

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерция и организация экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.19 «Ценообразование»

Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

Профиль подготовки 38.03.06 – Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения очная

Оренбург 2015 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций

- 1.1 Лекция № 1** Цена как экономическая категория в переходный период
- 1.2 Лекция № 2** Система классификации цен
- 1.3 Лекция № 3** Ценообразующие факторы
- 1.4 Лекция № 4** Ценовая стратегия и ценовая политика предприятия в условиях рынка
- 1.5 Лекция № 5** Издержки и их роль в формировании цен
- 1.6 Лекция № 6** Риск в ценообразовании и страхование цен
- 1.7 Лекция № 7** Регулирование цен в условиях рыночных отношений
- 1.8 Лекция № 8** Ценообразование на транспортные услуги
- 1.9 Лекция № 9** Ценообразование и кредит

2. Методические указания по проведению семинарских занятий

- 2.1 Семинарское занятие № С-1** Цена как экономическая категория в переходный период
- 2.2 Семинарское занятие № С-2** Система классификации цен
- 2.3 Семинарское занятие № С-3** Ценообразующие Факторы
- 2.4 Семинарское занятие № С-4** Ценовая стратегия и ценовая политика предприятия в условиях рынка
- 2.5 Семинарское занятие № С-5** Издержки производства и реализация продукции
- 2.6 Семинарское занятие № С-6** Страховой тариф
- 2.7 Семинарское занятие № С-7** Экспортные и импортные товары
- 2.8 Семинарское занятие № С-8** Тарифы на транспорт и услуги
- 2.9 9Семинарское занятие № С-9** Кредитные рынки

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1.1 Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Цена как экономическая категория в переходный период»

1.1.1 Вопросы лекции:

- 1.Стоимостные основы цены и переход к рыночному ценообразованию
- 2.Отличительные черты рыночного ценообразования от централизованного установления цен
- 3.Экономические функции цены
- 4.Методологические вопросы ценообразования

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Стоимостные основы цены и переход к рыночному ценообразованию

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. **Цена** – сложная экономическая категория. В ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода.

В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования: 1) централизованное, которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения и 2) рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.

Стоимость – это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда. А поскольку всякий товар есть результат труда, то это делает все товары качественно однородными, а следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом «вообще», лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным.

Рынок – это устойчивые, постоянно воспроизводимые, повторяющиеся связи (производственные, торговые, экономические, технологические и др.) между субъектами рыночных отношений, но обязательно опосредованные через механизмы стоимости, товарно-денежных отношений, механизмы ценообразования, спроса, предложения и всех других составляющих сферы обращения товаров.

Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений и стоимостных категорий: финансов, кредита, заработной платы, себестоимости, прибыли, цены. Эта система стоимостных категорий активно стимулирует весь процесс воспроизводства.

вопрос № 2 Отличительные черты рыночного ценообразования от централизованного установления цен.

Для того чтобы процесс перехода к свободным ценам происходил нормально, т.е. чтобы рост свободных цен находился в допустимых пределах и не приводил прежде всего к сокращению производства, нужны следующие условия:

- реальная хозяйственная самостоятельность предприятий, обладающих правом участвовать в заключении договоров о ценах;
- отсутствие дефицита товаров, переводимых на реализацию по свободным ценам;
- отсутствие монополии товаропроизводителей;

- структурная перестройка экономики, прежде всего базовых отраслей хозяйства, и конверсия оборонного комплекса;
- обеспечение единого экономического пространства в рамках государства;
- юридически закрепленное право на свободный выбор поставщиков и потребителей.

При отсутствии перечисленных условий следует либо ограничить сферу действия свободных цен, либо, допуская их свободное движение, осуществлять государственное регулирование. Следовательно, в этих условиях представляется необходимым организовать наблюдение и контроль за свободными ценами. По-видимому, это наиболее приемлемый способ реализации политики в области свободного ценообразования при переходе к рынку. Такой контроль позволяет добиться прекращения падения производства, ограничить темпы инфляции, создать стимулы для товаропроизводителей, увеличить доходы за счет роста производства, а не цен. В условиях быстро меняющихся экономических условий (как это имеет место в России) изучение рыночной конъюнктуры и разработку на этой основе стратегии и тактики ценообразования на каждом этапе развития экономики следует начинать с анализа общей экономической ситуации в стране, т.е. с анализа макроэкономических процессов. С переходом экономики к свободному ценообразованию остроту приобретает проблема приближения цен к стоимости, учитывающей объективные различия в региональных затратах и формирующийся на разных рынках спрос

вопрос № 3 Экономические функции цены

С помощью цен решаются многие задачи, что свидетельствует о том, что в рыночной экономике их значение в управлении хозяйством, регулировании производства, механизме обращения, обмена, распределения, потребления и накопления постоянно возрастает. Экономическая сущность цены активно проявляется в ее специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

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.

Следовательно, цены выполняют следующие основные функции:

1. Учетно-измерительная функция цены заключается в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительных свойств различных видов продукции (товаров, работ и услуг). С помощью данной функции цены соизмеряются общественно необходимые затраты и результаты производства. При этом определяются количества труда, сырья, материалов, оборудования, оплаты труда, т.е. выявляются эффективность издержек производства, обращения товаров и размер прибыли. Следовательно, цена в данном случае показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребностей в какой-либо конкретной продукции.

2. Регулирующая (сбалансирование спроса и предложения) функция цены заключается в том, что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов - уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Кроме того, выполняя указанную функцию, цена выступает в качестве средства влияния на производство и потребление и их взаимосвязи.

3. Распределительная (перераспределительная) функция цены заключается в том, что посредством цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода (чистого дохода), т.е. вновь созданной стоимости, между отраслями, секторами

национальной экономики, различными формами собственности, регионами (районами) страны, социальными группами населения, производителями и потребителями, фондами накопления и потребления. И тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий разных форм собственности, населения.

4. Способствующая рациональному размещению производства функция цены заключается в том, что с помощью механизма формирования цен происходит перелив капиталов из одного сектора экономики в другой, т.е. вложение капиталов в развитие таких производств, где норма прибыли более высокая, что осуществляется предприятиями (фирмами) самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса.

5. Стимулирующая функция цены заключается в том, что посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом. При этом сущность данной функции выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена стимулирующее влияет на производителя и потребителя через величину заключенной в ней прибыли, размеры надбавок и скидок. В процессе хозяйственного управления на всех уровнях данная функция цены воздействует на все стадии, направления, отрасли расширенного воспроизводства.

6. Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. От величины цен зависит уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина и потребительский бюджет семьи, т.е. социальное положение населения.

вопрос № 4 Методологические вопросы ценообразования

Методология ценообразования есть совокупность общих правил, принципов и методов: разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, формирование системы цен, управление ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен, т.е. основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике страны.

Но нельзя ставить знак равенства между методологией и методикой. Они существенно отличаются друг от друга: на основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии на практике. Отсюда следует, что методики – это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов формирования цен. Вторым важным составным элементом методологии являются принципы ценообразования. Принципы ценообразования могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов (методик).

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.

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения процесса установления цен и требует обширной и разнообразной информации, прежде всего экономической.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен. Целевые приоритеты и целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

Принцип непрерывности процесса ценообразования проявляется в следующем. Во-первых, в своем движении от сырья до готового изделия продукция проходит ряд этапов 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. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции этот процесс будет становиться все более динамичным.

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. Это – продукция и услуги предприятий и отраслей-монополистов: газ, электроэнергия, услуги транспорта и т.д.

1.2 Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Система классификации цен»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Виды цен и их классификация. Состав и структура цен
2. Система цен и признаки, лежащие в ее основе
3. Вопросы для самопроверки

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Основные виды цен и их классификация. Состав и структура цен

В зависимости от ряда экономических признаков в переходный период все цены классифицируются по видам и разновидностям. Первым и важнейшим признаком классификации цен является их **дифференциация в соответствии с обслуживаемой сферой товарного обращения.**

В зависимости от этого признака выделяют следующие основные виды цен:

- оптовые цены на продукцию промышленности;
- цены на строительную продукцию;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию;
- тарифы грузового и пассажирского транспорта;
- розничные цены;
- тарифы на коммунальные и бытовые услуги;
- цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (экспортные и импортные цены).

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

Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен:

- 1) сметная стоимость — предельный размер затрат на строительство каждого объекта;
- 2) преysкурantная цена — усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м жилой площади, 1 кв. м полезной площади, 1 кв. м малярных работ и др.);
- 3) договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками; сфера действия этой цены все более расширяется с развитием рыночных

отношений, соответственно сужается сфера действия других видов цен на строительную продукцию.

Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию — это цены (оптовые), по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. На практике закупочные цены для отдельных хозяйств трансформируются в средние цены фактической реализации, в которых учтены

Тарифы грузового и пассажирского транспорта — плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения. Составные элементы тарифа — издержки и прибыль транспортных организаций и НДС. Особенностью формирования издержек в этой отрасли является то, что затраты грузового транспорта состоят из двух частей: ставки затрат за начально-конечные операции (погрузка и выгрузка) и ставки затрат за движущую операцию (транспортировка грузов).

Розничные цены — цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Они являются конечными; по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.

Аукционная цена — цена товара, проданного на аукционе. Она может существенно отличаться от рыночной цены (быть многократно выше нее), поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от уровня профессионализма лица, проводящего аукцион.

Предельная полезность товара или услуга — это полезность единицы (наименьшая польза) из имеющегося запаса данного вида товара или услуги.

Общая полезность — это сумма предельных полезностей (или полезность всех имеющихся в наличии товаров и услуг).

Классификация цен в зависимости от территории действия. В соответствии с этим признаком различают:

- цены единые, или поясные;
- цены региональные и местные.

Единые, или поясные, цены устанавливаются и регулируются государственными органами. Речь идет о таких видах продукции и услуг, как газ, электроэнергия, транспорт, квартирная плата и некоторые другие.

Региональные и местные цены регулируются региональными органами власти и управления. В процессе формирования эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющее большинство коммунальных и бытовых услуг, оказываемых населению. Региональными являются закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

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

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

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

3. Зональные цены. В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов,

расположенных в границах одной зоны. Для каждой из зон эти цены являются различными, так как устанавливаются они с учетом величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны цена возрастает.

4. Цены, определяемые на основе базисного пункта. Согласно этому методу предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене, установленной для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по доставке товара к месту назначения.

вопрос № 2 Система цен и признаки, лежащие в ее основе.

Наиболее важными и основными блоками единой системы цен являются:

- оптовые цены;
- закупочные цены;
- розничные цены;
- тарифы на услуги транспорта.

В основе взаимосвязи всех цен, образующих единую систему, лежит принцип сообщающихся сосудов: изменение цен в одном из основных блоков данной системы довольно быстро передается по цепочке во все другие блоки цен. Ведущую и определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей промышленности. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика), а также отрасли металлургии и транспорт. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики. Большое влияние на цены в отраслях легкой и пищевой промышленности оказывает динамика закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию.

1. Все цены формируются на единой методологической основе. Этой основой являются законы стоимости, спроса и предложения.

2. Все предприятия (фирмы) производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и образуют в конечном счете единый хозяйственный комплекс. Взаимосвязь предприятий, отраслей может быть самой разнообразной: производственной, экономической, технологической и др.

1.3 Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Ценообразующие факторы»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Взаимодействие цены и спроса
2. Взаимосвязь цены и предложения
3. Основные факторы, оказывающие воздействие на цены

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Взаимодействие цены и спроса

Спрос — это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Следует различать понятия «желание» и «спрос». Не всякое желание иметь товар является спросом. Желание только тогда превращается в спрос, когда подкрепляется финансовыми возможностями покупателя. Иными словами, рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя.

Объем спроса — это то количество товара (услуг), которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

Закон спроса показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой из данных цен. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

вопрос № 2 Взаимосвязь цены и предложения

Объем спроса на любой конкретный товар будет зависеть от изменения цен на взаимосвязанные товары. Конечный результат влияния изменения цены одного товара на объем спроса на другой товар зависит от того, являются ли эти товары взаимозаменяемыми или взаимодополняемыми.

Уровень денежных доходов покупателей

Когда доход потребителя растет, он начинает больше тратить денег на потребление товаров. Его спрос повышается на многие товары, но не на все.

Нормальный (полноценный) товар – это такой товар, объем спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены.

Низший (малоценный) товар – это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода.

Вкусы и предпочтения покупателей

Это важнейший фактор, определяющий объем спроса на любой товар, который формируется под воздействием общества с его Культурным и образовательным уровнем и рекламы. Например, борьба общества с курением или усиление антиалкогольной пропаганды вызовет определенное снижение спроса на эти социально опасные товары. Однако привычки и традиции в обществе меняются довольно медленно, а мода – достаточно быстро. Но независимо от причины, вызвавшей изменение вкусов, кривая спроса сдвигается.

Потребительские ожидания

Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообразия товаров-субститутов приводит к сокращению текущего спроса.

К неценовым факторам, воздействующим на изменение предложения, относят следующие факторы.

1. Плата за производственные ресурсы. Изменение платы за производственные ресурсы оказывает влияние на издержки производства, а следовательно, и на объем выпускаемой продукции. Изменение стоимости любого из ресурсов, используемых в производстве, будь то стоимость труда, сырья, транспорта или энергии, сдвинет кривую предложения. При снижении платы за ресурсы и снижении издержек производства происходит увеличение предложения товара и сдвиг кривой предложения вправо (см. рис. 1) и наоборот.

2. Уровень технологии производства. Совершенствование технологии создает возможности для снижения издержек производства и сбыта данного товара и приводит к увеличению объема его предложения при любой цене; кривая предложения сдвигается вправо.

3. Цены на другие товары. Изменение цен на товары-конкуренты и товары, производимые «совместно» с данным товаром, вызывает смещения кривой предложения. Так, конкурентом пшеницы является кукуруза и снижение цен на пшеницу побуждает к выращиванию кукурузы в большем объеме и предложению ее на рынке. С ростом цен на пшеницу сокращается производство и предложение кукурузы. Таким образом, изменение предложения одного из товаров-конкурентов находится в обратной зависимости от изменения цены другого товара, а товары, производимые «совместно» (автомобильные и велосипедные шины; футбольные и баскетбольные мячи и др.), – в прямой зависимости.

4. Налоги и дотации. Предприятия рассматривают налоги как предпринимательские издержки. Поэтому проводимая государством политика в области

налогов оказывает непосредственное влияние на предложение. С ростом налогов увеличиваются издержки производства и сокращается предложение. Снижение налога на данный товар (НДС, акциз), как и предоставление государственной дотации, уменьшает издержки производителя, увеличивая предложение товара.

5. **Количество продавцов товара 1**. Увеличение на рынке числа продавцов при данном объеме производства каждого предприятия приводит к повышению рыночного предложения (при этом кривая предложения смещается вправо) и наоборот. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется рыночной (равновесной) ценой (рис. 2), именно по этой цене товары на рынке будут обмениваться на деньги.

вопрос № 3 Основные факторы, оказывающие воздействие на цены

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой (рис. 5). Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают рост последних.

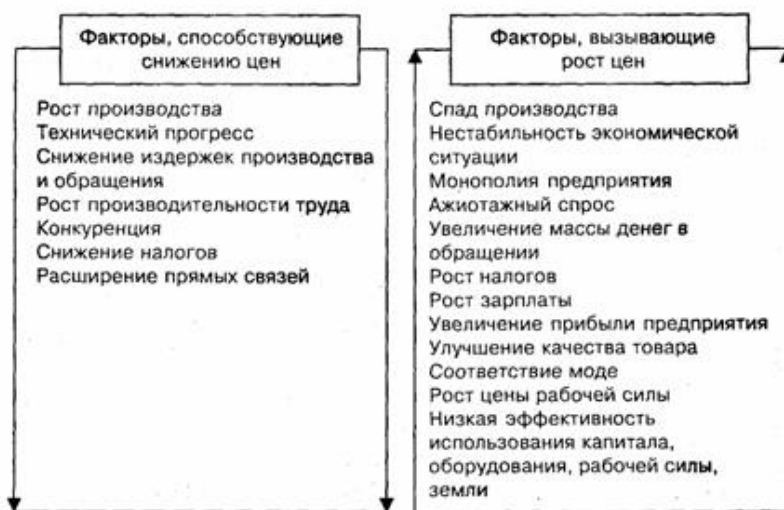


Рис. 5. Факторы, влияющие на уровень и динамику цен

1.4 Лекция № 4 (2 часа)

Тема: «Ценовая стратегия и ценовая политика предприятия в условиях рынка»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам
2. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы
3. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Ценовая информация и ее роль в принятии решения по ценам

Решая вопрос о цене товара, фирма-производитель должна собрать достоверную информацию. Не следует отождествлять информацию и данные. Решения по ценам фирма может принимать только всесторонне изучив информацию. Данные служат лишь исходным материалом, анализируя который, можно получить доброкачественную

продукцию. Без такого анализа фирма будет иметь просто набор фактов и цифр, которые не только не помогут, но и затруднят принятие правильного решения по ценам. .

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

вопрос № 2 Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы

Маркетинг включает в себя анализ рынка сбыта, выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей, классификацию потребителей по уровню требований к потребительским свойствам и цене товаров, формирование ассортиментной политики, разработку, постановку на производство, организацию и обеспечение производства продукции в нужном ассортименте и необходимого качества, организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен, обеспечение сервисного обслуживания изделий в процессе их эксплуатации.

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

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Проведение фирмой правильной ценовой политики в условиях перехода к рынку предполагает осуществление трехуровневого экономического анализа – анализа на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия (фирмы). Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

Оценка спроса на новый товар – дело довольно сложное, так как в отношении этого товара за предшествующие годы нет данных, необходимых для расчета. Однако фирма может изучить спрос на аналогичные или подобные товары. Для этого используются такие приемы оценки спроса, как эксперимент, прямое интервью, статистические заключения.

Существуют следующие методы установления цены с ориентацией на спрос:

- 1) дискриминация – установление разных цен на различных рынках или сегментах рынка, с целью максимизировать прибыль в зависимости от различия в кривых спроса;
- 2) ценообразование по ассортиментной группе товаров – использование цен для достижения определенной цели – прибыли или продажи – в границах конкретной ассортиментной группы товаров.

торговые скидки – разница между розничной ценой и более низкой ценой оптовых поставок; в) запланированные скидки с цен как средство стимулирования сбыта; г) незапланированное резкое снижение цен – «ценовая война».

вопрос № 3 Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке

Фирма не просто устанавливает ту или иную цену - она формирует целую систему цен, которая охватывает разнообразные товары в рамках товарного ассортимента и учитывает различия в издержках по реализации товара в разных географических районах, различия в уровнях спроса, распределении покупок по времени и т.д. При этом фирма

осуществляет свою деятельность в обстановке постоянно меняющегося конкурентного окружения, нередко сама выступает с инициативой изменения цен и может отвечать на ценовые действия конкурентов.

Фирма должна прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов. Если у фирмы есть только один конкурент, который реагирует на изменение цен всегда одним и тем же методом, его ответный ход можно предугадать. Однако не исключена возможность того, что конкурент воспримет изменение цен как вызов себе и отреагирует на него исходя из своих сиюминутных интересов. Чтобы знать, что можно ожидать от конкурента, фирме следует выяснить его интересы. К ним могут относиться увеличение объема продаж или стимулирование спроса. Если у фирмы несколько конкурентов, ей необходимо прогнозировать наиболее вероятное поведение каждого из них. Все конкуренты могут вести себя или одинаково, или по-разному, поскольку они могут резко отличаться друг от друга по финансовому положению, занимаемой доле рынка или другим показателям. Если некоторые из конкурентов отреагируют на изменение цены одинаково, можно утверждать, что так же поступят и другие конкуренты.

Фирма не всегда может проанализировать варианты своих действий сразу, в момент изменения цен. Дело в том, что конкурент, вероятно, довольно долго готовился к этому шагу, а отреагировать на него надо быстро и точно. Единственный метод сократить срок обдумывания ответного хода - это предусмотреть заранее возможные ценовые маневры конкурента и наметить собственную линию поведения

1.5 Лекция № 5 (2 часа)

Тема: «Издержки и их роль в формировании цен»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Виды издержек для целей ценообразования
2. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)
3. Методы калькулирования себестоимости

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Виды издержек для целей ценообразования

Издержки на производство и реализацию продукции представляют собой расход всех факторов производства (основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, трудовых ресурсов), выраженный в денежной форме. Это важнейший внутрипроизводственный показатель, необходимый для определения цены предложения, а также для выработки эффективной предпринимательской политики.

Бухгалтерские издержки на производство и реализацию продукции, относимые на себестоимость продукции, формируются в соответствии с Положением о составе затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг), утвержденным Правительством Российской Федерации 5 августа 1992 г. В состав затрат входят следующие элементы: материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных фондов, прочие затраты.

Рассматривая альтернативные издержки с позиции предприятия, можно сказать, что они имеют явный (внешний) или неявный (внутренний) характер.

Явные – это вмененные издержки, принимающие форму прямых денежных платежей предприятия за приобретенные ресурсы (зарплата рабочих, оплата сырья, топлива, энергии, транспортных услуг и т.п.). В западной практике эти издержки называют внешними.

Неявные – это вмененные издержки по использованию ресурсов, принадлежащих самим владельцам фирмы как юридическим лицам. Эти издержки не предусмотрены контрактом, не являются обязательными платежами и остаются недополученными. К ним относятся жалование владельца фирмы, если он работает наряду с наемными работниками (а мог бы зарабатывать, работая на другом предприятии), и стоимость эксплуатации принадлежащих фирме зданий (при отказе фирмы от возможности сдачи в аренду своих помещений и получения соответствующей платы).

вопрос № 2 Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)

Предпринимателю в процессе деятельности постоянно приходится принимать решения о цене, по которой продукция будет реализована, о переменных и постоянных издержках, о приобретении и использовании ресурсов. Для этого необходимо точно и достоверно организовать уровни затрат и прибыли.

Все предпринимаемые в условиях рынка управленческие модели основаны на изучении взаимосвязи затрат, объема производства и прибыли. Специальный анализ помогает понять взаимоотношения между ценой изделия, объемом производства, переменными и постоянными затратами. Он позволяет сравнить различные варианты цен на продукцию и получение прибыли, а также отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции. Достичь этого можно разными способами: снизить цену продаж и соответственно увеличить объем реализации; увеличить постоянные затраты и увеличить объем; пропорционально изменять переменные, постоянные затраты и объем выпуска продукции. Иногда анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ, Cost-Volume-Profit) трактуют более узко, как анализ критической точки.

Ценообразование, основанное на прогрессивных стандартах затрат, способствует приближению индивидуальных издержек предприятия к «идеальным», ориентируя их на снижение себестоимости, что стратегически важно для российских предпринимателей в условиях жесткой конкуренции с зарубежными производителями.

Однако определение стандартов затрат и является самым сложным делом. Для установления экономически обоснованных стандартов на предприятии необходимо проанализировать технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, детально изучить требования, предъявляемые на мировом рынке к данным товарам. Выявленные таким образом стандарты должны быть соотнесены с производственным планом предприятия, масштабом его производства.

Метод учета затрат и определения цены на основе сокращенных затрат получил широкое распространение в странах Запада.

Впервые этот метод был применен в американских фирмах и получил название «директ-костинг» или калькулирование по прямым затратам. Косвенные затраты, согласно этому методу, списывались на финансовые результаты и уменьшали валовую прибыль фирмы.

Использование метода предельных (маржинальных) издержек позволяет выявить наиболее рентабельные виды продукции. Так, в нашем примере изделия Б и В имеют более высокую рентабельность, чем изделие А, которое при калькулировании затрат другими методами было наиболее прибыльным. Изделия Б и В вносят больший вклад в валовую прибыль предприятия. Следовательно, в условиях рынка предприниматель может так изменить производственную программу, чтобы более выгодная продукция пришла на смену убыточной.

Исходя из данных примера можно говорить, что постоянные затраты не распределяются по конкретным изделиям, а покрываются за счет валовой прибыли в целом по предприятию. Итак, с помощью метода маржинальных издержек можно найти

такой вариант загрузки производственных мощностей, при котором предприятие получит максимальную прибыль.

1.6 Лекция № 6

Тема: «Риск в ценообразовании и страховании цен»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Сущность риска

2. Риск в определении цен и страховании цен

вопрос № 1 Сущность рисков

В литературе неоднозначно трактуется понятие риска, его элементов и черт. После оживленных дискуссий в экономической науке сложились две основные теории риска: классическая и неоклассическая. В классической теории, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие:

- 1) процент как доля на вложенный капитал;
- 2) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью.

Согласно этой теории риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут быть из-за реализации того или иного решения. С экономической точки зрения риск в этой теории не что иное, как возможный материальный ущерб, который может быть нанесен выполнением того или иного решения.

Такое толкование риска является односторонним. Оно повлекло разработку другой теории, названной неоклассической. Эта теория возникла в 20—30-е гг. XX в. в Англии и Франции. Ее представители — ученые Ф. Найт, А. Маршалл (Англия) и А.С. Пигу (Франция). Эта теория основана на следующих положениях: предприятие (или фирма), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно руководствоваться, в своей деятельности двумя критериями — размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний. Согласно этой теории поведение предпринимателя обуславливается концепцией так называемой предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот, в котором колебания прибыли будут меньшими.

Риск — это ситуативная характеристика деятельности, которая может иметь неопределенный исход и неблагоприятные последствия в случае неуспеха.

Эти определения в большей мере относятся к понятию риск в целом. Об экономическом же риске следует говорить как о процессе принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, нравственных, психологических и других последствий, главным образом неблагоприятных.

Ситуации риска — ситуации, которые не имеют однозначного исхода или решения, но обязательно требуют выбора одного из нескольких вариантов.

Экономический риск — это деятельность субъектов хозяйственной жизни, связанная с преодолением неопределенности ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеются возможности оценить вероятности достижения желаемого результата, неудачи и отклонений от них по всем рассматриваемым вариантам.

В процессе хозяйственной деятельности при принятии решений следует:

- учитывать степень вероятности достижения нужного результата и вероятность отклонения от него;
- пытаться выявлять возможности реализации своих решений, чтобы предотвращать неблагоприятные последствия.

Различают две **функции риска**: стимулирующую и защитную.

Стимулирующая функция имеет два аспекта: конструктивный и деструктивный. Первый аспект проявляется в том, что риск при решении экономических задач выполняет роль своеобразного катализатора, особенно при принятии инновационных инвестиционных решений. Второй аспект проявляется в том, что принятие и реализация решений с необоснованным риском ведут к авантюризму. Авантюра — разновидность риска, что объективно содержащая значительную вероятность невозможности осуществления задуманной цели, хотя лица, принимающие такие решения, этого не осознают.

Защитная функция также имеет два аспекта: историко-генетический и социально-правовой.

Содержание первого аспекта состоит в том, что люди всегда стихийно ищут формы и средства защиты от возможных нежелательных последствий. На практике это проявляется в создании страховых, резервных фондов, страховании предпринимательских рисков.

Оценка риска. Процесс оценки риска включает в себя три этапа:

- 1) выявление возможных вариантов решения проблемы;
- 2) определение возможных экономических, политических, моральных и других последствий, главным образом негативных, которые могут наступить в результате реализации решения;
- 3) интегральная сторона риска, которая, в свою очередь, состоит из двух взаимосвязанных аспектов — качественного и количественного.

вопрос № 2 Риск в определении цен и страховании цен

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка вследствие акта купли-продажи она может принять только одно значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все эти факторы не могут быть учтены участниками данной сделки. А раз цена — величина случайная, то, следовательно, это переменная величина, конкретное значение которой не определено и зависит от случая, но которой присуща функция распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

В условиях ограниченной информации при определении цен часто бывает непросто выбрать подходящую эмпирическую функцию распределения вероятностей. Поэтому на практике удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми в теории вероятностей стандартными функциями распределения вероятностей:

- нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса.
- показательным (экспоненциальным) распределением вероятностей, которое довольно широко используется в расчетах надежности (а расчет цен требует определенных критериев надежности);
- распределением Пуассона, которое часто используется в теории массового обслуживания.

В хозяйственной жизни следует пользоваться принципом разумного риска. В предпринимательской деятельности этот принцип означает следующее: принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шанса благоприятствуют успеху и одна треть не благоприятствует. Одна треть шанса, которая не благоприятствует успеху, выступает стимулом для принятия мер по их устранению. Этому принципу при нормальном распределении вероятностей соответствует интервал значений случайной величины (цены), равный отклонению от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, при характеристике отклонений привычнее пользоваться процентными соотношениями (коэффициентами). Коэффициент вариации при нормальном распределении вероятностей характеризует интервал

отклонений случайной величины (цены) при вероятностном исходе, соответствующем двум третям шанса за и одной трети шанса против в процентном отношении к математическому ожиданию. Это привычное для экономиста процентное выражение вероятностных отклонений. Следует считать, что коэффициентом вероятности в ценовых расчетах необходимо пользоваться, поскольку он дает определенную, хотя и вероятностную, базу для ценовых расчетов при определении риска.

Во-вторых, оговорка о колебаниях рыночной цены, которая имеет несколько разновидностей.

1. Оговорка о повышении цены. В этом случае всякий рост рыночной цены означает увеличение цены, предусмотренной в договоре поставки.

2. Оговорка о снижении цены означает, что всякое снижение рыночной цены неизбежно должно привести к уменьшению цены, обозначенной в договоре поставки.

3. Оговорка о любом изменении цены. В этом случае происходит соответствующее повышение или уменьшение цены, указание на это в договоре поставки.

1.7 Лекция № 7 (2 часа)

Тема: «Регулирование цен в условиях рыночных отношений»

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Необходимость регулирования экономики и цен государством
2. Методы регулирования цен и контроля за ценами

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Необходимость государственного регулирования экономики и цен

В современных условиях регулирующее воздействие на экономику оказывает не только государство, но и частные монополии. Таким образом, регулирование экономики осуществляется на двух уровнях — на макроуровне (субъект — государство) и на микроуровне (субъект — частные фирмы). От того, как ведет экономическую политику государство, зависит рыночная стратегия фирмы. Особенности взаимосвязи компаний и государства накладывают отпечаток не только на характер экономических и социальных отношений современного общества, но и на механизм его регулирования. Государство и частные компании выполняют свои функции по регулированию хозяйственной жизни не отдельно друг от друга, а в тесном единстве. Чем больше под воздействием развития производительных сил компании объективно способствуют повышению степени обобществления производства, тем чаще они вынуждены прибегать к помощи государства для сохранения своего господства и тем более тесным становится их взаимодействие. Однако это взаимодействие не следует понимать односторонне, только как результат монополизации экономики. Важнейшее значение имеет и изменение хозяйственной роли государства. Государство создает разнообразный инструментарий, с помощью которого вмешивается в процессы хозяйственной деятельности. По мере роста монополизации экономики и усиления степени ее обобществления государство должно брать на себя важные функции мобилизации капитала и управления процессом производства, выполнять которые компании, ограниченные рамками соответствующей формы собственности, не в состоянии. С течением времени формы взаимоотношений между государством и частными компаниями меняются. Регулирование деятельности последних протекает весьма неравномерно, что проявляется в периодическом возрастании или ослаблении значения отдельных элементов этого механизма.

Финансово-экономический кризис, обрушившийся на Россию в августе 1998 г., со всей очевидностью показал, что экономика и цены в стране должны регулироваться

государством. Такого рода мероприятия и предусмотрены, в частности, в долгосрочной Программе развития экономики, разработанной Правительством РФ.

вопрос № 2 Применяемые государством методы регулирования цен и контроля за ценами

Воздействие государства на процессы ценообразования стало одним из важных и систематически применяемых методов экономической политики развитых стран.

Сложившаяся система государственного регулирования цен наряду с другими формами отраслевой государственной политики воздействует на стоимостные пропорции и распределение национального дохода между отдельными отраслями и категориями населения страны. Роль этой формы регулирования в последние десятилетия резко усилилась в связи с ростом инфляции. Ценовая политика становится одной из самых важных сфер экономической деятельности государства.

Разработка цен в рыночных условиях осуществляется товаропроизводителями самостоятельно, но с учетом законов, принятых правительством. При этом отклонение от установленных норм экономического поведения в отработанной системе рыночных отношений легко может быть обнаружено в процессе взаимодействия товаропроизводителей со своими партнерами либо через финансово-кредитную систему,

Различают методы прямого и косвенного регулирования цен.

Методы прямого регулирования цен:

- административное установление цен;
- замораживание цен;
- установление предельного уровня цен;
- регламентация уровня рентабельности;
- установление нормативов для определения цен;
- декларирование цен и др.

Методы косвенного регулирования цен:

- налогообложение;
- регулирование денежного обращения;
- оплата труда;
- кредитная политика;
- регулирование государственных расходов;
- установление норм амортизации и др.

При прямых методах регулирования цен государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня, установления нормативов рентабельности или нормативов элементов, составляющих цену, или другими аналогичными методами.

Прямое государственное регулирование предполагает необходимость корректировки рынка и дополнения рыночного механизма централизованной политикой государства путем контроля важнейших параметров рынка. В настоящих условиях несовершенного рыночного хозяйства возникающая равновесная цена не способствует достижению.

1.8 Лекция № 8 (2 часа)

Тема: «Ценообразование на транспортные услуги»

1.8.2 Вопросы лекции:

1. Тарифы железнодорожного транспорта
2. Тарифы автомобильного транспорта
3. Грузовые тарифы автомобильного транспорта

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Тарифы железнодорожного транспорта

Железнодорожный транспорт является основой транспортного комплекса России. Доля железных дорог в общем грузообороте всех видов транспорта общего пользования составляет 80%.

На железнодорожном транспорте применяются тарифы нескольких видов. Они подразделяются на общие, местные и исключительные. Общие тарифы являются основной формой тарифов: по ним определяются провозная плата для подавляющей массы грузов. Местные тарифы устанавливаются при перевозке грузов по линиям железных дорог местного сообщения, которые не включены в общую железнодорожную сеть. Они строятся с учетом индивидуальных затрат местных предприятий и утверждаются их руководителями. Исключительные тарифы применяются при перевозке грузов в определенных направлениях и на заранее заданные расстояния. Они могут быть повышенными или пониженными по отношению к общим тарифам. Исключительные тарифы имели распространение в плановом хозяйстве. В настоящее время они практически не действуют. На перевозку грузов, требующих специальных устройств или условий перевозки, устанавливаются повышенные тарифы.

Регулирование тарифов включает в себя решение процедурных вопросов, определение методов формирования тарифных систем и тарифных ставок, обоснование размеров индексации тарифов, контроль за уровнем тарифа и правильностью их применения.

Регулирование тарифов на работы и услуги предприятий промышленного железнодорожного транспорта осуществляется с учетом следующих факторов:

- имеющихся резервов по повышению эффективности, снижению трудоемкости и фондоемкости работ и услуг;
- изменения заработной платы, объемов работ и услуг на регулируемых субъектах;
 - эффективности осуществления мер по развитию, модернизации и реорганизации производства работ и услуг;
- изменения цен на топливно-энергетические ресурсы, технику и материалы, потребляемые регулирующими субъектами и формирующие себестоимость выполняемых работ и услуг;
- обоснованности затрат на содержание социальной сферы;
- сезонных изменений в объемах работ и затрат;
- спросовых стимулов и ограничений;
- использования заемных и других источников коммерческого финансирования;
- бюджетных дотаций.

Регулирование тарифов на перевозку пассажиров в дальнем следовании осуществляется Минэкономки и Минфином России по представлению Министерства путей сообщения. При индексации пассажирских тарифов принимается во внимание рост реальных доходов населения. Повышение пассажирских тарифов отставало от роста тарифов на грузовые перевозки. Право регулирования тарифов на перевозки пассажиров в поездах пригородного сообщения предоставлено субъектам Российской Федерации при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов, из соответствующих бюджетов. Однако на практике пригородные тарифы, как правило, не покрывают затраты, и убытки компенсируются за счет доходов от грузовых перевозок.

вопрос № 2 Тарифы автомобильного транспорта

Для автомобильного транспорта характерна высокая маневренность и скорость доставки грузов. Его преимущество – в доставке груза без перевалок со склада на склад покупателя. Эффективность автомобильного транспорта зависит также от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети.

Грузовые тарифы на автомобильном транспорте формируются исходя из общих для всех видов транспорта принципов установления тарифов. Они должны возмещать себестоимость перевозок и обеспечивать получение автотранспортным предприятием прибыли, достаточной для его нормальной работы в рыночных условиях.

Себестоимость автомобильных перевозок относительно высока по сравнению с другими видами транспорта, что обусловливается небольшой грузоподъемностью автотранспорта, повышенными энергозатратами на передвижение и высокими затратами на заработную плату. Себестоимость перевозок также колеблется под влиянием различий в дорожно-климатических условиях, вида грузов, характера грузопотоков и типа подвижного состава. На себестоимость автомобильных перевозок оказывают влияние региональные различия в уровне заработной платы и цен на автобензин и дизельное топливо. Тарифы автомобильного транспорта устанавливаются автотранспортными предприятиями самостоятельно.

Грузовые тарифы автомобильного транспорта подразделяются на сдельные, повременные, тарифы на перевозку грузов в междугородном и международном сообщении. Сдельные тарифы на перевозку грузов являются основными видами тарифов. Они применяются на перевозку всех грузов. В зависимости от степени использования грузоподъемности автомобиля сдельные тарифы подразделяются на четыре класса. С увеличением степени загрузки автомобиля тарифные ставки на перевозку грузов снижаются.

Повременные тарифы устанавливаются в случаях, когда сложно или невозможно учесть количество перевозимых грузов, расстояние перевозки. Повременные тарифы определяются за каждый час работы и за каждый километр пробега автомобиля в зависимости от его грузоподъемности.

Покилометровые тарифы используются в тех случаях, когда по условиям работы автомобиля невозможно применять сдельные или повременные тарифы, например, при холостом пробеге к месту работы и обратно. Покилометровые тарифы дифференцируются в зависимости от грузоподъемности автомобиля.

Тарифы автомобильного транспорта включают в себя надбавки за перевозку грузов в специализированных автомобилях, что связано с более высокой себестоимостью перевозок.

Скидки с тарифа применяются в целях повышения коэффициента использования грузоподъемности автомобиля.

На автомобильном транспорте взимаются также сборы за дополнительные операции, связанные с погрузо-разгрузочными работами, складским обслуживанием, экспедированием грузов и т.д.

Перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам регулируются субъектами Федерации с учетом себестоимости перевозок и получения необходимой прибыли.

1.9 Лекция № 9 (2 часа)

Тема: «Ценообразование и кредит»

1.9.2 Вопросы лекции:

1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике
2. Сущность «цены» кредита
3. Порядок установления цены на кредитные ресурсы

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующих в экономике.

Ценообразование в рыночной экономике обусловлено тесной взаимосвязью с кредитной системой. Кредит, хотя и выдается большей частью в денежной форме, однако

не исключает и других форм, в частности, товарной (натуральной) формы. Цена не только выражает стоимость, но и связана с движением товара, его куплей-продажей и регулируется законом спроса и предложения; движение товара носит двусторонний характер. Этим цена отличается от кредита, при котором движение форм стоимости нередко исключает ее встречное движение.

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

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

Сложившийся ценностной механизм опосредует интенсивное межотраслевое перераспределение значительной доли чистого продукта и тем самым подрывает основы воспроизводства в этой части экономики. Не случайно валовые доходы в обрабатывающих отраслях в 3–4 раза меньше, чем у сырьевиков.

Цена, которая применяется при оценке кредитруемых затрат, как правило, возмещает издержки заемщика и создает условия для обеспечения кругооборота его оборотных средств. Объем предоставляемых кредитов в свою очередь оказывает косвенное воздействие на общую цену кредитруемых затрат. Чаще всего ссудный процент является частью прибыли и включается в издержки обращения, которые входят в состав цены приобретаемых ресурсов.

вопрос № 2 Сущность «цены» кредита

Взаимодействие ценообразования и кредита в современных условиях проявляется под воздействием спроса и предложения банковских услуг, обострения конъюнктуры на товарном, фондовом и валютном рынках, усиления инфляционных процессов в экономике в связи с девальвацией рубля. Не меньшее воздействие на состояние указанной зависимости оказывает политика самого банка в области определения степени доходности тех или иных его услуг и, в первую очередь, доходности предоставляемых ссуд. Иными словами, важным в деятельности банка является исследование порядка расчета платы за выделенные им ссуды. Эта плата приобретает форму «цены» кредита.

На предложение ссудного капитала решающее воздействие оказывает степень развития кредитной системы и объем свободных кредитных ресурсов. Чем больше имеется свободных ресурсов, тем больше у кредитных учреждений возможностей для предоставления заемщикам ссуды по сравнительно низким ставкам. Как правило, такие возможности появляются в условиях проводимой Центральным банком политики кредитной экспансии.

Однако существенные объемы свободных ресурсов в экономике вызывают известное снижение спроса на банковские кредиты. Таким образом, на формирование процентной ставки оказывают влияние рыночные силы и государственное регулирование.

Банк как организация, основной целью которой является получение прибыли, должен так организовать свою деятельность, чтобы проводимые им операции приносили как можно больший доход. Следовательно, интересы банка требуют установления наиболее высокой цены на свой продукт.

К внешним факторам изменения цены кредита относятся:

1. Денежно-кредитная политика в стране. Центральный банк России с целью контроля объемов предоставляемых кредитов стремится влиять на общий уровень

процентных ставок. Изменение процентной ставки позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать предоставление кредитов, делая их более дешевыми или дорогими в зависимости от состояния экономики и денежного обращения. В результате повышения уровня процентной ставки на кредитном рынке растет как официальная учетная ставка (норма процента), взимаемая ЦБ, так и объем операций Центрального банка на денежном рынке.

2. Конкуренция на рынке кредитных услуг. Более низкие процентные ставки по кредитам позволяют банкам рассчитывать на привлечение большого числа клиентов и завоевание преимуществ перед конкурентами.

К внутренним факторам процентных ставок относятся:

- степень риска непогашения кредита;
- получение прибыли от ссудных операций;
- характер обеспечения своевременного возврата кредита;
- размер ссуды;
- срок погашения ссуды;
- расходы по оформлению ссуды и ее контролю;
- характер отношений между банком и заемщиком.

В целях максимизации прибыли банк, как правило, устанавливает такой ссудный процент, под который могут брать кредиты, и такой депозитный, под который клиенты захотят вкладывать средства в банк. Иначе говоря, процентная политика не должна приводить к сокращению межбанковского оборота – главного фактора, влияющего на прибыль.

вопрос № 3 Порядок установления цены на кредитные ресурсы

Фактическая ставка по кредиту любому заемщику определяется на основе следующей формулы:

$$\text{Процентная ставка по кредиту} = \text{Базовая ставка «прайм – рейт», включая маржу прибыли сверх операционно – административных расходов} + \text{Премия за риск неисполнения обязательств, уплачиваемая непервоклассными заемщиками} - \text{Премия за риск, уплачиваемая заемщиками долгосрочных кредитов}$$

Российским законодательством не предусматриваются ограничения предельного размера процентных ставок за пользование кредитом. Этот вопрос решается сторонами самостоятельно в ходе согласования и подписания кредитного договора.

Начисление процентов по ссудам производится также в соответствии с договором. Процент за кредит – это цена за кредитные ресурсы. Его можно рассчитать следующим образом:

$$I = \frac{a \cdot i \cdot d}{100K},$$

где I – размер начисленных процентов;

i – процентная ставка за кредит;

d – число дней в периоде;

K – количество дней в году;

a – средний остаток средств на счете, рассчитываемый по формуле:

$$a = \frac{a_{1/2} + a_2 + a_3 + \dots + a_j + \dots + a_{m/2}}{m-1},$$

где a_i – остатки средств на соответствующие даты, взятые через равные промежутки времени (например, на первое число каждого месяца);

j = 1, 2, ..., т (т – количество данных).

Уровень процентных ставок по банковским ссудам определяется в зависимости от колебаний денежного рынка: изменения соотношения спроса на деньги и предложения

денег. Если спрос и предложение уравновешены, то можно рассчитать базовую процентную ставку и величину процентной маржи. Базовая процентная ставка – самая низкая процентная ставка по кредитам, предоставляемым коммерческими банками наиболее надежным компаниям, кредитоспособным клиентам или первоклассным заемщикам. Остальные ставки процента по прочим видам ссуд, как правило, увязываются с базовой ставкой процента и факторами, влияющими на их изменение.

Базовая процентная ставка кредитования складывается в соответствии с уровнем процентов, уплачиваемых коммерческим банком по пассивным операциям. Общая базовая процентная ставка может быть определена по следующей формуле:

$$\text{Бпс} = \frac{\text{Крэ} \cdot \text{Пспо}}{\text{КВ}},$$

где Крэ – эффективные кредитные ресурсы;

Пспо – процентные ставки по соответствующим видам пассивных операций;

КВ – объем кредитных вложений (активы, приносящие доход).

Общая базовая процентная ставка имеет аналитическое назначение. Ее используют для анализа оценки пакета кредитных предложений. При решении вопроса о выдаче конкретных ссуд следует применять показатель «базовая цена кредита» (БЦк), который устанавливается с учетом временного фактора – периода пользования ссудой (Т):

$$\text{БЦк} = \frac{\text{Крэт} \cdot \text{Пспо}}{\text{КВт}},$$

где Крэт – эффективные кредитные ресурсы за период Т;

КВт – объем кредитных вложений за период Т.

Различают рыночную и реальную цену ресурсов. Реальная цена представляет собой скорректированную на норму обязательных резервов рыночную цену:

$$\text{Реальная цена кредитных ресурсов} = \frac{\text{Средневзвешенная рыночная цена ресурсов}}{100\% - \text{норма отчислений в фонд регулирования кредитных ресурсов}} \times 100\%.$$

Чтобы получить реальную цену за кредит, следует к его базовой цене прибавить величину маржи. В основе исчисления маржи лежит минимально необходимый объем дохода (ПОД), который рассчитывается в соответствии с суммой издержек банка и необходимой прибыли. Для определения издержек банка не требуется специальной методики. В них включаются расходы на осуществление деятельности банка: плата за кредитные ресурсы, оплата труда работников, арендная плата и т.д.

В основе методики исчисления прибыли лежит размер дохода, приходящийся на собственный капитал банка. Для акционерного коммерческого банка таким показателем будет дивиденд. Его уровень может быть ниже базовой процентной ставки по пассивным операциям, если рыночная стоимость выпущенных банком ценных бумаг будет ниже номинальной. При установлении нормы дохода на собственный капитал должен учитываться уровень дохода, выплачиваемый по привилегированным акциям.

Произведение средней нормы доходности на размер собственного капитала позволяет банку определить объем прибыли, направленной на выплату дивидендов. Средняя норма доходности является основной для исчисления общей суммы необходимой прибыли. Таким образом, минимально необходимый объем дохода банка можно рассчитать по формуле

$$\text{НОД} = \text{ИБ} + \text{Пд} + \text{РФ} + \text{ПлБ} + \text{ФЭС},$$

где ИБ – сумма издержек банка;

Пд – прибыль, направленная на выплату дивидендов;

РФ – отчисления в резервный фонд банка (процент общего объема прибыли);

ПлБ – платежи в бюджет;

ФЭС – минимально целесообразный фонд потребления (ранее называемый фондом экономического стимулирования) банка.

Величину процентной маржи можно определить по формуле

$$ПМ = \frac{НОД}{КВ} \times 100\%.$$

Таким образом, выдача ссуд клиентам осуществляется с учетом базовой цены испрашиваемого кредита и процентной маржи, которая показывает, насколько доходы от активных операций способны покрывать расходы по пассивным операциям

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Семинарское занятие №1 (2 часа)

Тема: «Цена как экономическая категория в переходный период»

2.1.1 Вопросы к занятию

1. Предмет и задачи дисциплины «Ценообразование».
2. Цена - инструмент рыночной экономики.
3. Основные функции и виды цен.

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.2 Семинарское занятие №2 (2 часа)

Тема: «Система классификации цен»

2.2.1 Вопросы к занятию

1. Система цен. Виды цен в рыночной экономике РФ.
2. Характер ценообразования на различных типах рынков.

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.3 Семинарское занятие № 3 (2 часа)

Тема: «Ценообразующие Факторы»

2.3.1 Вопросы к занятию

1. Закон стоимости.
2. Общественно-необходимые затраты труда как основа цены.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.4 Семинарское занятие № 4 (2 часа)

Тема: «Ценовая стратегия и ценовая политика предприятия в условиях рынка»

2.4.1. Вопросы к занятию

1. Ценовая стратегия и ценовая политика предприятия в условиях рынка.
2. Условия выбора ценовой стратегии.
3. Основные виды современных ценовых стратегий.

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.5 Семинарское занятие № 5 (2 часа)

Тема: «Издержки производства и реализация продукции»

2.5.1 Вопросы к занятию

1. Издержки производства и реализации продукции, порядок их реализации.
2. Правовые акты, регулирующие порядок формирования издержек на производство и реализацию продукции.
3. Калькуляция себестоимости продукции, её виды, порядок её составления.

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.6 Семинарское занятие № 6 (2 часа)

Тема: «Страховой тариф»

2.6.1 Вопросы к занятию

1. Модели ценообразования для рискованных видов страхования.
2. Тарифная ставка при страховании имущества
3. Тарифная ставка при страховании средств транспорт

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.7 Семинарское занятие № 7 (2 часа)

Тема: «Экспортные и импортные товары»

2.7.1 Вопросы к занятию

1. Законодательные акты и нормативные документы РФ, регулирующие порядок установления цен на экспортные и импортные товары.
2. Государственное регулирование цен в РФ.

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. краткий письменный опрос в течение 10 мин. для 5-6 студентов;
3. решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.8 Семинарское занятие № 8 (2 часа)

Тема: «Тарифы на транспорт и услуги»

2.8.1 Вопросы к занятию

1. Тарифы водного транспорта
2. Ценообразование на бытовые услуги
3. Ценообразование на коммунальные услуги.

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов

2.9 Семинарское занятие № 9 (2 часа)

Тема: «Кредитные рынки»

2.9.1 Вопросы к занятию

- 1.Общая характеристика кредитного рынка
2. Факторы, воздействующие на формирование процента.
3. Формирование цен на банковские продукты.

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. оглашение оценок ответов студентов