Во-первых, в переходный период либерализация цен не сопровождалась адекватной компенсацией финансовых потерь сельхозпроизводителей, что спровоцировало резкое возрастание диспаритета цен. Этому способствовало также сокращение государственной поддержки сельского хозяйства по линии бюджетного финансирования, отсутствие льготного кредитования и страхования, широко применяемых в развитых странах. Во-вторых, ситуацию усугубляли хронические неплатежи, общее снижение платежной дисциплины, расширение бартера, взаимозачетов и других нерыночных методов. Еще одной важной причиной обострения проблемы диспаритета цен, барьером на пути роста цен на продукцию фермеров стали спросовые ограничения на продовольствие. Как мы говорили выше, рынок сельскохозяйственной продукции близок к рынку совершенной конкуренции, и цены в основном устанавливаются в зависимости от спроса и предложения. Резкое обнищание основной массы населения привело к снижению спроса на продовольствие, в результате чего цены на него росли меньшими темпами, чем на рынках промышленных товаров с несовершенной конкуренцией, где есть возможность воздействовать на цены. И, наконец, снижению спроса на отечественную сельхозпродукцию способствовал мощный поток дешевых импортных продуктов питания, хлынувший на территорию страны. Импорт повлиял на конъюнктуру аграрного рынка: увеличил предложение, снизил рыночные цены.

Паритетность обмена определяется как отношение индекса цен на продукцию фермеров к индексу цен на товары, приобретаемые фермерами, то есть рассматривается опять же динамика цен. Следует различать паритет в изменении цен и паритет обмена. Первый определяется по вышеназванной формуле. Методы определения паритета обмена должны быть уточнены. Паритет обмена должен отражать то, на сколько норма прибыли фермеров и предпринимателей других отраслей экономики, а соответственно и рентабельность их производства, разнятся. Поэтому решение проблемы диспаритета обмена невозможно без выравнивания прибыльности вышеназванных отраслей экономики, без формирования стимулирующей цены на сельскохозяйственную продукцию. Поэтому паритет обмена, на наш взгляд, следует определять по формуле:

$$Po = P\phi c / P\phi d,$$

где Po – паритет обмена, $P\phi c$ и $P\phi d$ – соответственно средняя рентабельность в сельском хозяйстве и других отраслях общественного производства.

В идеале паритет обмена должен быть равен единице. Если этот показатель ниже единицы, значит сельские производители недополучают необходимый продукт в силу низкой цены.

Для решения проблемы неэквивалентности обмена между сельским хозяйством и другими отраслями необходимо активное государственное вмешательство в формирование цен.

3. Государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.

В сложившихся на сегодняшний день условиях государственное регулирование цен на социально значимые продукты представляется единственным способом избежать резкого скачка цен, однако в долгосрочном периоде необходимо использовать иные методы, экономические и социальные. При этом государственное регулирование паритетности цен и обмена должно представлять собой комплекс мер, направленных, во-первых, на увеличение общих доходов сельских товаропроизводителей, во-вторых, на увеличение доли последних в общих доходах от реализации продовольственных товаров населению.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие № 1 (2 часа).

Тема: «Теоретические аспекты установления цены и её роль в рыночной экономике»

2.1.1 Задание для работы:

1. Основные теоретические концепции цены.
2. Функции цен. Принципы ценообразования.
3. Макро- и микроэкономические государственные меры по регулированию цен.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.1.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил основные теоретические концепции цены, ее функции, принципы ценообразования; изучил макро- и микроэкономические государственные меры по регулированию цен.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.2 Практическое занятие № 2 (2 часа).

Тема: «Формирование цен в рыночных условиях и ценообразующие факторы»

2.1.1 Задание для работы:

1. Определение рыночной (равновесной) цены.
2. Зависимость эластичности спроса и от цены и дохода .
3. Факторы рыночного ценообразования.
4. Взаимосвязь установления цены с исследованиями маркетинга.

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.2.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие рыночной (равновесной) цены; зависимость эластичности спроса и от цены и дохода; факторы рыночного ценообразования.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.3 Практическое занятие № 3 (2 часа).

Тема: «Система и виды цен. Классификация цен»

2.3.1 Задание для работы:

1. Система цен и взаимозависимость их при формировании.

- 2.Классификация цен. Свободные, регулируемые, фиксированные цены.
- 3.Оптовые цены продукции промышленности.
- 4.Закупочные и розничные цены.
- 5.Цены на продукцию строительства.
- 6.Тарифы пассажирского и грузового транспорта.
- 7.Тарифы на услуги, оказываемые населению.
- 8.Цены, используемые во внешнеторговом обороте.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.3.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил систему цен и взаимозависимость их при формировании; классификацию цен. Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.4. Практическое занятие № 4 (2 часа)

Тема: «Состав и структура цены»

2.4.1 Задание для работы:

- 1.Понятие состава и структуры цены.
- 2.Себестоимость продукции в составе цены.
- 3.Прибыль предприятия в составе цены. Итого: оптовая цена предприятия без НДС.
- 4.Акциз по подакцизным товарам. Итого: отпускная цена предприятия без НДС.
- 5.НДС. Итого: отпускная цена предприятия с НДС.
- 6.Снабженческо - сбытовая надбавка. Итого: продажная цена оптового посредника.
- 7.Торговая надбавка. Итого: розничная цена
- 8.Влияние установления налога на конкретный товар, на уровень цены.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.4.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие состава и структуры цены; себестоимость продукции, прибыль и налоги в составе цены.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.5. Практическое занятие № 5 (2 часа)

Тема: «Методы расчета средней цены и индексная оценка динамики цен»

2.5.1 Задание для работы:

- 1.Уровень цен и исчисление средней цены.
- 2.Формы индексной оценки динамики цен Индивидуальный индекс цен.
- 3 Дефлятор валового национального продукта.

4. Расчет индексов цен товаров по агрегатной, среднеарифметической и гармонической формам (формулы Ласпейреса и Пааше).

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.5.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил уровень цен и порядок исчисления средней цены; формы индексной оценки динамики цен; индивидуальный индекс цен; дефлятор валового национального продукта

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.6. Практическое занятие № 6 (2 часа)

Тема: «Ценовая политика государства. Ценовая политика фирмы. Механизм установления окончательной цены»

2.6.1 Задание для работы:

1. Понятие и методы ценовой политики государства
2. Административное регулирование ценообразования.
3. Экономическое (косвенное) регулирование цен.
4. Государственный контроль за ценами и тарифами.
5. Ценовая политика предприятия (фирмы)
6. Основные цели ценовой политики фирмы :
 - а) обеспечение дальнейшего существования фирмы;
 - б) краткосрочное достижение максимизации прибыли;
 - в) краткосрочное достижение максимизации оборота;
 - г) обеспечение максимального увеличения сбыта;
 - д) достижение лидерства в качестве
7. Механизм установления окончательной цены.

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.6.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие и методы ценовой политики государства; основные цели ценовой политики фирмы; механизм установления окончательной цены.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.7. Практическое занятие № 7 (2 часа)

Тема: «Государственное регулирование цен. Формы и методы воздействия государства на цены»

2.7.1 Задание для работы:

1. Осуществление государственного регулирования цен через нормы Конституции РФ и Гражданский кодекс РФ.
2. Государственное регулирование транспортировки нефти.
3. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.
4. Регулирование цен на услуги связи.
5. Регулирование цен на коммунальные услуги.
6. Саморегулирование цен.
7. Характеристика прямых и косвенных методов регулирования цен.

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания.

С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.7.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие «государственное регулирование цен»; формы и методы воздействия государства на цены.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.8. Практическое занятие № 8 (2 часа)

Тема: «Инфляция, методы её измерения и борьбы с ней в России и зарубежных странах»

2.8.1 Задание для работы:

1. Роль цен в инфляционных процессах.
2. Стадии развития инфляции и динамика цен.
3. Влияние инфляционного роста цен на развитие экономики.
4. Методы борьбы с инфляцией: денежная реформа и антиинфляционная политика.
5. Влияние инфляционного роста цен на развитие экономики.
6. Кейнсианская и монетаристская теории инфляции.

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.8.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил роль цен в инфляционных процессах; изучил стадии развития инфляции; определил влияние инфляционного роста цен на развитие экономики; методы борьбы с инфляцией:

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.9. Практическое занятие № 9 (2 часа)

Тема: «Особенности ценообразования на различных типах (моделях) рынков»

2.9.1 Задание для работы:

1. Определение типа рынка.
2. Ценообразование в условиях совершенной конкуренции.
3. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции

- 4.Ценообразование на олигополистическом рынке.
- 5.Ценообразование в условиях монополии
- 6.Конкурентная реактивность рынка и показатели (индексы) рыночной концентрации товаров.
- 7.Расчет индексов фондового рынка.

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.9.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил типы рынка; ценообразование в условиях совершенной и монополистической конкуренции; изучил показатели (индексы) рыночной концентрации товаров и методику расчета индексов фондового рынка.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.10. Практическое занятие № 10 (2 часа)

Тема: «Ценовые стратегии предприятия. Этапы разработки ценовой стратегии»

2.10.1 Задание для работы:

- 1.Этапы разработки ценовой стратегии.
- 2.Особенности ценовой стратегии предприятия.
- 3.Стратегия дифференцированного ценообразования.
- 4.Стратегия конкурентного ценообразования.

2.10.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.10.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил этапы разработки и особенности ценовой стратегии.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.11. Практическое занятие № 11 (2 часа)

Тема: «Стратегия ценового прорыва, премиального ценообразования»

2.11.1 Задание для работы:

1. Типы ценовых стратегий и процедура их обоснования.
2. Стратегия премиального ценообразования.
3. Стратегия ступенчатых премий.
4. Стратегия ценового прорыва.

2.11.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.11.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил типы ценовых стратегий и процедуру их обоснования

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.12. Практическое занятие № 12 (2 часа)

Тема: «Методы ценообразования: затратный и рыночный»

2.12.1 Задание для работы:

1. Затратное и рыночное ценообразование
2. Ценообразование с учетом ценности товара
3. Принципы и методы определения чувствительности покупателей к цене.
4. Определение цены для целей налогообложения.
5. Трансфертные цены и методы их определения.

2.12.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.12.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил основные методы ценообразования: затратный и рыночный.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.13. Практическое занятие № 13 (4 часа)

Тема: «Методология и практика управления затратами и ценами на предприятии»

2.13.1 Задание для работы:

1. Содержание управления затратами на предприятии.
2. Функции управления затратами.
3. Классификация затрат на производство.
4. Определение затрат на стадиях жизненного цикла продукта.
5. Способы отнесения затрат на продукт и методы калькулирования.
6. Основные системы учета затрат и их различия.
7. Системы управления затратами.
8. Принятие решений предприятием с учетом предстоящих изменений затрат, цен и безубыточности производства.
9. Определение структуры продукции с учетом лимитирующего фактора.

2.13.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.13.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил содержание управления затратами на предприятии; функции управления затратами; изучил классификацию затрат на производство и способы отнесения затрат на продукт и методы калькулирования себестоимости.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.14. Практическое занятие № 14 (2 часа)

Тема: «Установление цен на продукцию ТЭК и минерально – сырьевого комплекса»

2.14.1 Задание для работы:

1. Проблемы расширения производства в ТЭК:
 - а) затраты на добычу энергоресурсов в России;
 - б) сокращение разведанных запасов нефти и газа;
 - в) наращивание геологических запасов углеводородного сырья в основных нефтедобывающих странах (страны ОПЕК. Венесуэла. Иран. Ирак и др.)
 - г) возможности расширения экспорта нефти на мировой рынок.
2. Цена - важнейший фактор формирования внутреннего спроса на нефть и нефтепродукты
3. Налогообложение - главный ценообразующий фактор в ТЭК.
4. Почему внутренние цены на нефть и нефтепродукты ниже мировых цен?
5. Перечислить факторы, влияющие на уровень цен нефти и нефтепродуктов.
6. Назвать косвенные методы регулирования цен на продукцию ТЭК.

2.14.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.14.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил проблемы расширения производства в ТЭК и порядок установления цен на продукцию ТЭК и минерально – сырьевого комплекса.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.15. Практическое занятие № 15 (2 часа)

Тема: «Тарифы на услуги транспортного комплекса»

2.15.1 Задание для работы:

1. Характеристика рынка транспортных услуг.
2. Регулирование рынка и тарифов транспортных услуг.
3. Формирование тарифов на перевозки железнодорожным транспортом.
4. Тарифы на перевозки морским транспортом.
5. Виды сборов с судов: корабельный, маячный, канальный, причальный, якорный, экологический, навигационный, портовый ледокольный.
6. Определение эффективности перевозки груза.
7. Тарифы на мультимодальные перевозки.
8. Тарифы на перевозки пассажиров.

2.15.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.15.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил порядок формирования тарифов на перевозки грузов различными видами транспорта.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.16. Практическое занятие № 16 (2 часа)

Тема: «Цены во внешней торговле»

2.16.1 Задание для работы:

1. Понятие мировой цены и особенности ее формирования на различные товары.
2. Понятие контрактной цены и способ её фиксации.
3. Таможенные платежи.
4. Определение таможенной стоимости ввозимых товаров.
5. Определение таможенной стоимости вывозимых товаров.
6. Формирование цен на экспортируемую и импортируемую продукцию.
7. Причины возможного отклонения мировых цен от цен внутреннего национального рынка.
8. Что служит налогооблагаемой базой для расчета таможенных пошлин?

2.16.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.16.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил понятие мировой цены и особенности ее формирования на различные товары.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой; формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.

2.17. Практическое занятие № 17 (2 часа)

Тема: «Ценообразование на сельскохозяйственную продукцию»

2.17.1 Задание для работы:

1. Особенности ценообразования на продукцию сельскохозяйственного производства.
2. Диспаритет и паритет цен.
3. Структура цен на зерно, мясо, молоко.
4. Государственное регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию.

2.17.2 Краткое описание проводимого занятия:

В качестве задания студентам предложено раскрыть вопросы практического занятия. При подготовке к вопросам акцентировать внимание необходимо на ключевых моментах и на более сложных из них для лучшего запоминания. С помощью устного опроса оценить уровень усвоения студентами изученного материала.

2.17.3 Результаты и выводы:

В результате практического занятия студент усвоил особенности ценообразования на продукцию сельскохозяйственного производства и меры государственного регулирования цен на сельскохозяйственную продукцию.

Студентами осуществлено закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой;

формирование у студентов умений и навыков работы с научной литературой, анализ различных источников знаний, подготовка выступлений.