

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт управления, экономики и финансов
Кафедра экономики производства

А.М. Киреева-Каримова, М.А. Мызникова

Учебное пособие
по дисциплине «Ценообразование»
для студентов, обучающихся по направлению 080100.62
«Экономика»



КАЗАНЬ

2015

УДК 338.5(075)

ББК 65.42я73

К43

Авторы:

кандидат экономических наук, доцент **А.М. Киреева-Каримова;**

кандидат экономических наук, доцент **М.А. Мызникова**

Рецензент

доктор экономических наук профессор **Ш.М. Валитов**

Киреева-Каримова А.М.

К43 Учебное пособие по дисциплине «Ценообразование» для студентов, обучающихся по направлению 080100.62 «Экономика» / А.М. Киреева-Каримова, М.А. Мызникова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 128 с.

УДК 338.5(075)

ББК 65.42я73

© **Киреева-Каримова А.М., Мызникова М.А., 2015**

© **Издательство Казанского университета, 2015**

Содержание

Введение.....	4
1. Программа дисциплины «Ценообразование» ФГОС ВПО третьего поколения, профессиональный цикл.....	5
2. Экономическое содержание цены и некоторые теоретические аспекты ценообразования.....	25
3. Аннотация вопросов и рекомендуемая литература по курсу.....	65
4. Методическая разработка по проведению деловой ситуации «Разработка ценовой политики предприятия в условиях высокой волатильности рыночной среды».....	69
4.1 Методическая разработка по проведению деловой игры для преподавателей, ведущих семинарские и практические занятия по курсу «Ценообразование».....	69
4.2 Методическая разработка по проведению деловой игры для студентов по курсу «Ценообразование».....	84
5. Типовые задачи и методические рекомендации по их решению...	100
6. Рекомендованная литература.....	124
7. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы.....	125

Введение

В учебном пособии представлены программа и методические разработки для студентов и преподавателей по дисциплине «Ценообразование».

Профессор Есипов В.Е. в своем фундаментальном исследовании «Цены и ценообразование» подчеркнул, что осмысление теории и практики ценообразования позволяет «...осветить не только «провалы» рынка, но и «провалы» государственных органов в проведении экономической политики...». Цены в условиях рынка являются инструментом конкуренции, перераспределения ресурсов и капитала; очевидно, что они формируются не только под влиянием спроса и предложения, но испытывают на себе множество самых разнообразных факторов, начиная от платежеспособного спроса населения и кончая ценами мирового рынка [4, с. 3]. Целью учебного пособия «Ценообразование» является изучение студентами теоретических основ ценообразования, получение навыков самостоятельной постановки и осмысленного решения учебных и прикладных задач в данной области при помощи анализа деловой ситуации «Разработка ценовой политики предприятия в условиях высокой волатильности рыночной среды» и деловой игры «Ценообразование и олигополия».

Критерии оценки:

Оценка «Отлично» ставится за глубокий анализ привлеченного материала; свободные, осмысленные ответы на вопросы; углубленное понимание темы; развернутое, логичное решение практических заданий.

Оценка «Хорошо» ставится при достаточно правильном и полном ответе на поставленные вопросы; при грамотном, корректном, но не полностью четко объяснении алгоритма решения практических заданий.

Оценка «Удовлетворительно» ставится за, в целом, правильные, но недостаточно полно освещенные критериальные моменты; не совсем логичные и осмысленные ответы на основные вопросы; при решении задач концептуальный подход решения в общем верен, но недостаточно осмысленно понят и объяснен.

Оценка «Неудовлетворительно» ставится при отсутствии правильных ответов; выводов и объяснений при решении практических заданий.

1. МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Институт экономики и финансов

Кафедра экономики производства

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Ценообразование

ФГОС ВПО третьего поколения

профессиональный цикл

Направление 080100.62

Профиль

Квалификация (степень)

Экономика

Экономика предприятий и организаций

бакалавр

Казань 2013

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО третьего поколения.

Автор: к. э. н., доцент Киреева-Каримова А. М.

Рецензенты: к. э. н., доцент Харитонова Р.С.

к. э. н., доцент Мызникова М.Н.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – дать студентам основы комплексных теоретических знаний в области классического ценообразования и в современной системе принципов, моделей и подходов формирования цен при постоянно изменяющихся экономических условиях.

Задачи дисциплины:

- объяснить методические основы и модели ценообразования;
- раскрыть особенности ценообразования в условиях различных типов рыночных структур и различных ценообразующих факторов;
- проанализировать содержание ценовой политики, стратегии и тактики ценообразования организации;
- выявить характерные особенности ценообразования на отраслевых рынках товаров и услуг;
- привить навыки самостоятельной постановки и осмысленного решения прикладных задач в области ценообразования.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная учебная дисциплина включена в раздел профессионального цикла дисциплин Б3. В.12. и относится к вариативной части, она осваивается на третьем курсе (5 семестр).

Изучению дисциплины «Ценообразование» предшествует освоение следующих дисциплин: «Микроэкономика», «Макроэкономика», «История экономических учений», «Экономика организаций», «Организация производства», «Экономико-математическое моделирование».

Данная дисциплина способствует освоению следующих дисциплин: «Маркетинг», «Налоги и налогообложение», «Планирование затрат и себестоимости», «Производственное планирование», «Стратегическое планирование», «Организация проектной деятельности», «Анализ конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности», «Экономический анализ».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате овладения программой бакалавры должны:

Знать:

- теоретические основы рыночного ценообразования,
- основные законодательные и нормативные акты в области ценообразования,
- содержание основных методов ценообразования,
- характеристики ценообразования на различных рынках,
- закономерности формирования политики, стратегии и тактики ценообразования,
- опыт зарубежных и отечественных фирм в области ценообразования;

Уметь:

- исследовать рыночную конъюнктуру с целью оценки реакции покупателей на цены, их изменение, выделения ключевых факторов ценообразования,
- оценить эластичность спроса с позиций ценообразования,
- провести статистические и прогнозные исследования динамики цен,
- рассчитать точку безубыточности
- рассчитать цену товара на основе средней, полной, неполной себестоимости, рентабельности активов;

Владеть:

- навыками применения классических и современных методов ценообразования,
- подходами к обоснованию целесообразности применения концептуальных стратегий и основных тактических и оперативных приемов ценообразования,
- методами осуществления анализа эффективности ценовых решений;

Демонстрировать способность и готовность:

- к синтезу и анализу исходных данных, необходимых для применения различных методов ценообразования при определении различных видов цен с учетом отраслевых особенностей ценообразования для выбора ценовой политики и стратегии организации,
- к обоснованию взаимосвязи ценообразования с другими инструментами механизма управления предприятием для квалифицированной оценки экономической обоснованности принятых решений.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции:

ОК-3, ОК-4, ОК-5, ПК-4, ПК-9.

Общекультурные:

- способен самостоятельно приобретать и использовать в практической деятельности новые знания и умения, включая новые подходы к методологии ценообразования с использованием различных источников получения информации (ОК-3);
- способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в сфере ценообразования, и прогнозировать возможное их развитие в будущем (ОК-4);
- умеет использовать нормативные правовые документы в практике ценообразования предприятий и организаций (ОК-5);

Профессиональные:

- способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных стратегических и оперативных задач в сфере ценообразования на различных уровнях экономики (ПК-4);
- способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет для повышения эффективности механизма ценообразования предприятия и организации (ПК-9);

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы (дневное обучение)

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестр
		4
Аудиторные занятия (всего)	54	54
В том числе:		
Лекции	26	26
Практические занятия	28	28
Самостоятельная работа (всего)	54	54
В том числе: контроль самостоятельной работы (КСР)	10	10
Форма итогового контроля экзамен	36	36
Общая трудоемкость час / зачетных единиц	144/4	144/4

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Сущность цены как экономической категории и ключевые концепции цены.

Сущность цены. Место и роль цены в структуре экономического знания.

Основные теории концепции формирования цены: теория трудовой стоимости; теория прибавочной стоимости; теория факторов производства; теория издержек производства; теория предельной полезности; теория оптимума потребительского выбора; теория спроса и предложения. Эволюция теории цены: А. Смит – К. Маркс – Ж. Сэй – А. Маршалл – Дж. Кейнс – М. Фридман. Обобщающие характеристики базовых подходов к определению цены.

Тема 2. Система цен в экономическом механизме: виды, состав, структура.

Система цен в экономике, принципы дифференциации цен. Классификация цен в зависимости от стадии товародвижения: оптовые, закупочные, розничные. Сфера применения, структурные элементы. Классификация цен в зависимости от участия государства и степени конкуренции: свободные, регулируемые, предельные, фиксированные. Характеристика цен по способу установления фиксации в договоре: твердые, подвижные, скользящие. Классификация цен в зависимости от способа получения информации: публикуемые, справочные, номинальные. Характеристика цены в зависимости от вида рынка: цены товарных аукционов, биржевые котировки, цены реальных контрактов, фьючерсные цены, цены торгов. Классификация цен в зависимости от способа отражения фактора времени: текущие, средние, сопоставимые. Приведение цен в сопоставимый вид. Классификация цен по условиям поставки: брутто-, франко – цены. Сборник международных правил толкования торговых терминов Международной торговой палаты «Инкотермс-2000»

Дифференциация понятий состав и структура цены. Традиционные элементы структуры цены. Себестоимость – ведущий элемент структуры цены. Текущие затраты, калькуляция себестоимости на единицу продукции, смета затрат. Прибыль, как ведущий источник доходности организации. Регулирование рентабельности в процессе ценообразования. Торговая надбавка. Налоги, выплачиваемые организацией, заложенные в цену товара. Прямые, косвенные налоги. Акцизы. Определение величины акциза.

Тема 3. Ценообразование и структура рынка.

Признаки, определяющие структуру рынка: количество, размер организации; характер продукции; легкость входа (выхода) на рынок; доступность информации; степень влияния производителя на формирование цены. Классификация рыночных структур с позиции механизма влияния на формирование рыночной цены.

Ценообразование на рынке в совершенной конкуренции. Условия, необходимые для преобладания совершенной конкуренции. Оптимум объема производ-

ства в условиях совершенной конкуренции. Парадокс экономической прибыли в модели конкурентного рынка.

Характерные черты рынка монополистической конкуренции. Равновесие цены, объёма производства и затрат при монополистической конкуренции. Конкурентные преимущества организации в условиях монополистической конкуренции: дифференциация продукции, специализация продукции.

Ценообразование на олигополистическом рынке. Модель ценовых войн Бертрана. Модель дуополии Курно. Условия возникновения картеля, специфика ценообразования при картельных сговорах. Квазимонополия – модель лидерства в установлении цен. Дилемма олигополистов при установлении цен.

Черты формирования монополистического рынка. Понятия: монополярная власть, монополия, двусторонняя монополия. Соотношение спроса, общей и предельной выручки монополиста. Максимизация прибыли монополиста. Ценовая дискриминация. Понятие монополярной власти и монополярное равновесие цены. Социальная цена монополии.

Коэффициент монополярной власти А. Лернера. Методы определения уровня отраслевой концентрации, принятые в практике антимонопольного регулирования: пороговая доля рынка, индекс концентрации (CR); индекс Линда (IL), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI) .

Понятие естественной монополии. Цены на продукцию естественных монополий. Теория X-неэффективности. Рекомендации Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по установлению цен естественным монополиями.

Тема 4. Концепция регулирования цен.

Взаимосвязь макро- и микро-регулирования цен: государственного и рыночного механизмов ценообразования. Понятие функции цены: внешнее содержание, внутренняя составляющая. Функции цены: учетная (измерительная); распределительная (перераспределительная); стимулирующая (регулирующая); балансирующая спрос и предложение.

Государственное и правительственное регулирование рынка и цен. Цели и задачи государственного регулирования цен нормами Конституции РФ, Гражданского и Налогового кодекса РФ. Влияние вступления России в ВТО на уровень и структуру цен национального рынка. Правительственное регулирование цен (тарифов): перечня продукции производственно-технического назначения; товаров народного потребления; услуг отраслей топливно-энергетического комплекса. Регулирование цен на сельскохозяйственную продукцию. Регулирование транспортировки нефти и регулирование цен на коммунальные услуги. Основные сферы государственного регулирования естественных монополий.

Саморегулирование цен. Общественное регулирование цен.

Инфляция и методы её измерения в отечественной практике. Монитарные и немонитарные факторы инфляции. Модель Ф. Кейгена. Основные показатели измерения инфляции: индекс цен; индекс покупательской способности рубля, индекс заработной платы, индекс реальных доходов населения, индекс потребительских цен на товары и услуги населению.

Формы прямого воздействия государства на цены: замораживание цен; фиксирование цен и тарифов; установление предельных наценок, надбавок; декларирование цен. Методы косвенного воздействия на формирование цены: путём изменения величины затрат в структуре себестоимости; путём регулирования доходов производителей и потребителей.

Тема 5. Политика цен и её содержание.

Сущность и задачи политики цен, осуществляемой государством. Принципы ценообразования: научная обоснованность цен; принцип целевой направленности цен; принцип непрерывности процесса ценообразования; принцип единства и контроля за соблюдением цен.

Содержание понятий ценовая политика организации. Основные этапы процесса ценообразования: изучение рынка; определение целей ценовой политики; определение спроса; анализ и оценка издержек; анализ предложения и цен конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.

Стратегические и тактические аспекты ценовой политики организации. Политика жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стадии политики ЖЦТ: разработка и вступление товара на рынок; рост; зрелость; падение спроса; исчезновение товара с рынка. Характеристика стали ЖЦТ. Политика цен на новый товар. Дифференциация понятий установление цены на подлинную новинку и установление цены на новый товар-имитатор. Выбор ценовой стратегии по матрице «Цена-качество».

Тема 6. Стратегические подходы к ценообразованию.

Последовательность процедуры выбора стратегии ценообразования: маркетинговые исследования исходной информации; диагностика рынка; стратегический анализ (финансовый, сегментарный, конкурентный); выбор типа ценовой стратегии. Классификация основных видов ценовых стратегии: в зависимости от уровня цен; в зависимости от дифференциации рынков, сегментов и покупателей; в зависимости от агрессивности ценовой политики. Классическая типология ценовых стратегий. Содержание и варианты стратегии премиального ценообразования. Содержание и условия реализации стратегии ценового прорыва. Сущность стратегии нейтрального ценообразования.

Тема 7. Тактические аспекты ценовой политики.

Характеристика основных элементов тактики ценообразования. Экономические приемы тактики ценообразования.

Скидки как элемент тактики ценообразования. Типы и виды скидок: по условиям платежа по системе зачетов; по классификации покупателей. Скрытые, особые и рекламные скидки. Условия эффективного применения скидок. Оптовые скидки: скидки за объём разовой закупки, ступенчатые скидки, кумулятивные скидки. Расчет фактических цен сделок.

Использование наценок в коммерческой деятельности сделок.

Психологические приемы тактики ценообразования. Учет иррациональности поведения покупателей при определении цен и условий продаж.

Тема 8. Методологические основы ценообразования: показатели, подходы, методы определения цены.

Характеристика альтернативных подходов к ценообразованию: противоречия затратного и коммерческого ценообразования.

Сущность затратного ценообразования, достоинства и недостатки. Сравнительный анализ различных методов калькулирования себестоимости продукции. Калькулирование себестоимости по средним, полным, сокращенным издержкам. Способы распределения издержек. Методы калькулирования по сокращенным издержкам. Формирование портфеля заказов методом калькуляции себестоимости, основанным на распределении всех косвенных затрат по технологическим процессам (работам), – методом ABC. Нижняя граница цены.

Определение цены методами целевой прибыли. Затратные методы в оптовой и розничной торговле.

Понятие экономической ценности товара. Условия и предпосылки применения ценностных (коммерческих) методов ценообразования. Последовательность этапов определения экономической ценности товара.

Эволюция методов параметрического ценообразования. Удельное ценообразование: параметрический ряд, удельная цена, расчет удельных цен. Параметрическое ценообразование при одновременном изменении нескольких характеристик товара. Использование различных шкал при оценке значимости и степени изменения параметров товара.

Экспертные методы ценообразования. Формирования экспертной группы. Метод ранговой корреляции. Оценка согласованности мнений экспертов: расчет коэффициента конкордации. Метод структурной аналогии. Агрегатный метод.

Методы ценообразования на конкурсные проекты. Сущность и виды торгов. Ценообразование на продукцию, поставляемую по государственным контрактам. Законодательное регулирование государственных закупок в России.

Качественный анализ условий торгов. Определение желательности победы в торгах с точки зрения задач развития фирмы в целом.

Количественный анализ условий торгов. Выбор цены предложения. Определение вероятности победы в торгах.

Определение цены для целей налогообложения. Обоснование для пересчета цены сделки; сделки между взаимозависимыми лицами; сделки по бартерным операциям; сделки по ценам, отклоняющимся более чем на 20 процентов от цен по идентичным товарам налогоплательщика за непродолжительный период.

Понятие трансфертных цен, внутрифирменных расчетов. Методы трансфертного ценообразования, ориентированные на рыночную текущую цену товара; ориентированные на предельные издержки производства, ориентированные на полные издержки производства, ориентированные на договорные цены. Достоинства и недостатки методов трансфертного ценообразования.

Тема 9. Анализ влияния цен на финансовые результаты экономической деятельности и практика управления затратами и ценами организации.

Классификация затрат для целей ценообразования. Затраты переменные, постоянные, полупостоянные. Понятие возвратных и невозвратных затрат, частично возвратные затраты.

Экономическая модель безубыточности. Бухгалтерская модель безубыточности. Допущения, принятые при анализе бухгалтерской модели безубыточности. Математический анализ и задачи, решаемые на основе бухгалтерской модели безубыточности.

Анализ безубыточности решения в ценообразовании. Зависимость финансовых результатов от уровня цен. Расчет точки безубыточности. Расчет масштабов продаж, необходимых для достижения целевой прибыли. Расчет и экономическая интерпретация запаса финансовой прочности.

Анализ безубыточности решений при изменении постоянных и (или) переменных затрат.

Учет влияния изменения цен на финансовые результаты деятельности фирмы. Анализ безубыточности решений при изменении цен и затрат.

Анализ безубыточности решений по изменению цен при продаже взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Принятие стратегических и тактических решений с учетом перспективы изменений затрат, цен и безубыточности производства. Определение структуры продукции при воздействии лимитирующих факторов. Принятие решений целесообразности снижения или повышения цен. Реакция организации на изменение цен конкурентов.

Тема 10. Учет риска при принятии ценовых решений.

Понятие и сущность риска. Категория «риск» в исследованиях классической и неоклассической экономических школ. Условия, сопутствующие ситуации риска. Основные черты риска, причины возникновения риска. Функции риска. Классификация рисков.

Методы оценки рисков. Вероятностные методы оценки риска. Статические методы оценки риска. Методы оценки чувствительности результирующих показателей. Метод сценариев. Экспертные методы оценки риска.

Принятие ценовых решений в условиях риска и неопределенности. Принятие решений в условиях риска. Постановка и решение задачи оптимизации ценовых решений, принимаемых в условиях риска. Принятие ценовых решений в условиях неопределенности. Принцип недостаточного обоснования Лапласа. Максиминный критерий Вальда. Минимаксный критерий Севиджа. Критерий обобщенного максимина (пессимизма-оптимизма) Гурвица.

Пути снижения риска принятия ценовых решений. Избежание риска наступления отрицательных последствий как способ снижения риска ценовых решений. Методы снижения риска ценовых решений: страхование, резервирование средств, дифференциация, лимитирование.

Тема 11. Отраслевые особенности ценообразования на рынках товаров и услуг.

Ценообразование и ценовая политика в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом комплексах. Специфика налогообложения и её взаимосвязь с

уровнем цен на топливно-энергетические и сырьевые ресурсы. Перспективы развития использования альтернативных видов энергоносителей. Практика регулирования цен в топливно-энергетическом и минерало-сырьевом комплексах.

Особенности формирования цен на рынке факторов производства. Формирование цен на продукцию производственно-технического назначения. Ценообразование на рынке научно-технической продукции.

Ценообразование на рынке транспортных услуг. Регулирование тарифов рынка транспортных услуг: цели, принципы, методы. Специфика формирования тарифов на перевозки железнодорожным транспортом. Виды тарифов на перевозки морским транспортом: классные, постатейные, смешанные. Классификация портовых сборов: государственные, местные, обязательные, сборы за предоставление услуг. Понятие мультимодальных перевозок. Ценообразование на услуги логистических компаний.

Ценообразование на товарных биржах. Понятие биржевых котировок, фьючерсных цен, форвардных цен, цен столкновения.

Ценообразование на фондовых биржах. Ценообразование на фондовые инструменты: акция, облигации, краткосрочные ценные бумаги.

Особенности ценообразования в сфере услуг. Понятие услуги согласно Гражданскому Кодексу РФ. Классификация цен на услуги: по степени государственного регулирования: по способу установления; по способу фиксации; по времени действия; по способу получения информации. Ценообразование на рынке страховых услуг. Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве. Ценообразование на услуги здравоохранения и образования. Ценообразование на рынке ценных бумаг.

Цены во внешней торговле. Понятие и способы фиксации контрактной цены. Понятие таможенной цены. Критерии классификации таможенных цен: по объекту взимания, по способу взимания, по способу введения. Понятие таможенной стоимости: по цене сделки; на основе вычитания стоимости; на основе сложения стоимости; резервный метод. Формирование цен на импортируемую продукцию.

Тема 12. Дискуссионные вопросы ценообразования в современных концепциях формирования цены.

Понятие взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров. Взаимосвязь ассортиментной политики и процесса формирования цен организации.

Пакетное ценообразование. Формы пакетирования. Условия установления цен на наборы.

Ценообразование с учетом фактора времени. Адаптация цен по времени: распродажа, стабилизация, увеличение.

Ценообразование и электронная торговля. Классификация способов электронной торговли: по способам привлечения, по средствам психологического воздействия на покупателей; по способам совершения покупок; по уровню затрат на организацию торговли и простоте посещения электронных магазинов; по времени выхода на рынок и по спектру товаров. Онлайн-продажи. Онлайн-аренда. Методы ценообразования характерные для электронной торговли: пакетирование, метод «реклама платит за всё», метод одновременного динамического ценообразования (ОДЦ).

Ценообразованию и оценка бизнеса. Понятие рыночной стоимости и «разумной» цены. Оценочная деятельность при проведении бизнес-операций. Стандарты оценочной деятельности. Подходы и методы оценки бизнеса. Взаимосвязь цены и оценки в системе товарно-денежных отношений.

Тема 13. Социально-экономические аспекты государственной ценовой политики РФ и практика регулирования цен в индустриально развитых странах.

Характерные черты ценообразования и политики цен в дореволюционной России. Государственная политика цен в первые годы советской власти, в период нэпа, в годы довоенных пятилеток развития народного хозяйства. Директивное ценообразование.

Нормативно-законодательная база рыночного ценообразования в РФ. Вопросы ценообразования в Гражданском кодексе Российской Федерации. Опреде-

ление цены при заключении договора. Определение цены после заключения договора. Цена в отдельных видах договоров: цена недвижимости, цена подряда.

Вопросы ценообразования в Налоговом кодексе РФ. Состав расходов, учитывающих в цене товара. Взаимосвязь налогов и цен. Роль налоговых органов при регулировании цен. Способы расчета рыночной цены для целей налогообложения.

Влияние на механизм ценообразования стратегии экономического развития ориентированной на социальную направленность государственного управления экономикой РФ. Влияние компенсационного подхода на уровень цен.

Практика ценообразования и государственного регулирования цен в зарубежных странах. Основы и принципы регулирования цен в экономике смешанного типа. Характерные черты ценообразования и регулирования цен в промышленно развитых странах. Особенности реформы системы ценообразования и политики цен в КНР. Формирование рыночного ценообразования и политики цен в индустриально развивающихся странах Юго-Восточной Азии. Особенности перехода к рыночному ценообразованию в странах Восточной Европы.

4.3. Структура дисциплины

4.3.1. Структура дисциплины для студентов дневной формы обучения

Наименование тем дисциплины	Виды учебной работы (час)			Всего (час)	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	СРС/ в т.ч. КСР		
1. Сущность цены как экономической категории и ключевые концепции цены.	2	2	4	8	Устный опрос. Презентация по теме 1.

2. Система цен в экономическом механизме: виды, состав, структура.	2	2	6	10	Коллоквиум, Письменная работа
3. Ценообразование и структура рынка	2	2	6/2	10	Устный опрос, письменная работа. Задания для КСР по темам 1–3
4. Концепция регулирования цен.	2	2	8	12	Устный опрос.
5. Политика цен и её содержание.	2	2	4	8	Устный опрос.
6. Стратегические подходы к ценообразованию.	2	2	4/2	8	Устный опрос, письменная работа. Задания для КСР по теме 6.
7. Тактические аспекты ценовой политики.	2	2	4	8	Коллоквиум, Защита презентации по темам 6–7.
8. Методологические основы ценообразования: показатели, подходы, методы определения цены.	2	2	2/2	6	Устный опрос, письменная работа. Задания для КСР.
9. Анализ влияния цен на финансовые результаты экономической деятельности и практика управления затратами и ценами организации.	2	2	4	8	Коллоквиум. Контрольная работа по темам 8–9.
10. Учет риска при принятии ценовых решений.	2	2		4	Устный опрос

11. Отраслевые особенности ценообразования на рынках товаров и услуг.	2	4	8/2	14	Устный опрос, письменная работа. Задания для КСР, презентация по теме 11.
12. Дискуссионные вопросы ценообразования в современных концепциях формирования цены.	2	2	2	6	Коллоквиум. Деловая игра.
13. Социально-экономические аспекты государственной ценовой политики РФ и практика регулирования цен в индустриально развитых странах.	2	2	2/2	6	Устный опрос. Контрольная работа. Задания для КСР
Итого	26	28	54/10	108	
Экзамен				36	
Всего				144	

5. Образовательные технологии

Освоение дисциплины ценообразование предполагает использование традиционных (лекции, практические занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: лекции в виде презентации с показом слайдов, применение мультимедийных средств: мультимедийного проектора, проекционного экрана и акустической системы.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Вопросы к экзамену

Тестовые задания к экзамену находятся в учебно-методическом комплексе на кафедре, электронный вариант – на сайте института.

6.2. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

6.3. Организация самостоятельной работы

1. Изучение теоретического лекционного материала, основной и дополнительной литературы по вопросам тем дисциплины.

2. Подготовка к семинарским и практическим занятиям, контрольным работам, коллоквиумам.

3. Самостоятельное изучение дополнительных вопросов, не освещаемых в рамках лекционных и семинарских занятий.

4. Подготовка рефератов и презентаций на семинарские занятия.

5. Выполнении заданий для КСР и подготовка их к защите.

6. Подготовка к проведению деловой игры.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Герасименко В.В. Ценообразование: учебн. пособие. М.:ИНФРА-М, 2010. – 220 с.

2. Практикум по ценообразованию: учебное пособие / М.М. Бутакова, Ю.Г. Алгазина, В.В. Беляев, Е.Е. Порошина; под ред. М.М. Бутаковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 296 с.

3. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008. – 480с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

4. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 304 с.

5. Ценообразование \ Под. ред. Слепова В.А. – М.: Экономистъ, 2012. – 595 с.

б) дополнительная литература

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование: учебное пособие. – М.: Юрайт, 2008.
2. Липсиц И.В. Ценообразование. Учебник. – М.: Экономистъ, 2011 – 490 с.
3. Чудаков А.Д. Цены и ценообразование. Учебник для ВУЗов. – М.: РДЛ, 2005. – 376 с.

Интернет-ресурсы:

1. Федеральная служба по тарифам – www.fst.ru
2. Федеральная служба государственной статистики – www.gks.ru
3. Международный валютный фонд – www.imf.ru
4. Министерство финансов РФ – www.minfin.ru
5. Министерство экономического развития и торговли РФ – www.economy.gov.ru
6. Институт экономических проблем переходного периода – www.iet.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

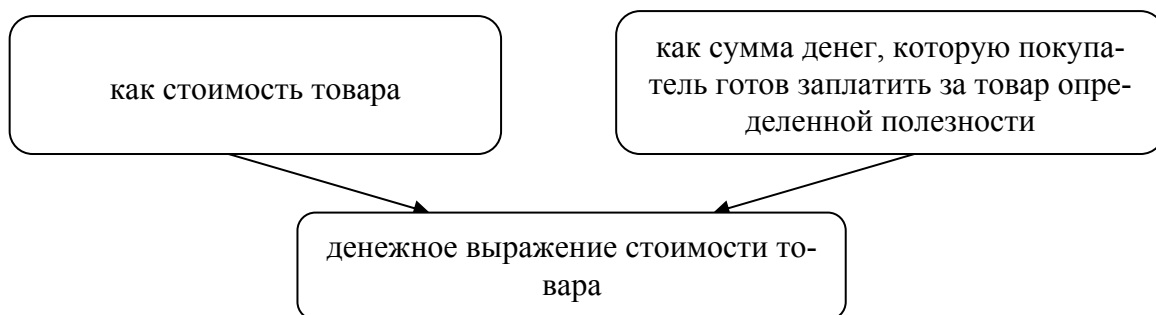
- компьютерные классы с выходом в Интернет;
- аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

2. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ЦЕНЫ И НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цены и ценообразование являются одним из ключевых элементов рыночной экономики. Цена – сложная экономическая категория, в которой пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. Сам же процесс формирования цены на товар или услугу будет представлять собой ценообразование. Ценообразование, являясь одним из основных звеньев рыночной экономики, выступает не только гибким инструментом, но и важным рычагом управления. Каковы же место и роль его в структуре экономического знания.

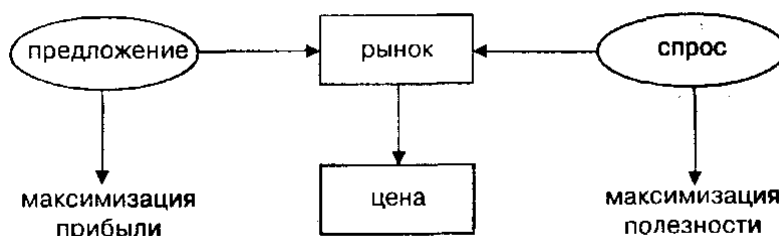
Цена как экономическая категория является объектом рассмотрения экономической теории. Определенный аспект предмета «ценообразование» входит в систему маркетинга, но общеэкономическое содержание получает от эконом. теории. Изучению дисциплины «Ценообразование» предшествует освоение следующих дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Теория экономических учений», «Экономика фирмы», «Маркетинг». Данная дисциплина способствует освоению следующих дисциплин: «Стратегическое планирование», «Финансовый анализ», «Налоги и налогообложение», «Хозяйственное право».

Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена – денежное выражение стоимости товара.



Цена – это количество денег, уплачиваемое за единицу товара (продукции, работ, услуг), предназначенных для реализации.

Какую же роль играют цены в формировании товарно-денежных отношений.



Представленная схема позволяет сделать вывод: цена занимает центральное место в рыночных отношениях, сглаживая противоположные экономические интересы продавца и покупателя, приводя в соответствие спрос и предложение. Таким образом, цены гармонизируют, уравнивают экономические интересы всех участников товарно-денежных отношений.

В экономической литературе выделяют следующие основные функции цены.

1. *Учетная (измерительная) функция* цены определяется самой сущностью цены: цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности (сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и т.д. на изготовление товара, включая и размер прибыли).

Цена выступает экономическим инструментом, позволяющим организовать стоимостной учет самых различных хозяйственных процессов, измерение

их результатов. Например, объем произведенной товарной продукции организации равен сумме цен на ее изделия.

2. *Стимулирующая (регулирующая) функция* цены. Сущность ее выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению или сокращению выпуска и потребления тех или иных товаров. Например, с помощью цены можно стимулировать НТП, экономию затрат, улучшение качества продукции. НТП выражается во внедрении новой передовой техники, совершенствовании технологии, повышении качества, что позволяет повысить производительность труда, осуществлять экономию ресурсов.

3. *Распределительная функция* цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества рыночных факторов. Суть ее состоит в том, что с помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального (чистого) дохода между: отраслями экономики; регионами страны; производителем и потребителем, между отдельными категориями населения.

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

С помощью цены осуществляется перераспределение создаваемой стоимости. При установлении цены на товар выше его стоимости часть ее перераспределяется в пользу продавца, и потребитель при покупке данного товара несет повышенные расходы, а продавец соответственно получает увеличенные доходы.

4. *Функция сбалансирования спроса и предложения* выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.

Все названные функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом. Иногда невозможно разграничить где начинается одна функция и начинается другая.

Основные теории, концепции цены

Чем же определяется размер цены товара? Это самый сложный вопрос экономической теории, который вызывает ожесточенные споры двух диаметрально противоположных школ.

Разработка теории цены относится к ранней стадии развития капитализма. Для этой стадии была характерна затратная теория цены, яркими представителями которой были Вильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. Именно они заложили основы стоимостной теории цены.

А) Теория трудовой стоимости.

Вильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо заложили основы стоимостной теории цены, согласно которой стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства.

В. Петти («Трактат о налогах и сборах», «Разное о деньгах») различал политическую и естественную цены. Под политической ценой он понимал рыночную цену, определяемую соотношением предложения и спроса. А естественная цена – это стоимость, определяемая количеством металлических денег, получаемых за товар. Она зависит от соотношения затрат труда на производство единицы товара с затратами на производство единицы денег. Например, цена хлеба = количеству серебра, на которое затрачено столько же труда.

А. Смит («Исследование о природе и причинах богатства народов») показал, что стоимость должна выражаться в меновых пропорциях. Меновая стои-

мость – количественное соотношение в обмене – определяется количеством труда, затраченного на производство обмениваемых товаров. (Например, хлеб можно обменять на две шоколадки, меновая стоимость хлеба составляет 2 шок. Когда эти меновые отношения выражаются в денежной форме (2 шок. =100 руб.), меновая стоимость превращается в цену товара). В дальнейших исследованиях разграничил естественную (денежное выражение стоимости) и рыночную цены. Стоимость определяется издержками на производство и является минимальной ценой, по которой товар может продаваться длительное время. А для развитого хозяйства А. Смит сконструировал другую теорию, согласно которой стоимость образуется путем сложения заработной платы, прибыли и ренты. Он подчеркнул, что предприниматель может получать заработную плату за управление предприятием, но ее нельзя смешивать с прибылью предприятия. Это стало известно как «догма Смита».

Д. Рикардо («Начала политической экономии и налогового обложения») доказал, что земля как фактор производства не создает стоимости товаров. Единственный источник стоимости – труд, затраченный на изготовление товара. Меновая стоимость зависит не только от количества и качества труда, но и от редкости товара.

Б) Теория прибавочной стоимости

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс («Капитал»). Он утверждал, что товар имеет стоимость и цену. Стоимость – это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда. А поскольку всякий товар есть результат труда, то это делает все товары качественно однородными, а следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. Что же касается цены товара, то она есть денежное выражение его стоимости. Цена отдельного товара может отклоняться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов.

Формула стоимости:

$$W = c + v + m,$$

где W – стоимость товара, совокупность общественного труда;

c – затраты овеществленного труда (износ средств труда, потребленное сырье и др.);

v – оплата труда наемных работников;

m – прибавочная стоимость, основа прибыли.

В) Теория факторов производства

Именно с трудов Смита, в которых подчеркивалось необходимость исследования факторов, вызывающих отклонение цен от стоимости, начинают развиваться теории факторов производства. Наиболее видный представитель – Ж.Б. Сэй («Трактат политической экономии», «Полный курс политической экономии»).

Он утверждал, что стоимость товара складывается из издержек собственника-предпринимателя в процессе производства на средства производства (капитал), на заработную плату (труд) и на ренту (земля). Он считал, что части стоимости, созданные различными факторами, определяет рынок. Так, часть стоимости, созданная трудом, равна заработной плате; часть, созданная капиталом – прибыли; часть, созданная природой – ренте.

Г) Теория издержек производства

Теор. факторов производства трансформировалась в теорию издержек производства. Представитель – Роберт Торренс.

Рассматривая издержки производства как основу меновой стоимости и цен, пришел к выводу, что новая стоимость создается не только живой, но и овеществленный труд. Таким образом, само понятие "труд" трактовалось весьма широко: к нему причислялось действие животных, сил природы, работа машин и т. п.

Цены на товары сторонники этой теории объясняли ценами на машины, сырье, материалы, которые необходимы для производства этих товаров, а также суммой затрат на заработную плату рабочих, занятых в их производстве. На-

пример, цену ткани они определяли ценами пряжи, станков и т.д. и затратами на заработную плату рабочих- ткачей. Иначе говоря, теория издержек производства попадает в порочный круг, так как она определяет цены ценами.

Д) Теория предельной полезности

Сторонники этой теории переместили предмет исследования из сферы производства в сферу обращения. По их мнению – в основе цены лежит полезность, степень которой каждый участник обмена определяет исходя из собственных представлений. Само понятие «полезность» ввел социолог – Дж. Бентам.

Предельная полезность – цена по которой потребитель готов приобрести товар. В зависимости от его оценки (выше, ниже, равно) могут возникнуть три ситуации: недоупотребления, перепроизводства, равновесие.

Цена определяется связкой:

Полезность (общая/ предельная; положительная/ отрицательная (скоропортящиеся товары- меньше предпочтительнее большему); – ценность – цена.

Карл Менгер первым изложил теорию предельной полезности. К. Менгер при решении проблем цены исследовал поведение индивида, поступки которого подчинены поиску наибольшей выгоды, или рациональной психологии. Предложение товаров на рынке он объявил неизменным, считая, что в этих условиях ценность того или иного блага будет зависеть от спроса, а изменение последнего – от предельной полезности этих благ.

Менгер был первым, кто сформулировал принцип снижающейся полезности. Согласно этому принципу, стоимость однородного блага определяется той наименьшей полезностью, которой обладает последняя единица запаса.

Далее Менгер, ставя ценность благ в зависимость от редкости, приходил к выводу, что она определяется размерами предложения. При увеличении или уменьшении количества благ изменяется степень удовлетворения потребности и соответственно ценность этих благ. Он считал, что ценность одинаковых благ определяется стоимостью наименее важной единицы или последней в запасе.

В ходе развития теории предельной полезности сформировались 2 направления:

1. Кардиналистское (Дж. Нейман и др.)
2. Ординалистское (В. Паретто, П. Самуэльсон, Ф. Эджуорт и др.)

Количественный подход – возможность измерения полезности в ютилах.

Тогда базой цены выступает предельная полезность:

$$MU = \Delta TU / \Delta Q$$

MU – предельная полезность

ΔTU – прирост общей полезности

ΔQ – прирост объема потребления

Зависимость для двух и более товаров:

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$$

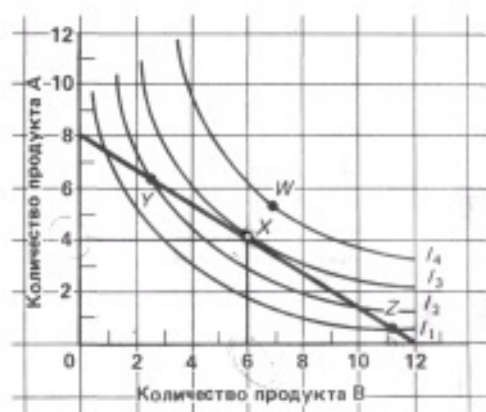
MU_x, MU_y – предельные полезности товаров x и y;

P_x, P_y – рыночные цены товаров x и y.

С одной стороны, субъективно оцениваемые полезности соотносятся в сознании потребителей как их цены. С другой стороны, по соотношению цен происходит сравнение качества, полезности товаров.

Ординалистская (порядковая) теория полезности основывается на том, что предпочтения индивидуума относительно предлагаемых к выбору альтернатив не могут измеряться количественно, а только сравниваться, то есть одна альтернатива хуже или лучше другой. Возможности измерения поддается только порядок предпочтения наборов благ.

Рассмотрим теорию оптимума потребительского выбора Френсиса Эджуорта.



Кривые безразличия представляют графическую интерпретацию равноценности потребительского выбора между двумя предлагаемыми товарами. Оптимум для потребителя находится с помощью карты безразличия и бюджетной линии.

Компоненты теории предельной полезности обосновывают ценообразование, базирующееся на спросе или ценностном подходе (потребительские мотивы, потребности).

Е) Теория спроса и предложения

Цена товара определяется двумя основными факторами: полезностью и издержками, т.е. цена, которую покупатель готов заплатить за товар, определяется степенью его полезности, а цена, которую устанавливает продавец, имеет в своей основе издержки. Отсюда следует, что цены образуются путем компромисса между покупателем и продавцом, т.е. с учетом спроса и предложения.

Основное содержание теории Альфреда Маршалла («Принципы политической экономии») – теория цены. Он сконцентрировал внимание на проблемах формирования цены на отдельных рынках под воздействием сил спроса и предложения. Чем короче рассматриваемый период, тем большее внимание надо уделять влиянию спроса на ценность, а чем длиннее – издержек производства. Причем устойчивая цена устанавливается в равновесии предложения и спроса. Предельные полезности выступают на рынке как максимальные цены, а минимальная цена определяется ценой предложения.

Эволюция теории цены.

Обобщающие характеристики базовых подходов к определению цены

Спустя два века после выхода трудов Смита понятия и термины теоретических аспектов ценообразования уточнялись и расширялись. Ситуация, сложившаяся в 20 веке, показала, что производственные возможности позволяют превысить спрос. Исходная посылка теории Кейнса состоит в том, что спрос создает свое собственное предложение. По Дж. М. Кейнсу несоответствие между совокупным спросом и предложением приводит к скоплению нереализованных товаров, нарушая равновесие. Это в свою очередь требует государственное вмешательство, которое будет обеспечивать умеренный рост цен.

В середине 20 века группа ученых Чикагского университета во главе с Милтоном Фридменом выступила против постулатов кейнсианства. Ученые видели в государственном регулировании силу, способную разрушить саморегулирующую способность хозяйственной системы. Фридмен рассматривает деньги как главный инструмент воздействия на спрос и предложение. Правительственная политика должна заключаться в умении осуществлять постоянное предсказуемое увеличение денежной массы в соответствии с количеством товаров и роста производительности труда.

С учетом современной практики цену надо рассматривать как результат функционального взаимодействия комплекса ценнообразующих факторов – спроса, предложения и потребительского выбора. Таким образом, цена – денежное выражение стоимости, находящейся под воздействием факторов спроса, предложения и денег и структуры (модели) рынка.

Структура рынка – это совокупность тех качественных характеристик, с учётом которых фирмы определяют своё поведение на рынке. *Рыночной структуры* отражает внутренние связи между элементами рынка. *Структура рынка* определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации. Важнейшим признаком, положенным в основу классификации рыночных структур,

является степень влияния отдельного продавца (покупателя) на формирование рыночной цены.

В предыдущих темах мы исходили из предпосылки о совершенной конкуренции – *большого числа фирм, множества покупателей и продавцов*, отсутствие ценовой дискриминации, когда производители и потребители приспосабливаются к существующим ценам и выступают как ценополучатели. *Доля каждой фирмы на рынке отрасли незначительна*, так что ни одна из них *не способна влиять на цену* товара. *Полная мобильность всех ресурсов*, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из нее. *Однородность товаров* и услуг, то есть предполагали производство стандартной продукции и абсолютную *информированность производителей* и потребителей. Это, простое, на первый взгляд, условие весьма редко выполняется на практике. Даже совершенно одинаковый товар может представляться неоднородным для покупателей в силу, например, расположения места продажи (магазин во дворе или универсам в полчасе езды), условий обслуживания, рекламы, особенностей упаковки и т.п.

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм действуют на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкурентного процесса практически невозможно. Развивается там, где необходима *дифференциация продукта*, где в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя при сбыте своей продукции. Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях, производящих предметы потребления (легкая и пищевая промышленность). Дифференциация товаров может основываться не только на различиях в качестве, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием, то есть на неценовых факторах (упаковка, реклама, обслуживание, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и его сроки и т.п.). В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Правда, это не означает, что таковых нет вообще. Ими могут быть лицензии, патенты, фабричные клейма или торговые марки.

Олигополия – рыночная структура, при которой большая часть выпускаемой продукции производится горсткой крупных фирм. Отдельные олигополисты могут сами влиять на цену, как и при монополии, но цена определяется действиями, предпринимаемыми всеми продавцами, как и при совершенной конкуренции. Это обуславливает большую сложность решений олигополистов по сравнению с решениями фирм в других рыночных структурах. *Каждой фирме приходится вырабатывать решения не только относительно того, как будут реагировать покупатели на ее действия, но также и относительно того, как на это откликнутся другие фирмы в отрасли, поскольку их ответная реакция будет влиять на прибыли фирмы.*

Олигополистические структуры могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы и т.д.) товары. На олигополистических рынках обычно существуют некоторые барьеры вхождения в отрасль, но они не столь жестки для того, чтобы сделать его абсолютно невозможным. Высокие барьеры вхождения в отрасль связаны прежде всего с экономией на масштабах производства.

Монополия представляет собой рынок, на котором *единственная фирма* осуществляет 100% продаж некоего *продукта, не имеющего субститутов*. На первый взгляд такая ситуация малореалистична, в масштабе всей страны встречается весьма редко. Однако если взять более скромный масштаб, например маленький город, то ситуация, где наблюдается «чистая» монополия, будет довольно типичной (единственный аэропорт, одна железная дорога, одна электростанция, одна бензоколонка и т.п.). В этих условиях производитель полностью контролирует объем предложения, то есть обладает монопольной властью и оказывает сильное влияние на цены. Монополия возникает там и тогда, когда барьеры для вступления в отрасль труднопреодолимы. Это может быть связано с экономией от масштаба (автомобильная или сталелитейная промышленность), с естественной монополией. Государство создает официальные барьеры, выдавая патенты и лицензии. Монополия может иметь своей основой ис-

ключительное право на какой-либо ресурс (например, компания «De Beers»), а потому и контролировать какой-либо рынок.

Монополия на стороне спроса (на рынке выступает один покупатель) называется монопсонией. Рыночная структура, в которой единственному продавцу противостоит единственный покупатель, называется двусторонней монополией.

<i>Тип рыночной структуры</i>	<i>Количество и размеры фирм</i>	<i>Характер продукции</i>	<i>Условия входа и выхода</i>	<i>Доступность информации</i>	<i>Контроль над ценой</i>
1. Совершенная конкуренция	множество мелких фирм	однородная (стандартизированная продукция)	очень легкие, препятствия отсутствуют	равный доступ ко всем видам информации	отсутствует
2. Монополистическая конкуренция	много небольших фирм	разнородная (дифференцированный продукт)	сравнительно легкие	некоторые ограничения	некоторый, но в довольно узких пределах
3. Олигополия	число фирм невелико, есть крупные фирмы	стандартизированный или дифференцированный	наличие существенных препятствий	некоторые ограничения	ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре
4. Чистая монополия	одна фирма	уникальный, нет близких заменителей	практически непреодолимые барьеры при входе	некоторые ограничения	значительный

Совершенная конкуренция ограничением, влияющим на выбор фирмы в процессе максимизации прибыли, является спрос на продукцию, производимую этой фирмой. При совершенной конкуренции поскольку все фирмы в отрасли имеют небольшие размеры и выпускают однородную продукцию, каждая из них должна руководствоваться рыночной ценой (быть «прайс-тейкером»). Это значит, что цена, по которой каждая фирма продает свою продукцию, определяется силами, которые неподвластны фирме.

Кривая спроса, с которой сталкивается отдельная конкурентная фирма, совершенно эластична.



Рис.3.1. Кривая спроса для отдельной конкурентной фирмы

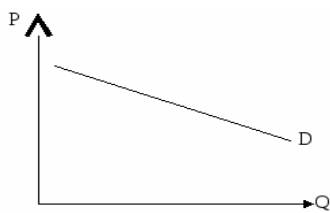


Рис.3.2. Кривая рыночного спроса

Поскольку фирма может продать дополнительные единицы продукции по постоянной цене, кривая ее *предельного дохода (MR)* в условиях совершенной конкуренции совпадает с ее кривой совершенно эластичного спроса. Таким образом, в условиях совершенной конкуренции предельный доход и цена продукции отдельной фирмы равны между собой, т.е. $P = MR$.

Существуют *два подхода* к определению уровня производства, при котором конкурентная фирма будет получать максимальные прибыли или минимальные убытки:

Принцип сопоставления валового дохода с валовыми издержками. В краткосрочном периоде валовые издержки фирмы состоят из переменных и постоянных затрат. В этом периоде фирма будет иметь *убытки, равные постоянным издержкам*, даже если производство будет нулевым. Возможно не существует ни одного уровня производства, при котором фирма получала бы прибыль, но она все-таки могла бы производить при условии, что поступая так, понесет убыток меньший, чем потеря постоянных издержек, с которой столкнется при закрытии. Поэтому конкурентной фирме следует осуществлять *производство в краткосрочном периоде, если она может получить либо экономическую прибыль, либо убыток, который меньше, чем ее постоянные издержки.* Прибыль фирмы будет максимальна при таком объеме производства, когда *валовой доход превышает валовые издержки на максимальную величину.* Фирма будет минимизировать свои убытки, производя такой объем продукции, при котором *валовые издержки превышают валовой доход на наименьшую величину.* Одна-

ко, если нет производства, при котором валовой доход превышает переменные издержки, фирма будет минимизировать убытки в краткосрочном периоде путем закрытия.

Второй предполагает сравнение предельного дохода и предельных издержек.

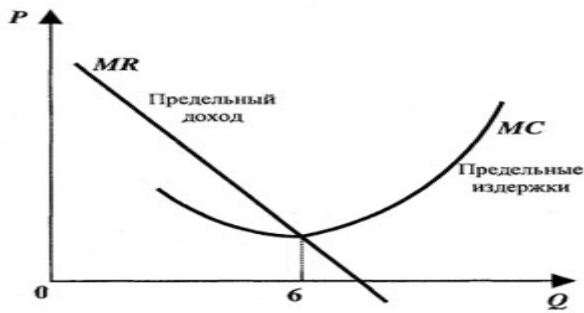
Если же *предельные издержки* $MC < P$, то производство можно увеличивать, если $MC > P$, то такое производство осуществляется в убытке и его следует прекратить. Однако как было показано ранее, в условиях совершенной конкуренции цена равна предельным доходам ($P = MR$), следовательно, фирма может увеличивать производство до точки, пока предельные издержки не будут равны предельному доходу ($MC = MR$). Именно эта точка, где $MC = MR$, является точкой, определяющей оптимальный объем производства. Итак, фирма максимизирует прибыли или минимизирует убытки, производя такой объем продукции, где предельный доход равен предельным издержкам.

Предельный доход (англ. *marginal revenue* – MR), также маржинальный доход, предельная выручка – дополнительный доход, получаемый от продажи дополнительной единицы товара. Предельный доход также характеризуется как доход, полученный от реализации после возмещения переменных затрат. Предельный доход является источником образования прибыли и покрытия постоянных затрат. Предельный доход является промежуточным показателем изменения прибыли и формально высчитывается как производная функции прибыли.

Предельные издержки (MC) – это издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции.

$$MC = \Delta TC / \Delta Q$$

Точка равновесия фирмы и максимальной прибыли достигается в случае равенства предельного дохода и предельных издержек.



Равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции, когда она выбирает оптимальный выпуск продукции, предполагает следующее равенство:

$$P = MC + MR$$

где: P-цена товара, MC-предельные издержки, MR-предельный доход.

может столкнуться с тремя случаями: 1) максимизации прибыли; 2) минимизации убытков; 3) закрытия. Графически эти три случая можно изобразить следующим образом.

Средние общие *издержки* – AC

TC – совокупные затраты (издержки)

MC – предельные затраты (издержки)

AFC – средние постоянные затраты (издержки)

VC – переменные затраты (издержки)

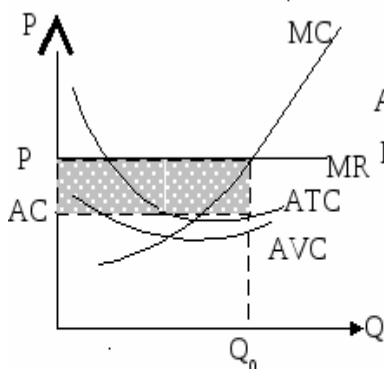


Рис. 3.5. Случай максимизации прибыли

P – AC – прибыль на единицу продукции; заштрихованный прямоугольник – совокупная максимальная прибыль

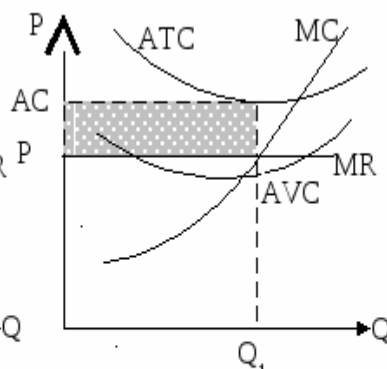


Рис. 3.6. Случай минимизации убытков

AC – P – убытки на единицу продукции; заштрихованный прямоугольник – совокупные убытки

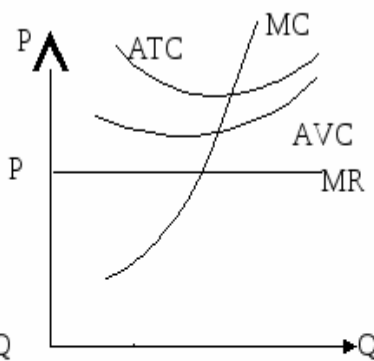


Рис. 3.7. Случай закрытия

Если цена P не покрывает минимального значения средних переменных издержек, то фирме следует закрыться

Решение о *временном прекращении* производства будет приниматься не в момент исчезновения прибыли, а тогда, когда убытки превысят постоянные из-

держки FC. Следовательно, критерием *целесообразности функционирования фирмы в краткосрочном периоде является условие: убытки не должны превышать постоянных затрат.*

Правило 1: фирма должна прекратить производство, если суммарная выручка от продажи любого объема ее продукции не превосходит переменных издержек производства, т.е. $TR < TVC$. Или фирма достигает точку своего «бегства», если цена товара меньше средних переменных затрат ($P < AVC$).

Правило 2: чтобы добиться максимальной прибыли, фирма должна производить такой объем продукции, при котором $MR = MC$.

	<i>^ Принцип сопоставления валового дохода и валовых издержек</i>	<i>Принцип сопоставления предельного дохода и предельных издержек</i>
Следует ли фирме производить?	Да, если $TR > TC$, или если TC превышает TR на некоторую величину, меньшую, чем совокупные постоянные издержки	Да, если P равна или выше, чем минимум средних переменных издержек
Какое количество продукции должно быть произведено, чтобы максимизировать прибыль?	Производить в тех случаях, когда превышение TR над TC максимально или когда превышение TC над TR минимально (и меньше, чем совокупные постоянные издержки)	Производить в тех случаях, когда MR или P (цена) равны MC
Принесет ли производство экономические прибыли?	Да, если $TR > TC$ Нет, если $TC > TR$	Да, если цена P превышает средние общие издержки ($P > ATC$) Нет, если $ATC > P$

Таким образом, *кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде будет иметь восходящий вид и совпадать с отрезком кривой предельных издержек, который лежит выше точки минимума средних переменных издержек.*

Рассмотрим теперь, как изменяется равновесие фирмы в *долгосрочном периоде* при изменении числа фирм в конкурентной отрасли. Если в краткосрочном периоде цена превышает средние общие издержки фирмы, то возможность получения экономической прибыли привлечет новые фирмы в отрасль. Но это расширение отрасли будет увеличивать предложение продукции до тех пор, пока цена не снизится и не сравняется со средними общими издержками. Напротив, если цена товара первоначально меньше средних общих издержек, неизбежность убытков обусловит отток фирм из отрасли. Общий объем предложения продукции на рынке будет сокращаться, снова повышая цену до равенства со средними общими издержками. Следовательно, *в долгосрочном периоде конкурентная цена будет иметь тенденцию сравняться с минимумом средних общих издержек фирмы.*

Условием долговременного равновесия конкурентной фирмы является равенство цены, предельных и минимальных средних издержек ($P = MC = LAC_{min}$). Это тройное равенство определяет некоторые выводы, касающиеся эффективности совершенной конкуренции.

В условиях совершенной конкуренции равновесие достигается, когда экономическая прибыль равна нулю. При такой ситуации нет стимулов для расширения или сокращения объема производства, а также у новых фирм нет мотивов для вступления в отрасль, а у старых – для выхода из нее.

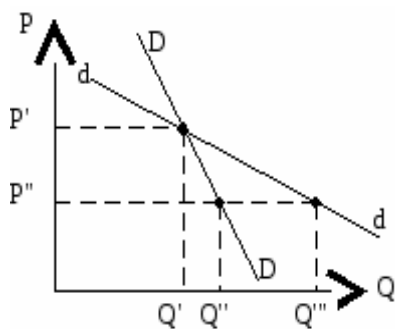
Возникает «парадокс прибыли» – каждая фирма стремится к максимизации экономической прибыли, а отраслевое равновесие наступает, когда искомая прибыль равна нулю.



Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде

Дифференциация продукции ведет к тому, что монополистически конкурентная фирма может в определенных *пределах управлять ценой*. Иными словами, кривая спроса на ее продукт имеет отрицательный наклон. Обладая некоторой монопольной властью, размер которой зависит от успеха в дифференциации своего продукта по отношению к продуктам других фирм, фирма – монополистический конкурент является *ценоискателем и стремится установить цену, максимизирующую прибыль*.

Спрос на продукцию фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции достаточно эластичен, но все-таки убывает (т.к. рыночная власть невелика). Кривая спроса более пологая, чем у чистой монополии, поскольку потребителям легче переключиться на товары-заменители при повышении цены. Чем больше число конкурентов и слабее дифференциация продукта, тем более эластична кривая спроса каждого продавца, т.е. тем больше ситуация будет приближаться к совершенной конкуренции и тем меньше будет рыночная власть отдельной фирмы.

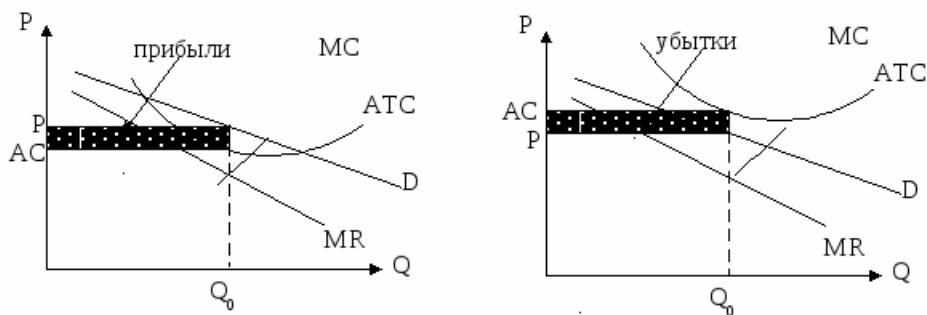


для фирмы будут характерны 2 различных кривых спроса: первая определяет случай, когда только одна эта фирма изменит цены, а вторая – случай, когда все фирмы одновременно изменят цены. Например, *dd* на рис. является кривой спроса на продукцию фирмы, а *DD* – кривой спроса в случае изменения цен всеми фирмами.

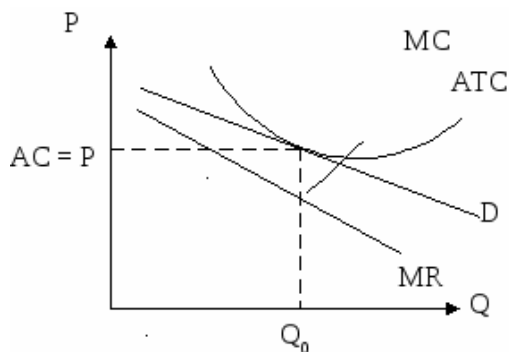
Каждая фирма на рынке монополистической конкуренции во многом подобна монополии. Так как продукция ее отличается от производимой другими фирмами, она сталкивается с убывающей кривой спроса. Монополистически конкурентная фирма следует правилу максимизации прибыли и выбирает *объ-*

ем выпуска, при котором предельный доход равняется предельным издержкам ($MR = MC$), а затем использует кривую спроса, чтобы установить цену, соответствующую этому объему.

Фирмы в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном периоде могут получать прибыли или нести убытки.



Если фирмы в краткосрочном периоде получали экономическую прибыль, то это стимулирует ко входу на рынок новых фирм-конкурентов, что приводит к увеличению видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперничающих фирм. По мере того как спрос на продукцию присутствующих на рынке фирм падает, происходит снижение цены и, следовательно, уровня экономической прибыли. И, наоборот, убытки, которые несут фирмы в краткосрочном периоде, подталкивают их к выходу с рынка. Так как часть фирм покидает рынок, количество видов предлагаемой продукции сокращается; уменьшение числа фирм ведет к увеличению спроса на товары оставшихся на рынке фирм. По мере того как спрос на продукцию остающихся фирм растет, убытки сокращаются. Процесс «миграции» фирм продолжается до тех пор, пока экономическая прибыль не достигает нулевой отметки



В долговременном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли, или, другими словами, к безубыточности. Долгосрочное равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции представлено графически.

Новые фирмы не имеют побудительных мотивов ко входу на рынок, а существующие – не имеют стимулов к выходу. *Кривая спроса \hat{D} на рис.5.3 лишь касается кривой средних общих издержек (ATC), т.е. цена устанавливается на уровне средних общих издержек ($P = AC$).*

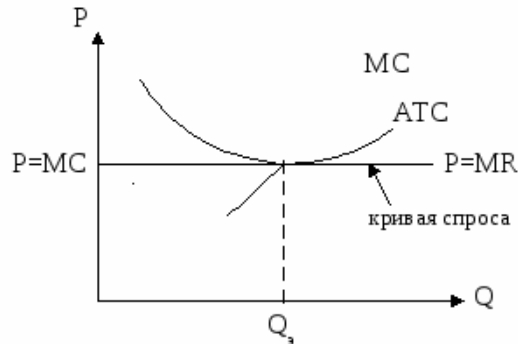
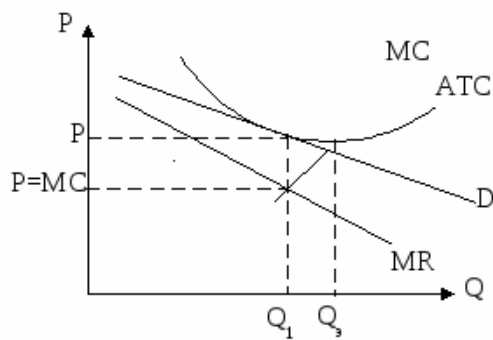
Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется двумя свойствами:

а) как и на рынке чистой монополии, цена товара превышает предельные издержки фирмы ($P > MC$). Данный вывод следует из того, что максимизация прибыли требует равенства предельного дохода MR предельным издержкам MC , а вследствие отрицательного наклона кривой спроса предельный доход меньше цены;

б) как и на конкурентном рынке, цена равняется средним общим издержкам, так как свободный вход и выход фирм с рынка ведет к установлению нулевой экономической прибыли.

Второе свойство (б) показывает отличие рынка монополистической конкуренции от чистой монополии: так как чистая монополия – единственный продавец продукции, не имеющей близких заменителей; она имеет возможность получать положительную экономическую прибыль даже в долгосрочном периоде.

Рынки с монополистической конкуренцией характеризует то, что на них не достигаются ни эффективное использование ресурсов, ни производственная эффективность. *Превышение ценой предельных издержек в условиях равновесия в долгосрочном периоде указывает на то, что дополнительные единицы этого товара общество оценивает выше, чем альтернативные продукты, производимые с теми же ресурсами.*



Фирмы будут предпринимать усилия, чтобы улучшить свое положение и получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде благодаря использованию *неценовой конкуренции*. Методами неценовой конкуренции являются:

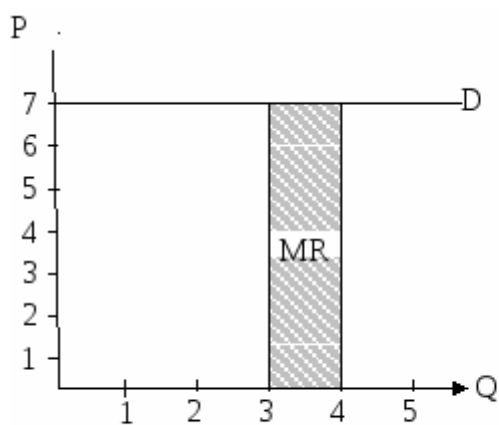
- дифференциация продукта и его совершенствование;
- реклама.

Дифференциация продукта означает, что в любой момент времени потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта.

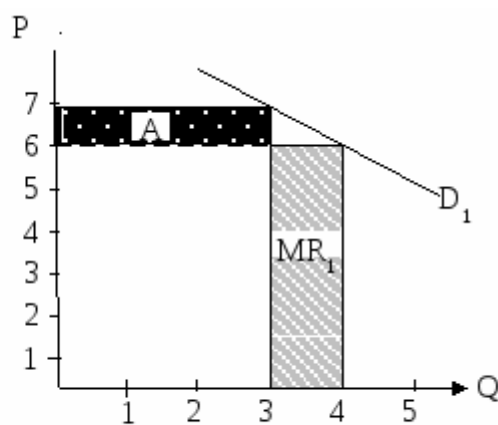
Так как предпочтения и потребности потребителей не одинаковы, для фирм одной отрасли возможной и прибыльной становится *стратегия специализации*. Суть ее в том, чтобы обслуживать ограниченный рыночный сегмент, завоевать расположение особых групп потребителей и занять свою рыночную нишу.

МОНОПОЛИЯ

Формы союзов	Происхождение названия	Главные пункты соглашений	Самостоятельность участников
Картель	от итальянского <i>carta</i> – документ	<ul style="list-style-type: none"> • о разделе рынков • о квотах продаж • об уровне цен 	<i>и</i> производственная, <i>и</i> коммерческая
Синдикат	от греческого <i>syndikos</i> – действующий сообща	<ul style="list-style-type: none"> • о торговых квотах и ценах • о совместном сбыте продукции и закупках сырья 	<i>только</i> производственная
Трест	от английского <i>trust</i> – доверие	<ul style="list-style-type: none"> • полное объединение предприятий 	теряют всякую самостоятельность



а) в условиях совершенной конкуренции



б) в условиях чистой монополии

Учитывая рассуждения, приведенные ранее, производитель, действующий в условиях совершенной конкуренции, продает все единицы блага по одной и той же цене, поэтому его предельный доход (MR) равен его цене. Так, предельный доход от реализации четвертой единицы блага (рис.4.2, а) показан площадью заштрихованного прямоугольника. Из графика видно, что совершенно конкурентная фирма может продать благ столько, сколько она хочет, при этом не оказывая влияния на рыночную цену, и линия спроса (D) на ее продукцию горизонтальна.

Продажа на монополизированном рынке, напротив, требует снижения цены, поскольку в отрасли одна фирма и действует закон убывающей предельной полезности. Если производитель намерен продать четвертую единицу блага, то он должен снизить цену с 7 до 6 ден. ед. Однако по такой цене будут продаваться не только последняя, но и все предыдущие экономические блага. В этом случае увеличение дохода продавца будет равно приращению дохода за счет продажи четвертой единицы (MR_1) за вычетом этого дохода, который будет утерян в результате снижения цены предыдущих трех единиц (A). Отсюда следует, что для фирмы-ценоискателя предельный доход (MR) оказывается меньше рыночной цены при каждой величине продаж блага. Кривая спроса (D_1) имеет отрицательный наклон, поскольку, чем больше количество благ, которое намерена продать фирма, тем ниже должна быть цена, которую она установит. Отсюда следует: фирма-монополист выбрасывает на рынок большее количество товара, цена его падает.

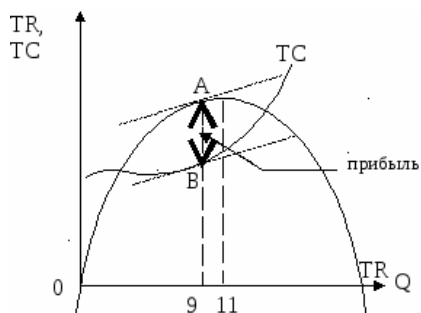
Для монополии, так же как и для совершенной конкуренции, главным принципом деятельности является максимизация прибыли фирмы. *Возможности монополиста, как и любой иной фирмы, ограничены издержками.*

Другим важным для монополиста *ограничением является спрос на его продукцию.* Поскольку монополист, по определению, функционирует на рынке один, кривая спроса для фирмы есть то же, что и кривая спроса для всего рынка. Так как и цена и количество блага изменяются в соответствии с кривой спроса, имеющей отрицательный наклон, монополист выбирает такую комбинацию «цена – количество», которая приносит максимальную прибыль.

Количество единиц эконом. блага, Q	Цена, P, AR	Валовый доход, TR	Предельный доход, MR	Валовые издержки, TC	Средние издержки, AC	Предельные издержки, MC	Прибыль, R
1	41	41	41	24	24	24	17
2	39	78	37	43,5	21,8	19,5	34,5
3	37	111	33	59,3	19,8	15,8	51,7
4	35	140	29	72	18	12,7	68
5	33	165	25	82,5	16,5	10,5	82,5
6	31	186	21	91,5	15,3	9	94,5
7	29	203	17	99,6	14,3	8,1	103,4
8	27	216	13	108	13,5	8,4	108
9	25	225	9	117	13	9	108
10	23	230	5	127,5	12,8	10,5	102,5
11	21	231	1	140,3	12,8	12,3	90,7
12	19	228	-3	156	13	15,7	72
13	17	221	-7	175,5	13,5	19,5	45,5
14	15	210	-11	199,5	14,3	11	10,5

Из графы 3 видно, что *валовый доход (TR) увеличивается, несмотря на понижение цены, вплоть до продажи 11 единиц блага и достигает при этом максимума (231 ден. ед.).* Монополист снижает цену, но зато увеличивает объем продаж. Однако, уже с 12-ой единицы блага при снижении цены до 19 ден. ед. и далее, валовый доход начинает уменьшаться. Теперь проигрыш от снижения цены уже не компенсируется выгодой от увеличения объема продаж: валовый доход последовательно уменьшается. Прибыль же сокращается уже с 10-й единицы проданного блага.

Представим на графике динамику валового дохода и валовых издержек в



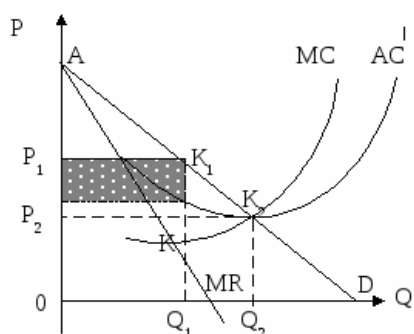
условиях несовершенной конкуренции, откладывая на оси абсцисс количество благ (Q), а на оси ординат – издержки (TC) и доход (TR).

Максимальная величина прибыли будет при таком объеме продаж, когда разница

между TR и TC максимальна. Это видно из графика на рис.4.3, где максимальное расстояние между TR и TC соответствует расстоянию между точками A и B , т.е. когда продано 9 единиц блага. *Не следует смешивать максимум валового дохода и максимум прибыли:* при объеме продаж 11 единиц достигается наибольшая величина TR , но максимум прибыли будет достигнут при 9 единицах продукции.

Монополист, конечно, стремится установить высокие цены. Однако, если он установит цену 41 ден. ед., то продаст одну единицу товара, а прибыль – 17 ден. ед. ($41 - 24$). В случае, если монополист снижает цену до уровня 33 ден. ед., тогда он может продать 5 единиц, валовый доход при этом составит 165 ден. ед., а прибыль – 82,5 ден. ед. *До какого же предела монополисту выгодно снижать цену?* Очевидно, до того момента, когда предельный доход будет равен предельным издержкам ($MR = MC$), в данном случае при продаже 9 единиц блага. Если же продавец продолжит понижать цену, то это приведет к уменьшению прибыли. Так, продажа 10 единиц товара по цене 23 ден. ед. привела бы к уменьшению прибыли монополиста на 5 ден. ед. ($108 - 102,5$).

Итак, максимум прибыли можно определить, сравнивая TR и TC при различных объемах продаж; тот же результат получится, если сравни-



вать MR и MC . Таким образом, максимум различия между TR и TC (максимум прибыли) будет наблюдаться и при равенстве MR и MC , т.е. оба метода определения максимальной прибыли равноценны и дают одинаковый результат.

Однако перед монополистом всегда встает специфическая задача, не возникающая у совершенного конкурента: *выбор уровня цены, который необходимо не только назначить, но и подольше удерживать*. Поэтому так важно, во-первых, определить объем производства, а также сознательное его ограничение, поскольку с ростом продаж снижается цена; во-вторых, разработать и реализовать стратегию ценообразования.

В условиях совершенной конкуренции фирма расширяет свое производство без снижения продажной цены вплоть до момента равенства MC и MR . Монополист руководствуется тем же правилом – *сопоставляет дополнительные затраты и дополнительный доход*, принимая решения о расширении, сокращении или приостановке производства, т.е. сравнивает в различных условиях MC и MR . Он расширяет производство до того момента, когда $MC = MR$, но объем продаж при этом будет меньшим, чем он был бы при совершенной конкуренции ($Q_2 > Q_1$). Именно в точке K_2 при совершенной конкуренции происходит совпадение предельных издержек (MC), минимального значения средних издержек (AC) и уровня цены (P_2). Итак, если бы продажная цена P_2 установилась на уровне точки K_2 , то не было бы и монопольной прибыли.

Установление монополистом цены на уровне точки K_2 было бы, очевидно, альтруизмом. В этой точке $MC = AC = P$, но при этом $MR < MC$. Рационально функционирующая фирма не сочтет нормальным такое положение, когда расширение производства во имя «общественных» интересов будет сопровождаться для нее большими дополнительными затратами, чем дополнительным доходом.

Монополист является «ценоискателем» и для реализации своей целевой функции надо выбрать оптимальный уровень цен. Такой ценой и будет монопольная цена P_1 , соответствующая цене спроса при данном объеме продаж (Q_1), и она больше предельного дохода и предельных издержек ($P > MR = MC$). Это такая цена, которая обеспечивает монополисту сверхприбыль. Получение этой сверхприбыли (монопольной прибыли) – привилегия монополиста, но стабильна она до тех пор, пока: во-первых, ему удастся ограничить вход в отрасль; во-

вторых, существенно не изменится спрос (если спрос уменьшится, прибыль монополия также упадет).

В долгосрочном периоде любая монополия становится открытой по сути, поэтому в длительном временном интервале действует тенденция к исчезновению монопольной прибыли по мере внедрения в отрасль новых производителей, изменения технологий производства. В долгосрочной перспективе единственная стратегическая задача чистого монополиста – максимизация прибыли. Он станет расширять свое производство до тех пор, пока объем продаж не обеспечит равенство долгосрочного предельного дохода и долгосрочных предельных издержек ($LMR = LMC$).

Фирма-монополист исходит из того, что в долгосрочном периоде:

1. Необходимо признавать наличие эластичности спроса по цене. Поэтому важно учитывать поведение потребителей и приходится иметь дело с убывающей кривой спроса. Невозможно одновременно и установить высокую цену и обеспечить максимальный объем продаж по высокой цене. Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль будет ниже, чем цена, максимизирующая краткосрочную прибыль.

2. Рынок благ в меньшей степени защищен от конкурентов. Чистый монополист вынужден считаться с наличием «потенциальных конкурентов», которые реально могут появиться в отрасли, привлеченные высокой нормой прибыли.

Поэтому в долгосрочной перспективе основная ставка делается на *снижение издержек и увеличение выпуска продукции*

Ценовая дискриминация – это практика установления разных цен на различные единицы одного и того же блага, не оправданная никакими различиями в издержках производства.

Суть проведения политики ценовой дискриминации состоит в стремлении монополиста присвоить себе излишек потребителя и тем самым максимизировать свою прибыль.

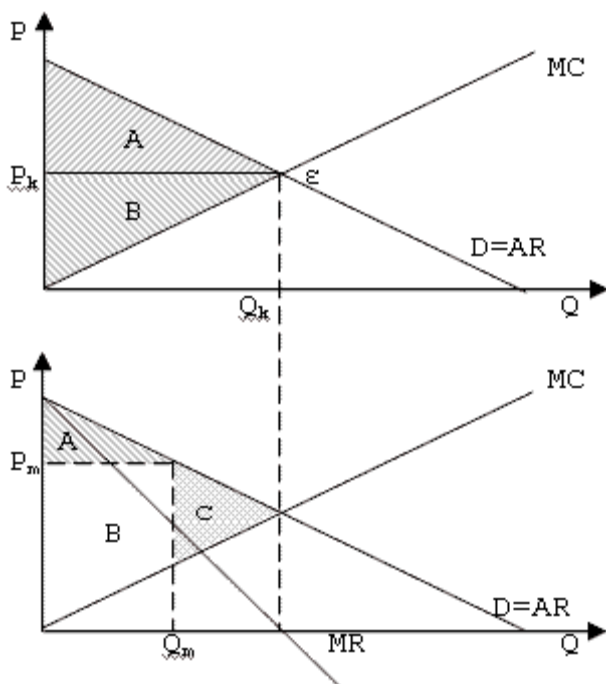
Для того чтобы фирма-монополист смогла осуществить политику ценовой дискриминации, рынок должен отвечать двум условиям:

1. Покупатели в силу невозможности или неудобств не могут перепродавать купленные блага.
2. Продавец должен быть в состоянии разделять покупателей на группы, исходя из учета эластичности спроса на блага.

Условия для ценовой дискриминации присутствуют далеко не на всех рынках, но они и не столь уж и редки. Она характерна для предприятий коммунальных услуг, шоу-бизнеса, в сфере образования и здравоохранения и др.

Социальная цена монополии — показатель потерь в чистой полезности происходящих из-за уменьшения доступности (предложения) товара, когда монополия максимизирует свою прибыль

Социальная цена монопольной власти - это убытки или потери для общества в целом от монопольной власти.



Сравним объем предложения и цену продукции на рынках чистой монополии и совершенной конкуренции при прочих равных условиях.

На конкурентном рынке $P = MC$. Заштрихованный треугольник A — это излишек потребителя, а заштрихованный треугольник B — это выигрыш продавца. Таким образом, общий выигрыш равен $A + B$.

На рынке чистой монополии $P > MC$. Выигрыш покупателя – A , выигрыш продавца – B . Совокупный выигрыш равен $A + B$. Из рисунка видно, что совокупный выигрыш уменьшается на величину, равную площади заштрихованного треугольника C .

Коэффициент Лернера – экономический показатель монополизма конкретной фирмы, предложенный экономистом А. Лернером в 1934 году. Измерителем монополизма является доля в цене той величины, на которую цена реализации превышает предельные издержки.

Исчисляется:

$$L = \frac{(P - MC)}{P}$$

где P – цена; MC – предельные издержки.

Также коэффициент можно вычислить через эластичность спроса, как обратно пропорциональную величину:

$$L = -\frac{1}{E_d}$$

где E_d – эластичность спроса на продукцию фирмы

Коэффициент Лернера имеет численное значение *от нуля до единицы*. Чем он больше, тем больше монопольная власть данной фирмы в своем секторе рынка. Считается, что в условиях совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам и коэффициент становится равен нулю. Сама по себе монопольная власть не гарантирует высокую прибыль, поскольку прибыль зависит от отношения средних издержек к цене. Фирма может обладать большей монопольной властью, чем другая фирма, но получать при этом меньшую прибыль.

В качестве примера сравним средний универсам и круглосуточный магазин, работающие в одном районе. В универсамах наценка обычно составляет 15–20 %, а в круглосуточных магазинах 25–30 %. Это объясняется тем, что универсамы работают в более конкурентной среде – во время их работы одновременно работают и другие торговые точки для обеспечения значительного количества покупателей необходимо предложить привлекательные цены.

Естественная монополия

Состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров. (ст 2 ФЗ "О естественных монополиях")

Однако, несовершенная конкуренция может допускать наличие X-неэффективности, так как недостаток конкуренции приводит к возможности использования неэффективных технологий производства. Так, в условиях монополии производитель обладает практически полным контролем над уровнем рыночных цен. Следовательно, монополия должна устанавливать цену на уровне, превышающем долгосрочные средние издержки. Наличие X-неэффективности в этом случае может приводить к увеличению средних издержек, вызывая дальнейшее отклонение от экономически эффективного исхода. Источниками X-неэффективности в данном случае могут служить избыточное инвестирование или "строительство империй" менеджерами, недостаток мотивации вызванный недостатком конкуренции, а также увеличение зарплат до уровня выше рыночного.

Понятие *олигополия* («oligos» – несколько, «poleo» – продаю) означает тип рынка несовершенной конкуренции, для которого характерен контроль со стороны *нескольких крупных фирм-продавцов над основным выпуском отрасли*. Близкими понятиями являются *олигопсония*, для которой характерен контроль со стороны нескольких крупных потребителей над основным объемом рыночного спроса, а также *дуополия*, для которой характерен контроль только двух крупных продавцов над объемом выпуска отрасли. *Модель дуополии Курно* описывает некооперативную количественную одновременную *игру олигополистов*. Основная предпосылка заключается в том, что каждая фирма-

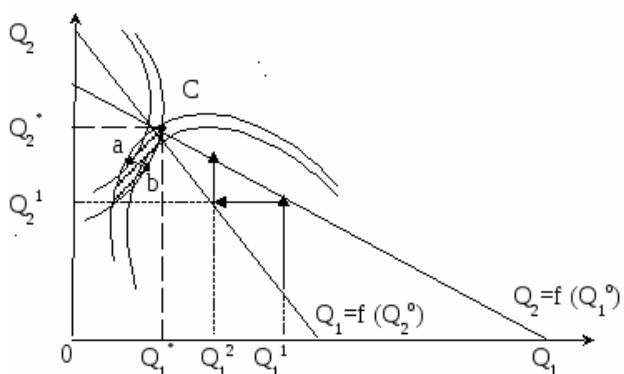
олигополист *стремится максимизировать свою прибыль*, исходя из предположения о том, что ее соперники сохраняют *текущий уровень производства*. Для рассмотрения этой и последующих моделей воспользуемся инструментарием изопрофит и кривых реагирования.

В широком смысле *изопрофитная кривая* – это множество комбинаций двух или нескольких переменных функции прибыли, обеспечивающих один и тот же уровень прибыли. В модели дуополии Курно изопрофита дуополиста 1 – это совокупность точек на плоскости, соответствующих комбинации выпуска дуополиста 1 (Q_1) и дуополиста 2 (Q_2), которая *обеспечивает одну и ту же прибыль дуополисту 1* ($\pi_1 = \pi_1(Q_1, Q_2) = const$).

Изопрофита дуополиста 1 вогнута к оси, на которой отображен объем его производства – Q_1 . Чем дальше от оси OQ_1 отстоит изопрофита дуополиста 1, тем меньшему уровню прибыли она соответствует. На изопрофите для любого объема производства дуополиста 2 существует единственный объем выпуска дуополиста 1, максимизирующий его прибыль, который соответствует высшей точке на низшей из доступных изопрофит при данном выпуске дуополиста 2. При этом высшие точки изопрофиты смещаются влево.

Q_1

Кривая реагирования – это зависимость между объемами производства дуополистов, показывающая, каким объемом производства, максимизирующим прибыль, реагирует первый дуополист в ответ на величину выпуска второго дуополиста. Она получается путем соединения высших точек изопрофит первого дуополиста и имеет положительный наклон. Кривые реакции обоих дуополистов можно представить как $Q_1 = f(Q_2^o)$, $Q_2 = f(Q_1^o)$, где Q_1^o , Q_2^o – ожидаемые



объемы продаж дуополистов 1 и 2 соответственно.

Точка пересечения кривых реакции дуополистов (C), совмещенных в двумерном пространстве выпусков, определяет *равновесие по Курно*, при котором фирмы максимизируют при-

быль при данном ожидаемом выпуске соперника. Равновесие по Курно является частным случаем *равновесия по Нэшу*, в котором ни одна из фирм не хочет в одностороннем порядке изменить свой выбор, т.к. он является наилучшим ответом на поведение соперников с точки зрения преследуемых целей.

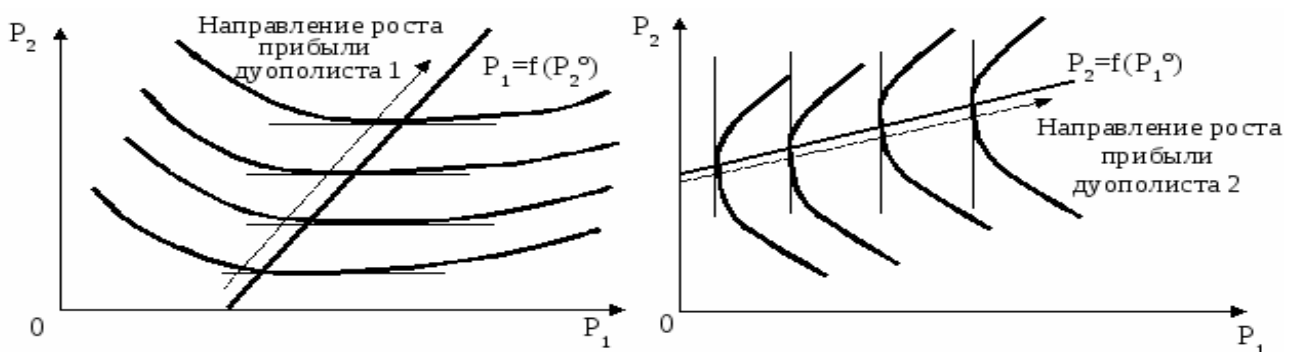
Равновесие устойчиво, если кривая реакции дуополиста 1 круче кривой реакции дуополиста 2. Так, если дуополист 1 решает производить Q_1^1 больше Q_1^* , тогда дуополист 2, предполагая, что дуополист 1 будет иметь этот выпуск и дальше, ответит на это производством в объеме Q_2^1 . В ответ на это дуополист 1, предполагая, что фирма 2 и дальше будет производить в объеме Q_2^1 , станет производить уже Q_1^2 и так далее, пока корректировка выпусков не остановится в точке C , в которой фирмы не захотят менять ситуацию.

Эта модель не учитывает, что дуополист 1 может обладать информацией о кривой реакции фирмы 2 и вести себя более рационально, чем соперник.

Модель дуополии Бертрана описывает некооперативную ценовую одновременную игру дуополистов. Основная предпосылка состоит в том, что *фирмы максимизируют прибыль, принимая цены соперников заданными*.

В этой модели используются изопрофиты и кривые реагирования, но теперь они строятся в координатах цен, а не выпусков. Изопрофита дуополиста 1 – это совокупность точек на плоскости, соответствующих комбинации цен, предлагаемых дуополистами 1 (P_1) и 2 (P_2), которая обеспечивает одинаковую прибыль дуополисту 1 ($\pi_1 = \pi_1(P_1, P_2) = const$).

Изопрофита дуополиста 1 не вогнута (как у Курно), а выпукла к оси, на которой отображена цена, предлагаемая дуополистом 1 – P_1 . Это отражает необходимость снижения цены дуополистом в ответ на снижение цены соперником, чтобы сохранить уровень прибыли. Чем дальше от оси OP_1 отстоит изопрофита дуополиста 1, тем большему уровню прибыли она соответствует. На изопрофите для любой цены, предлагаемой дуополистом 2, существует единственная цена дуополиста 1, максимизирующая его прибыль, которая соответствует нижней точке на высшей из доступных изопрофит при данной

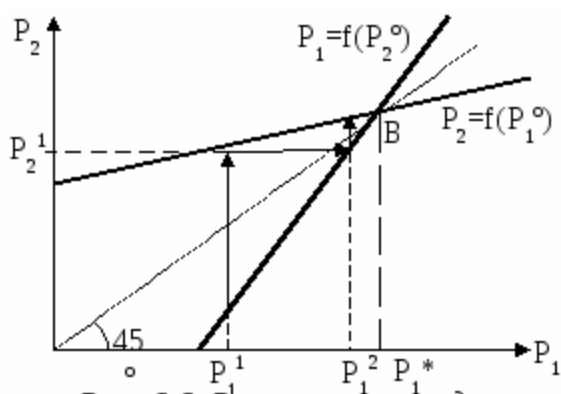


цене дуополиста 2. При этом нижние точки при переходе к более высоким изопрофитам смещаются вправо, т.к. дуополист 1 при увеличении цены дуополистом 2 тоже повысит цену, чтобы увеличить прибыль.

Кривая реакции в данном случае – это зависимость между ценами, предлагаемыми дуополистами, показывающая какой ценой, максимизирующей прибыль, реагирует первый дуополист в ответ на цену, предлагаемую вторым дуополистом. Она получается путем соединения нижних точек изопрофит первого дуополиста и имеет положительный наклон, т.к. прибыли растут по мере повышения цен. Это означает, что цены дуополистов Бертрана сближаются, тогда как выпуски Курно – расходятся. Кривые реакции дуополистов в модели Бертрана можно представить как $P_1 = f(P_2^o)$, $P_2 = f(P_1^o)$, где P_1^o , P_2^o – ожидаемые цены дуополистов 1 и 2 соответственно.

Точка пересечения кривых реакции (B), совмещенных в двумерном пространстве цен, определяет *равновесие по Бертранию*, при котором обе фирмы максимизируют прибыль при заданных ожидаемых ценах соперника. Равновесие Бертрана – это частный случай равновесия по Нэшу. Точка B лежит на луче

под углом 45° , т.к. в равновесии дуополисты установят одинаковую цену на уровне постоянных и равных друг другу предельных издержек, обеспечивающих им получение нулевой прибыли. Следовательно, дуополисты Бертрана приводят отрасль к совершенной конкуренции, при которой ее совокупная прибыль равна нулю.



Такое равновесие является устойчивым, если кривая реакции дуополиста 1 круче кривой реакции дуополиста 2. Если дуополист 1 решает установить цену P_1^1 ниже P_1^* , тогда дуополист 2, предполагая, что дуополист 1 будет удерживать ее и дальше, ответит на это ценой P_2^1 . Тогда дуополист 1, предполагая, что дуополист 2 будет поддерживать цену P_2^1 , станет продавать по цене P_1^2 и так далее, пока корректировка цен не остановится в точке B .

Тогда дуополист 1, предполагая, что дуополист 2 будет поддерживать цену P_2^1 , станет продавать по цене P_1^2 и так далее, пока корректировка цен не остановится в точке B .

Итак, в модели Бертрана дуополисты склонны снижать цены на свою продукцию, что на практике может вызвать ценовую войну – последовательную игру дуополистов, предполагающую попеременное снижение цен фирмами для завоевания дополнительной доли рынка. Она продолжается, пока цены не достигают уровня средних и предельных издержек ($P = AC = MC$), т.е. отрасль придет в состояние совершенной конкуренции, при котором дуополисты не будут повышать цену, опасаясь потерять долю рынка, и не будут снижать ее, опасаясь разорения.

Как и модель Курно, модель Бертрана имеет ограничения, связанные с тем, что дуополисты ведут себя нерационально, т.к. не могут корректировать свое поведение под влиянием опыта. В модели Бертрана дуополисты имеют неограниченные производственные мощности, вследствие чего при снижении цены они могут без изменения средних и предельных издержек наращивать объем выпуска. Этого обычно не встречается на практике.

Теория игр – это теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществляемый взаимозависимыми субъектами с различными интересами, из определенного набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников. Задачей исследователя является выбор такого набора стратегий игроков, который бы их привел к равновесию по Нэшу.

Могут быть игры с нулевой суммой результата, когда совокупность всех результатов игры равна нулю, и с изменяющейся суммой результата, когда его величина уменьшается или растет в зависимости от решения игроков. Стратегии игроков могут быть ценовыми, предполагающими выбор объема продаж, выбор степени дифференциации товара и т.д. Они могут включать один, несколько или бесконечно много ходов. В модели могут быть введены ограничения по набору доступных стратегий игроков, количеству ходов, правилам выбора ходов, доступности информации о соперниках и т.д.

Самый простой способ представления игры – это *матрица результатов игры* – таблица, каждый элемент которой показывает результат, ожидаемый игроком для любой из возможных комбинаций стратегий.

Самой известной игрой является «*дилемма заключенных*» – модель, в которой игроки достигают заведомо неблагоприятного для них равновесия, не устраивающего ни одного из игроков. Предположим, что пойманы два преступника-сообщника и посажены в разные камеры, вследствие чего их общение невозможно. Их допрашивают в разных комнатах. Матрица результатов игры представлена в таблице 1, где в строках указаны исходы игры при вариантах поведения игрока 1, в столбцах – исходы при возможных вариантах поведения фирмы 2. В ячейках показаны сроки заключения каждого преступника. На допросе каждый из них может не сознаваться в совершении преступления, и тогда оба получают минимальный срок – по 1 году тюрьмы. Если игрок 1 признается первым, то его отпустят за содействие следствию, а игрока 2 посадят на 7 лет. То же самое может сделать и игрок 2, и тогда его освободят. Если же оба игрока сознаются в совершении преступления, то им дадут по 5 лет каждому (табл.1). Таким образом, для обоих игроков доминирующей стратегией являет-

ся как можно более быстрое признание, независимо от поведения другого игрока, в результате чего они достигают равновесия, при котором оба получают по 5 лет, но остаются не удовлетворенными выбором. Более выгодным для каждого игрока было бы заранее договориться о том, что они не будут сознаваться, и тогда каждый получил бы по 1 году.

Таблица 1

Матрица результатов игры «дилемма заключенных»

Стратегии		Игрок 2	
		Признаться	Не признаваться
Игрок 1	Признаться	-1 -1	-7 0
	Не признаваться	-0 - 7	-5 -5

С помощью дилеммы заключенных можно объяснить и поведение дуополистов (табл.2.). Если дуополист 1 снижает цену, чтобы захватить часть рынка, то он может рассчитывать на прибыль в размере 120 единиц, а дуополист 2 получит всего 50 единиц. Если дуополист 2 снизит цену первым, то он может рассчитывать на получение большей прибыли. Но на практике вслед за снижением цены одним из дуополистов, желающим завоевать рынок, последует снижение цены и другим из них, чтобы сохранить рынок. В результате оба они получают прибыль в размере 80 ед. Как и в дилемме заключенных, в этой игре существует доминирующая стратегия – независимо от решения одного из дуополистов, второму дуополисту всегда выгодно устанавливать низкую цену товара. Такая стратегия характерна для модели Бертрана.

**Матрица результатов игры дуополистов
с доминирующей стратегией снижения цен**

Стратегии		Фирма 2	
		^ Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	80 80	120 50
	Высокая цена	50 120	100 100

Предположим, что фирма 1 решила предпринять действия для изменения матрицы результатов, чтобы преодолеть дилемму заключенных (табл. 3). Фирма 1 гарантирует своим покупателям, что в случае предоставления ею скидки на свою продукцию одному из заказчиков она обязуется задним числом предоставить аналогичную скидку на все заказы, сделанные за последний месяц. Данный маркетинговый ход не столько привлекает покупателей, сколько дает понять дуополисту 2, что фирме 2 невыгодно снижать цену с целью захвата рынка, поскольку в этом случае он будет терпеть убытки, выплачивая скидки (-60 – если дуополист 2 установит низкую цену; -30 – если он установит высокую цену). В этой ситуации дуополисту 2 также невыгодно снижать цену, т.к. дуополист 1 может вообще отказаться от своего обязательства и тоже снизит цену, в результате чего дуополист 2 получит прибыль в размере всего 80 единиц вместо 120 ожидаемых. Следовательно, доминирующей стратегией является установление высокой цены обоими дуополистами, и они выберут сочетание стратегий, при которых каждый из них будет получать прибыль в размере 100 единиц. Такое поведение дуополистов является разновидностью сговора и запрещается законом.

**Матрица результатов игры дуополистов
с доминирующей стратегией повышения цен**

Стратегии		Фирма 2	
		^ Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	-60 80	-30 50
	Высокая цена	50 120	100 100

Есть модели, в которых нет доминирующей стратегии, т.е. оптимальный выбор каждого игрока зависит от действий другого (табл. 4). Например, если фирма 1, в надежде захватить рынок, установит низкую цену, то фирма 2 тоже снизит ее, чтобы не допустить захват, в результате отрасль в целом получит нулевую прибыль. Но фирма 1 может повысить цену, позиционируя свой товар на рынке как более качественный или престижный, тогда она получит прибыль в размере 100 ед., тогда как дуополист 2 – всего 70 ед. Аналогично может поступить и фирма 2, в результате чего прибыль каждого дуополиста снизится до 50 ед. Тогда фирма 1 вновь понизит цену, в ответ на что фирма 2 поступит аналогично и т.д. Данное равновесие не является стабильным, а предполагает попеременный переход между циклами снижения и увеличения цен. Такое поведение характерно для модели Эджуорта.

Матрица результатов игры дуополистов без доминирующей стратегии

Стратегии		Фирма 2	
		^ Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	0 0	70 100
	Высокая цена	100 70	50 50

Существуют модели, в которых есть несколько равновесий. Например, согласно матрице результатов игры в табл. 5. равновесие по Нэшу будет достигнуто и при установлении низких цен обоими дуополистами и при установлении высоких цен обоими дуополистами.

Матрица результатов игры с двумя равновесиями по Нэшу

Стратегии		Фирма 2	
		Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	100 70	50 50
	Высокая цена	100 70	50 50

$P = a - b \cdot Q$, где P – цена товара; Q – объем его производства всеми фирмами на рынке; a – максимально возможная цена товара, при которой объем спроса стремится к нулю; b – наклон кривой спроса; c – издержки на производство единицы товара, – то все многообразие параметров равновесия на олигопольных рынках можно представить в порядке повышения общественного благосостояния

Равновесные объемы производства и цены при различных структурах рынка

<i>^ Модели олигополии и другие типы рыночных структур</i>	<i>Рыночная цена (P)</i>	<i>Рыночный объем производства (Q)</i>
Монополия	$(a + c)/2$	$(a - c)/2b$
Модель картеля	$(a + c)/2$	$(a - c)/2b$
Модель Чемберлина	$(a + c)/2$	$(a - c)/(2b)$
Модель Курно	$(a + 2c)/3$	$2(a - c)/(3b)$
Модель Штекельберга	$(a + c)/4$	$3(a - c)/(4b)$
Модель Бертрана	c	$(a - c)/b$
Модель Эджуорта	Устойчивого равновесия нет	
Совершенная конкуренция	c	$(a - c)/b$

Если фирма применяет ценообразование по принципу «издержки плюс», то выставленная ею цена равна:

$$P = AVC + mAVC,$$

где m – используемый процент надбавки.

Ценообразование с использованием надбавки к затратам гарантирует фирме достаточные поступления, чтобы покрыть переменные издержки, постоянные издержки и альтернативную стоимость использования факторов производства, предоставляемых владельцами фирмы.

3. АННОТАЦИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ВОПРОСОВ ПО КУРСУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ».

1. Экономическая сущность и классические концепции цены.

Место и роль цены в структуре экономического знания. Основные теории, концепции формирования цены: теория трудовой стоимости; теория прибавочной стоимости; теория факторов производства; теория издержек производства; теория предельной полезности; теория оптимума потребительского выбора; теория спроса и предложения. Эволюция теории цены.

Рекомендуемые источники:

1. Гальперин В.М. Микроэкономика: учебник в 3-х т. / Гальперин В.М. Игнатьев С.М., Моргунов В.И. – СПб.: Экономическая школа, 2007. Том1-3.

2. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008. – 480с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

2. Система цен в экономическом механизме: виды, состав, структура.

Система цен в экономике, дифференциация понятий состав и структура цены, элементы структуры цены. Классификация цен в зависимости: от стадии товародвижения; от участия государства и степени конкуренции; от способа получения информации; от способа отражения фактора времени; по условиям поставки.

Рекомендуемые источники:

1. Практикум по ценообразованию: учебное пособие / М.М. Бутакова, Ю.Г. Алгазина, В.В. Беляев, Е.Е. Порошина; под ред. М.М. Бутаковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 296 с.

2. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008. – 480с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

3. Ценообразование в зависимости от структуры рынка и уровня государственного регулирования цен.

Признаки, определяющие структуру рынка. Классификация рыночных структур с позиции механизма влияния на формирование рыночной цены. Ценообразование на рынке в совершенной конкуренции. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции, дифференциация и специализации продукции. Ценообразование на олигополистическом рынке. Дилемма олигополистов при установлении цен. Черты формирования монополистического рынка: монопольная власть, монополия; ценовая дискриминация; социальная цена монополии. Методы определения уровня отраслевой концентрации, принятые в практике антимонопольного регулирования: пороговая доля рынка, индекс концентрации (CR); индекс Линда (IL), индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI); коэффициент монопольной власти А. Лернера. Цены на продукцию естественных монополий. Теория Х-неэффективности. Рекомендации Федеральной антимонопольной службы (ФАС) по установлению цен естественным монополиями.

Рекомендуемые источники:

1. Герасименко В.В. Ценообразование: учебн. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010. – 220с.
2. Князева И.В. Антимонопольная политика в России. – М.: Высшее экономическое образование, 2011. – 512 с.
3. Практикум по ценообразованию: учебное пособие / М.М. Бутакова, Ю.Г. Алгазина, В.В. Беляев, Е.Е. Порошина; под ред. М.М. Бутаковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 296 с.

4. Политика, стратегия, тактика ценообразования

Сущность и задачи политики цен, осуществляемой государством. Основные этапы процесса ценообразования: изучение рынка; определение целей ценовой политики; определение спроса; анализ и оценка издержек; анализ предложения и цен конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.

Последовательность процедуры выбора стратегии ценообразования: маркетинговые исследования исходной информации; диагностика рынка; стратегический анализ (финансовый, сегментарный, конкурентный); выбор типа ценовой стратегии. Классификация основных видов ценовых стратегий: в зависимости от уровня цен; в зависимости от дифференциации рынков, сегментов и покупателей; в зависимости от агрессивности ценовой политики. Характеристика основных элементов тактики ценообразования. Экономические приемы тактики ценообразования.

Рекомендуемые источники:

1. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008. – 480с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
2. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 304 с.

5. Методологические основы ценообразования, влияние цен на финансовые результаты экономической деятельности

Сущность затратного ценообразования, достоинства и недостатки. Калькулирование себестоимости по средним, полным, сокращенным издержкам. Определение цены методами целевой прибыли. Методы ценностного (коммерческого) ценообразования. Методы параметрического ценообразования. Экспертные методы ценообразования. Определение цены для целей налогообложения: обоснование для пересчета цены сделки; сделки между взаимозависимыми лицами; сделки по бартерным операциям; сделки по ценам, отклоняющимся более чем на 20 процентов от цен по идентичным товарам налогоплательщика за непродолжительный период. Экономическая и бухгалтерская модели безубыточности. Анализ безубыточности решения в ценообразовании. Зависимость финансовых результатов от уровня цен. Учет влияния изменения цен на финансовые результаты деятельности организации. Принятие решений целесообразности снижения или повышения цен.

Рекомендуемые источники:

1. Практикум по ценообразованию: учебное пособие / М.М. Бутакова, Ю.Г. Алгазина, В.В. Беляев, Е.Е. Порошина; под ред. М.М. Бутаковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 296 с.

2. Ценообразование: учебник / И.К. Салимжанов. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 304 с.

б. Отраслевые особенности ценообразования на отдельных рынках и учет риска при принятии ценовых решений

Ценообразование и ценовая политика в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом комплексах, специфика налогообложения и практика регулирования цен в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом комплексах. Особенности формирования цен на рынке факторов производства: цены на продукцию производственно-технического назначения, на научно-техническую продукцию. Ценообразование на рынке транспортных услуг. Ценообразование на товарных и фондовых биржах: биржевые котировки, фьючерсные цены, форвардные цены, цены столкновения. Особенности ценообразования в сфере услуг. Ценообразование в жилищно-коммунальном хозяйстве. Принятие ценовых решений в условиях риска и неопределенности. Постановка и решение задачи оптимизации ценовых решений, принимаемых в условиях риска, и в условиях неопределенности. Принцип недостаточного обоснования Лапласа; максиминный критерий Вальда; минимаксный критерий Севиджа; критерий обобщенного максимина (пессимизма-оптимизма) Гурвица. Методы снижения риска ценовых решений: страхование, резервирование средств, дифференциация, лимитирование.

Рекомендуемые источники:

1. Цены и ценообразование: учебник для вузов. 5-е изд. / Под ред. В.Е. Есипова – СПб.: Питер, 2008. – 480с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

2. Липсиц И.В. Ценообразование. Учебник. – М.: Экономистъ, 2011 – 490 с.

4. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ПО ПРОВЕДЕНИЮ ДЕЛОВОЙ СИТУАЦИИ «РАЗРАБОТКА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ ВОЛАТИЛЬНОСТИ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ»:

4.1. Методическая разработка по проведению деловой игры для преподавателей, ведущих семинарские и практические занятия по курсу «Ценообразование»

В современной рыночной экономике особую значимость для коммерческих организаций приобретает цена на выпускаемую продукцию, работы, услуги как регулятор товарно-денежных отношений между производителями и потребителями, продавцами и покупателями. Проблемам ценообразования в РФ посвящена данная деловая игра (ситуация).

Целью деловой игры (ситуации) является разработка ценовой политики предприятия в условиях рынка, обеспечивающей его устойчивое положение на рынке, имидж и высокую доходность от предпринимательской деятельности.

Деловая игра (ситуация) проводится с целью закрепления теоретических знаний студентов по рассматриваемой проблеме, развития их самостоятельного мышления, творческой активности, умения общаться и работать в группе.

Деловая игра (ситуация) проводится после окончания чтения курса лекций и проведения практических и семинарских занятий по данной дисциплине.

Деловая игра (ситуация) проводится в 3 этапа, продолжительность ее проведения 2 – 4 часа.

Первый этап – организационный, на котором преподаватель знакомит студентов учебной группы с целью, содержанием и порядком проведения деловой игры.

Учебная группа разбивается на подгруппы по 3 – 5 человек, в каждой из подгрупп выбирается лидер, в обязанности которого входит организация работы подгруппы в ходе проведения деловой игры (ситуации), формирование коллективного мнения, представление мнения, подгруппы во время обсуждения вопросов по рассматриваемой проблеме.

На **втором этапе**, на который отводится 30–40 минут, преподаватель предлагает студентам провести обсуждение следующих вопросов:

1. Что такое цена и ее функции в условиях рынка?
2. Виды цен и их особенности.
3. Факторы, влияющие на уровень цены.
4. Методы формирования цен.
5. Требования, предъявляемые к ценам.
6. Что означает активное и пассивное ценообразование?
7. Издержки производства, включаемые в цену изделия.
8. Какова цель и задачи индексации потребительских цен?
9. Ценовые стратегии, их цели и задачи.
10. Какова должна быть ценовая политика предприятия в условиях рынка?

Преподаватель по каждому из предлагаемых вопросов предоставляет слово для ответа участникам деловых подгрупп, организует дискуссию по обсуждаемой проблеме, делает соответствующие поправки, замечания на правильность ответов. С целью развития у студентов соревновательности и творческого подхода в ходе игры преподаватель осуществляет соответствующую балльную оценку за правильно аргументированные ответы на задаваемые вопросы. Для этих целей преподаватель может привлекать в качестве экспертов, оценивающих качество и правильность ответов, студентов-участников игровых подгрупп.

Оценка результатов производится по следующей балльной оценке:

- правильный и полный ответ – 5 баллов;
- правильный, но недостаточно полный ответ – 4 балла;
- неправильный ответ – 3 балла.

Третий этап проведения деловой игры (ситуации) – каждая подгруппа студентов разрабатывает проект ценовой стратегии ценовой политики предприятия с учетом проектируемой его сферы деятельности, выбранного вида продукции (работ, услуг), предположительного спроса и предложения на производимую продукцию. При разработке программ подгруппы могут основное внимание уделить рассмотрению методологических аспектов формирования цены на выпускаемую продукцию, выбору наиболее эффективного метода, например,

метода безубыточности или целевой прибыли; использованию в практических расчетах при установлении цены предельных издержек. При разработке проекта ценовой политики подгруппы могут рассмотреть такие направления ее реализации, как: формирование «высоких» цен на отдельные виды продукции, либо «средних» цен на выпускаемую продукцию, либо уменьшение цены за счет снижения издержек производства на единицу продукции и увеличение объема продаж этой продукции, установление системы скидок. Среди направлений реализации ценовой политики предприятия могут быть также учтены следующие моменты: информационное обеспечение процесса разработки цен, использование вычислительной техники, уровень подготовленности специалистов, осуществляющих формирование цен.

При разработке ценовой стратегии предприятия игровыми группами могут быть рассмотрены различные варианты формирования издержек производства, включаемых в цену изделия, сделан выбор оптимального варианта издержек с учетом разных объемов производства продукции.

В качестве вариантов формирования издержек могут быть рассмотрены статьи затрат, включаемых в себестоимость 1 литра бутылки растительного масла.

Калькуляция себестоимости 1 литра растительного масла

Статьи затрат	Объем производства в месяц, литров	
	600 000	900 000
1. Стоимость бутылки: – преформа – колпачок – лоток – пленка – этикетка	1,03	1,03
2. Заработная плата рабочих с начислениями, руб. в расчете на 1 литр – всего	8,9	7,6
3. Амортизация основных средств, руб. в расчете на 1 литр	3,5	3,0
4. Электроэнергия, руб.	2,52	2,3
5. Стоимость закупаемого сырья, руб.	4,25	5,59
6. Накладные расходы в расчете на 1 л., руб.	3,0	2,98
7. Себестоимость 1 л. масла, руб.	23,2	22,5

На основании приведенных данных игровым группам предлагается произвести расчет основных финансовых показателей предприятия при разных вариантах объема производства. Расчеты основных финансовых показателей можно представить в виде следующей таблицы:

Основные финансовые показатели предприятия (в рублях)

№ п/п	Показатели	Объем производст- ва в месяц, бутылок	
		600 000	900 000
1	Цена оптовая	26,00	26,000
2	Себестоимость объема реализации		
3	Выручка от реализации		
4	Валовой доход (стр. 3 – стр. 2)		
5	Налог на пользователей автодорог (2% от валового дохода)		
6	Балансовая прибыль (стр. 4 – стр. 5)		
7	Налог на прибыль (24,0% от балансовой прибыли)		
8	Чистая прибыль, остающаяся у предприятия (стр. 6 – стр. 7)		
9	Рентабельность, в % к себестоимости (стр. 6, стр. 2) x 100)		

Проведенные расчеты позволяют группам определить основные направления по формированию ценовой политики предприятия в условиях рынка. Каждая игровая группа может представить для обсуждения свой проект ценовой политики.

Для иллюстративности и наглядности обсуждения представленных проектов подгруппы могут подготовить графическую часть, схемы или другой наглядный иллюстративный материал.

После обсуждения предложенных подгруппами проектов ценовой политики преподаватель производит их оценку с учетом содержательности, конкретности, реальности. Учитывается также активность участников подгрупп в обсуждении представляемых проектов.

На третий этап деловой игры (ситуации) отводится 40 – 50 минут.

В заключение деловой игры преподаватель обобщает ее итоги, дает оценку общих результатов работ игровых подгрупп.

Информация для ведущего игры

1 раунд – имитация тайного сговора. Проанализировать каждую из трех компаний, установивших одинаковые высокие цены, в совокупности контролирующих более 50 процентов рынка – есть или нет? Проанализировать каждую из 2х компаний, установивших одинаковые низкие цены.

Например:

Инсайдерская информация (компания 1): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать продукцию по цене 40 ед. Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваши конкуренты установили такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителями компаний 2 и 3 состоится с минуту на минуту в Вашей компании. Необходимо принять решение об установлении цены в 40 ед.

Инсайдерская информация (компания 5): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать большее количество продукции, но по цене 14 ед. Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваш конкурент со значительной долей рынка установил такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителем компании 4 состоится с минуту на минуту в компании 4. Необходимо посетить это собрание и принять решение об установлении цены в 14 ед.

2 раунд – установление схожих цен в связи с экономической конъюнктурой.

Например:

В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья. Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену.

3 раунд – применение одной из стратегий на рынке олигополии в зависимости от результатов предыдущего раунда: с доминирующей стратегией сни-

жения цен; с доминирующей стратегией повышения цен; без доминирующей стратегии.

Примеры ситуаций:

Инсайдерская информация (компания 1): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать продукцию по цене 50 ед. Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваши конкуренты установили такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителями компаний 2 и 3 состоится с минуту на минуту в Вашей компании. Необходимо принять решение об установлении цены в 50 ед.

Инсайдерская информация (компания 2): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать продукцию по цене 50 ед. Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваши конкуренты установили такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителями компаний 1 и 3 состоится с минуту на минуту в компании 1. Необходимо посетить это собрание и принять решение об установлении цены в 50 ед.

Инсайдерская информация (компания 3): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать продукцию по цене 50 ед. Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваши конкуренты установили такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителями компаний 1 и 2 состоится с минуту на минуту в компании 1. Необходимо посетить это собрание и принять решение об установлении цены в 50 ед.

Инсайдерская информация (компания 4): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать большее количество продукции, но по цене 14 ед. Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваш конкурент со значительной долей рынка установил такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителем компании 5 состоится с минуту на минуту в Вашей компании. Необходимо принять решение об установлении цены в 14 ед.

Инсайдерская информация (компания 5): Вы получили информацию о том, что рынок готов покупать большее количество продукции, но по цене 14

ед. Однако, чтобы получить максимальную выгоду, необходимо чтобы и Ваш конкурент со значительной долей рынка установил такую же цену. Вы решили пойти на тайный сговор. Собрание с представителем компании 4 состоится с минуту на минуту в компании 4. Необходимо посетить это собрание и принять решение об установлении цены в 14 ед.

В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья. Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену.

В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья. Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену.

В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья. Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену.

В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья. Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену.

В связи с ухудшением экономической ситуации Ваш поставщик изменил условия поставки сырья. Поэтому, минимальная цена, которую Вы можете установить на свою продукцию в этом месяце – 45 ед. Вам необходимо пересмотреть ценовую стратегию на месяц и установить цену.

Деловая игра «Ценообразование и олигополия»

Ситуация: У вас наконец-то появился свой бизнес! Вы открыли свой магазин в небольшом городке (товар характеризуется делимыми единицами - кг, см и др.). Как только Вы нашли оптового поставщика, который предоставляет необходимые ресурсы в оптом, Вы решили рискнуть.

Но реальность оказалась намного сложнее ваших планов. Как только Вы открыли свой магазин, выяснилось, что одновременно с Вами в вашем городе открылось еще 4 магазина. Они продают точно такой же товар, расходы у них аналогичны Вашим.

Интересная картина складывалась, когда цены в магазинах были разные. Тогда покупатели старались покупать там, где товар стоит меньше (потребительское предпочтение). В результате спрос на продукцию с низкой ценой становился выше. Оказалось. Что Ваша прибыль зависит не только от цены, но и от действий конкурентов. Возникли идеи о тайном соглашении, но вы пока не знаете, как поступить. Ведь это может привлечь ФАС. Цель Вашей компании – получить максимальную прибыль.

Цель игры – рассмотрение особенностей принятия решений в условиях олигополии. Игра длится в 4 раунда (от 0 до 3). Период предполагается краткосрочный, расходы предполагаются неизменчивыми (кроме форс-мажорных ситуаций).

Ход игры:

0 раунд – формирование команды, выбор руководителя организации (ответственного за принятие решений и доведения его до ведущего). Далее дискуссия и тайное от ваших конкурентов **принятие решение** о ЦЕНЕ и ОБЪЕМЕ выпуска. Помните о **минимальных и максимальных** значениях показателей (ниже). Спрос считается заданным 12 ед.

Первый и последующие раунды - обсуждение результатов предыдущего раунда, хода конкурентов; работа в условиях заданных ситуаций и формирование стратегии принятия решения; принятие решения ЦЕНЕ и ОБЪЕМЕ выпуска.

Бизнес план у Вас включает следующие данные:

переменные издержки – 10 ед. на единицу товара;

постоянные издержки – 100 ед.;

максимальный объем производства (мощности) – 30 ед. в мес.;

минимальный объем производства определяется (точка безубыточности,

ТБ) по формуле-

$$ТБ = \frac{\text{постоянные издержки}}{\text{цена} - \text{переменные издержки на единицу товара}};$$

исходя из производственных возможностей минимальная цена определена как – 13,33 ед.;

максимальная цена (условно) – 60 ед.

Доля рынка формируется исходя из *спроса* на вашу продукцию, которая в свою очередь *зависит от потребительских предпочтений*. Значение показателя (результат от принятия решения вашей компании и ваших конкурентов) задается ведущим.

Потребительское предпочтение – показатель, характеризующий лояльность потребителя на вашу продукцию. *Влияет на спрос* последующего месяца. Значения (-1; 1), -1 – максимально негативное, 0 –нейтральное, 1 – положительное.

Прибыль – результативность за вычетом расходов (в том числе и за непроданную продукцию – в случае отсутствия спроса на вашу продукцию).

Ожидаемый спрос на продукцию – *совокупный* ожидаемый на следующий раунд спрос на продукцию на рынке.

Команда 1
Цена
Объем выпуска

Команда 1
Цена
Объем выпуска

Команда 1
Цена
Объем выпуска

Команда 1
Цена
Объем выпуска

Решения команды											
№ раунда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка безубыточности	Максимальный объем	Объем производства	Мин.цена	Макс.цена	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
0	10	100		30		13,33	60		0,2		
1	10	100		30		13,33	60				
2				30			60				
3	10	100		30		13,33	60				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос									

Команда 3

Цена

Объем выпуска

Команда 3

Цена

Объем выпуска

Команда 3

Цена

Объем выпуска

Команда 3

Цена

Объем выпуска

Решения команды										
№ раунда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка безубыточности	Максимальный объем	Объем производства	Мин.цена	Макс.цена	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение
0		10		30		13,33	60		0,2	
1		10		30		13,33	60			
2				30			60			
3		10		30		13,33	60			

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Команда 4

Цена

Объем выпуска

Команда 4

Цена

Объем выпуска

Команда 4

Цена

Объем выпуска

Команда 4

Цена

Объем выпуска

Решения команды											
№ раунда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка безубыточности	Максимальный объем	Объем производства	Мин.цена	Макс.цена	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
0	10	100		30		13,33	60		0,2		
1	10	100		30		13,33	60				
2				30			60				
3	10	100		30		13,33	60				

Решения конкурентов, __раунд						Решения конкурентов, __раунд					
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль		
1					1						
2					2						
3					3						
4					4						
5					5						
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос						

Решения конкурентов, __раунд						Решения конкурентов, __раунд					
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль		
1					1						
2					2						
3					3						
4					4						
5					5						
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос						

Команда 5
Цена
Объем выпуска

Команда 5
Цена
Объем выпуска

Команда 5
Цена
Объем выпуска

Команда 5
Цена
Объем выпуска

Решения команды											
№ раунда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка безубыточности	Максимальный объем	Объем производства	Мин. цена	Макс. цена	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
0	10	100		30		13,33	60		0,2		
1	10	100		30		13,33	60				
2				30			60				
3	10	100		30		13,33	60				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

4.2. Методическая разработка по проведению деловой игры для студентов по курсу «Ценообразование»

В экономике действует огромное число субъектов, участников экономической деятельности. Все они заняты поиском наилучших вариантов экономических решений. Следовательно, исходной проблемой любой экономики является размещение имеющихся и создаваемых в ней благ между определенными потребностями, видами производства и экономическими субъектами. Размещение благ осуществляется через взаимодействие экономических субъектов. В силу того, что каждый экономический субъект самостоятельно оценивает свои выгоды и затраты и делает выбор. Общество сталкивается с необходимостью координации экономической деятельности отдельных субъектов, которая включает в себя необходимость:

- 1) согласовывать решения производителей;
- 2) согласовывать решения потребителей;
- 3) согласовывать решения о производстве и потреблении в целом.

Способы координации экономической деятельности: рыночная, бюрократическая и традиционная.

Традиционная координация предполагает действие на основе традиций, предписанных как поступать в тех или иных случаях.

Бюрократическая основана на командах сверху. Иерархия – система приказов и поручений, идущая сверху вниз, от центра к непосредственному исполнителю (производителю) – первобытная община, социализм. Основана на власти в лице руководителя фирмы или государственного органа.

В основе рыночной лежит экономическая свобода хозяйственных субъектов - спонтанный (стихийный порядок) – информация, необходимая производителям и потребителям, передается путем ценовых сигналов. Повышение или понижение цены ресурсов подсказывает, что, как и для кого производить, т.к. информация об имеющихся ресурсах, вкусах, предпочтениях потребителей рассеяна. Также свобода хозяйственных субъектов может тесно переплетаться с

ситуациями сговора, тайных соглашений. В этом случае это может привлекать интерес органов и государственного контроля. Ограничение торговли и анти-трестовские законы. Один из самых общих способов борьбы с координацией действий фирм – применение общего права. Обычно свобода заключения контрактов – неотъемлемое условие рыночной экономики: на их основе и осуществляется взаимовыгодная торговля между предпринимателями и домашними хозяйствами. Гарантом исполнения контрактов является судебная система. В судебных системах многих стран считается, что соглашения субъектов рынков о снижении объемов предложения и повышении цен противоречат общественному благу.

Чтобы лучше понять может ли определенный уровень цен говорить о нарушениях монопольного законодательства, необходимо рассмотреть ситуацию изнутри самой организации.

Мы тесно подходим к такому понятию как структура рынка, которая отражает внутренние связи между элементами рынка. Важнейшим признаком, положенным в основу классификации рыночных структур, является степень влияния отдельного продавца на формирование рыночной цены – в тоже время и индикатор для органов государственного контроля. Максимальный контроль наблюдается при такой структуре рынка как монополия. Монополия представляет собой рынок, на котором *единственная фирма* осуществляет 100% продаж некоего *продукта, не имеющего субститутов*. На первый взгляд такая ситуация малореалистична, в масштабе всей страны встречается весьма редко.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС), антимонопольное регулирование планируется распространить на участников олигополий – отраслевых рынков, контроль над большей частью которых осуществляют несколько компаний. В упрощенном виде этот тип рыночной структуры занимает промежуточное место между монополией и свободной конкуренцией, и в России в силу высокой концентрации бизнеса этот тип является господствующим во многих сегментах рынка. Им запрещено монопольно устанавливать высокие или низ-

кие цены, сокращать производство товара, на который имеется спрос, или продавать свой товар по разным ценам разным категориям потребителей.

ФАС же предлагает считать доминирующими каждую из трех компаний, в совокупности контролирующих более 50 процентов рынка, или каждую из пяти компаний, контролирующих 70 процентов рынка. Трудно доказать ни соглашения, ни согласованного поведения двух-трех абсолютно независимых компаний, которые контролируют большую часть рынка и необоснованно повышают цены одновременно

Олигополия – рыночная структура, при которой большая часть выпускаемой продукции производится горсткой крупных фирм. Отдельные олигополисты могут сами влиять на цену, как и при монополии, но цена определяется действиями, предпринимаемыми всеми продавцами. *Каждой фирме приходится вырабатывать решения не только относительно того, как будут реагировать покупатели на ее действия, но также и относительно того, как на это откликнутся другие фирмы в отрасли, поскольку их ответная реакция будет влиять на прибыли фирмы.*

Олигополия:

- компании тесно связаны с маркетинговыми стратегиями друг друга;
- любые изменения объема продаж или цен ведут к ответным реакциям конкурентов, что вызывает необходимость раздела рынка, согласования процедур ценообразования (возможны сговор, ценовые войны);
- стратегии ценообразования: стратегии, диктуемые потребительским спросом; стратегии, основанные на соглашении хозяйствующих субъектов; стратегии, преследующие спекулятивные цели.

Теория игр – это теория, моделирующая в виде игры выбор, осуществляемый взаимозависимыми субъектами с различными интересами, из определенного набора поведенческих стратегий, учитывающих реакцию их соперников.

Могут быть игры с нулевой суммой результата, когда совокупность всех результатов игры равна нулю, и с изменяющейся суммой результата, когда его величина уменьшается или растет в зависимости от решения игроков. Страте-

гии игроков могут быть ценовыми, предполагающими выбор объема продаж, выбор степени дифференциации товара и т.д.

Самой известной игрой является «дилемма заключенных» – модель, в которой игроки достигают *заведомо неблагоприятного для них равновесия*, не устраивающего ни одного из игроков. Предположим, что пойманы два преступника-сообщника и посажены в разные камеры, вследствие чего их общение невозможно. Их допрашивают в разных комнатах. В ячейках показаны сроки заключения каждого преступника. На допросе *каждый* из них может *не сознаваться* в совершении преступления, и тогда оба получают *минимальный срок – по 1 году тюрьмы*. Если игрок *1 признается первым*, то его отпускают за содействие следствию, а *игрока 2 посадят на 7 лет*. То же самое может сделать и игрок *2*, и тогда его освободят. Если же *оба игрока сознаются* в совершении преступления, то им дадут по 5 лет каждому. Таким образом, для обоих игроков доминирующей стратегией является как можно *более быстрое признание, независимо от поведения другого игрока*, в результате чего они достигают равновесия, при котором оба получают по 5 лет, но остаются не удовлетворенными выбором. Более выгодным для каждого игрока было бы заранее договориться о том, что они не будут сознаваться, и тогда каждый получил бы по 1 году.

Матрица результатов игры «дилемма заключенных»

<i>Стратегии</i>		<i>Игрок 1</i>	
		<i>Признаться</i>	<i>Не признаваться</i>
<i>Игрок 2</i>	<i>Признаться</i>	-5 -5	-7 0
	<i>Не признаваться</i>	0 - 7	-1 -1

С помощью дилеммы заключенных можно объяснить и поведение олигополистов. Если дуополист 1 снижает цену, чтобы захватить часть рынка, то он может рассчитывать на прибыль в размере 120 единиц, а дуополист 2 получит

всего 50 единиц. Если дуополист 2 снизит цену первым, то он может рассчитывать на получение большей прибыли. Но на практике вслед за снижением цены одним из дуополистов, желающим завоевать рынок, последует снижение цены и другим из них, чтобы сохранить рынок. В результате оба они получают прибыль в размере 80 ед. *Как и в дилемме заключенных, в этой игре существует доминирующая стратегия – независимо от решения одного из дуополистов, второму дуополисту всегда выгодно устанавливать низкую цену товара. Матрица результатов игры дуополистов с доминирующей стратегией снижения цен.*

Стратегии		Фирма 2	
		Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	80 80	120 50
	Высокая цена	50 120	100 100

Предположим, что фирма 1 решила предпринять действия для изменения матрицы результатов, чтобы преодолеть дилемму заключенных. Фирма 1 гарантирует своим покупателям, что в случае предоставления ею скидки на свою продукцию одному из заказчиков она обязуется задним числом предоставить аналогичную скидку на все заказы, сделанные за последний месяц. Данный маркетинговый ход не столько привлекает покупателей, сколько дает понять дуополисту 1, что фирме 1 невыгодно снижать цену с целью захвата рынка, поскольку в этом случае он будет терпеть убытки, выплачивая скидки (-60 – если дуополист 2 установит низкую цену; -30 – если он установит высокую цену). В этой ситуации дуополисту 2 также невыгодно снижать цену, т.к. дуополист 1 может вообще отказаться от своего обязательства и тоже снизит цену, в результате чего дуополист 2 получит прибыль в размере всего 80 единиц вместо 120 ожидаемых. *Следовательно, доминирующей стратегией является установление высокой цены обоими дуополистами, и они выберут сочетание стратегий, при которых каждый из них будет получать прибыль в размере 100 единиц. Такое поведение дуополистов является разновидностью сговора и запрещается законом.*

**Матрица результатов игры дуополистов
с доминирующей стратегией повышения цен**

Стратегии		Фирма 2	
		Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	-60 80	-30 50
	Высокая цена	50 120	100 100

Есть модели, в которых нет доминирующей стратегии, т.е. оптимальный выбор каждого игрока зависит от действий другого. Например, если фирма 1, в надежде захватить рынок, установит низкую цену, то фирма 2 тоже снизит ее, чтобы не допустить захват, в результате отрасль в целом получит нулевую прибыль. Но фирма 1 может повысить цену, позиционируя свой товар на рынке как более качественный или престижный, тогда она получит прибыль в размере 100 ед., тогда как дуополист 1 – всего 70 ед. Аналогично может поступить и фирма 2, в результате чего прибыль каждого дуополиста снизится до 50 ед. Тогда фирма 1 вновь понизит цену, в ответ на что фирма 2 поступит аналогично и т.д. Данное равновесие не является стабильным, а предполагает попеременный переход между циклами снижения и увеличения цен.

Матрица результатов игры дуополистов без доминирующей стратегии

Стратегии		Фирма 2	
		Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	0 0	70 100
	Высокая цена	100 70	50 50

Деловая игра «Ценообразование и олигополия»

Ситуация: У вас наконец-то появился свой бизнес! Вы открыли свой магазин в небольшом городке (товар характеризуется делимыми единицами – кг, см и др.). Как только Вы нашли оптового поставщика, который предоставляет необходимые ресурсы в оптом, Вы решили рискнуть.

Но реальность оказалась намного сложнее ваших планов. Как только Вы открыли свой магазин, выяснилось, что одновременно с Вами в вашем городе открылось еще 4 магазина. Они продают точно такой же товар, расходы у них аналогичны Вашим.

Интересная картина складывалась, когда цены в магазинах были разные. Тогда покупатели старались покупать там, где товар стоит меньше (потребительское предпочтение). В результате спрос на продукцию с низкой ценой становился выше. Оказалось. Что Ваша прибыль зависит не только от цены, но и от действий конкурентов. Возникли идеи о тайном соглашении, но вы пока не знаете, как поступить. Ведь это может привлечь ФАС. Цель Вашей компании – получить максимальную прибыль.

Цель игры – рассмотрение особенностей принятия решений в условиях олигополии. Игра длится в 4 раунда (от 0 до 3). Период предполагается краткосрочный, расходы предполагаются неизменчивыми (кроме форс-мажорных ситуаций).

Ход игры:

0 раунд – формирование команды, выбор руководителя организации (ответственного за принятие решений и доведения его до ведущего). Далее дискуссия и тайное от ваших конкурентов принятие решение о ЦЕНЕ и ОБЪЕМЕ выпуска. Помните о минимальных и максимальных значениях показателей (ниже). Спрос считается заданным 12 ед.

Первый и последующие раунды - обсуждение результатов предыдущего раунда, хода конкурентов; работа в условиях заданных ситуаций и формирование стратегии принятия решения; принятие решения ЦЕНЕ и ОБЪЕМЕ выпуска.

Бизнес план у Вас включает следующие данные:
переменные издержки – 10 ед. на единицу товара;
постоянные издержки – 100 ед.;

максимальный объем производства (мощности) – 30 ед. в мес.;

минимальный объем производства определяется (точка безубыточности, ТБ) по формуле-

$$ТБ = \frac{\text{постоянные издержки}}{\text{цена} - \text{переменные издержки на единицу товара}};$$

исходя из производственных возможностей минимальная цена определена как – 13,33 ед.;

максимальная цена (условно) – 60 ед..

Доля рынка формируется исходя из *спроса* на вашу продукцию, которая в свою очередь *зависит от потребительских предпочтений*. Значение показателя (результат от принятия решения вашей компании и ваших конкурентов) задается ведущим.

Потребительское предпочтение – показатель, характеризующий лояльность потребителя на вашу продукцию. *Влияет на спрос* последующего месяца. Значения (-1; 1), -1 – максимально негативное, 0 –нейтральное, 1 – положительное.

Прибыль – результативность за вычетом расходов (в том числе и за непроданную продукцию – в случае отсутствия спроса на вашу продукцию).

Ожидаемый спрос на продукцию – *совокупный* ожидаемый на следующий раунд спрос на продукцию на рынке.

Команда 1
Цена
Объем выпуска

Команда 1
Цена
Объем выпуска

Команда 1
Цена
Объем выпуска

Команда 1
Цена
Объем выпуска

Решения команды											
№ ра- унда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка без- убыточности	Максимальный объем	Объем производ- ства	Мин.цена	Макс. цена	Цена	Доля рынка	Потре- би- тельс- кое пред- почте- ние	При- быль
0	10	100		30		13,33	60		0,2		
1	10	100		30		13,33	60				
2				30			60				
3	10	100		30		13,33	60				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос									

Команда 2

Цена

Объем выпуска

Команда 2

Цена

Объем выпуска

Команда 2

Цена

Объем выпуска

Команда 2

Цена

Объем выпуска

Решения команды										
№ раунда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка безубыточности	Максимальный объем	Объем производства	Мин. цена	Макс. цена	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение
0		10		30		13,33	60		0,2	
1		10		30		13,33	60			
2				30			60			
3		10		30		13,33	60			

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Команда 3
Цена
Объем выпуска

Команда 3
Цена
Объем выпуска

Команда 3
Цена
Объем выпуска

Команда 3
Цена
Объем выпуска

Решения команды											
№ ра- унда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка без- убыточно- сти	Максималь- ный объем	Объем про- изводства	Мин. цена	Макс. цена	Цена	Доля рынка	Потре- бительс- кое пред- почте- ние	При- быль
0	10	100		30		13,33	60		0,2		
1	10	100		30		13,33	60				
2				30			60				
3	10	100		30		13,33	60				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рын- ка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос									

Команда 4
Цена
Объем выпуска

Команда 4
Цена
Объем выпуска

Команда 4
Цена
Объем выпуска

Команда 4
Цена
Объем выпуска

Решения команды										
№ раунда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка безубыточности	Максимальный объем	Объем производства	Мин. цена	Макс. цена	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение
0	10	100		30		13,33	60		0,2	
1	10	100		30		13,33	60			
2				30			60			
3	10	100		30		13,33	60			

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос				

Команда 5
Цена
Объем выпуска

Команда 5
Цена
Объем выпуска

Команда 5
Цена
Объем выпуска

Команда 5
Цена
Объем выпуска

Решения команды											
№ ра- унда	Переменные изд.	Постоянные изд.	Точка без- убыточно- сти	Максималь- ный объем	Объем про- изводства	Мин. цена	Макс. цена	Цена	Доля рынка	Потре- бительс- кое пред- почте- ние	При- быль
0	10	100		30		13,33	60		0,2		
1	10	100		30		13,33	60				
2				30			60				
3	10	100		30		13,33	60				

Решения конкурентов, __раунд						Решения конкурентов, __раунд					
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль		
1					1						
2					2						
3					3						
4					4						
5					5						
Ожидаемый спрос					Ожидаемый спрос						

Решения конкурентов, __раунд					Решения конкурентов, __раунд				
№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль	№ команды	Цена	Доля рынка	Потребительское предпочтение	Прибыль
1					1				
2					2				
3					3				
4					4				
5					5				
Ожидаемый спрос									

5. ТИПОВЫЕ ЗАДАЧИ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ РЕШЕНИЮ

Задача 1.

На основе приведенных ниже исходных данных таблицы 1 необходимо рассчитать:

- валовые издержки (совокупные) – ТС;
- средние издержки АС;
- предельные (маржинальные) – МС.

Исходные данные для расчета:

Таблица 1

Количество изделий, штук – Q	Постоянные издержки, тыс. руб. – ТС ₁	Переменные издержки, тыс. руб. – ТС ₂
0	1 800	0
1 000	1 800	1 400
2 000	1 800	2 000
3 000	1 800	2 800
4 000	1 800	3 340
5 000	1 800	3 800
6 000	1 800	4 400
7 000	1 800	5 200
8 000	1 800	6 300
9 000	1 800	7 800
10 000	1 800	10 600

Методические указания по решению задачи

1. Валовые (совокупные) издержки (ТС) рассчитываются суммированием постоянных (ТС₁) и переменных издержек (ТС₂) по каждой позиции.

Таблица 2

Количество изделий, штук – Q	Валовые издержки, тыс. руб. – ТС
0	1 8000 + 0 = 1 800
1000	1 800 + 1 400 = 3 200
2 000	1 800 + 2 000 = 3 800
3 000	1 800 + 2 800 = 4 600
4 000	1 800 + 3 340 = 5 140
5 000	1 800 + 3 800 = 5 600
6 000	1 800 + 4 400 = 6 200
7 000	1 800 + 5 200 = 7 000
8 000	1 800 + 6 300 = 8 100
9 000	1 800 + 7 800 = 9 600
10 000	1 800 + 10 600 = 12 400

2. Средние издержки рассчитываются на единицу продукции (АС) отношением валовых (совокупных) издержек – ТС к количеству изделий – Q по

формуле: $AC = \frac{TC}{Q}$;

Таблица 3

Количество изделий, штук – Q	Средние издержки, на ед. Продукции, руб. – АС
0	–
1000	3 200 000 / 1 000 = 3 200
2 000	3 800 000 / 2 000 = 1 900
3 000	4 600 000 / 3 000 = 1 533
4 000	5 140 000 / 4 000 = 1 285
5 000	5 600 000 / 5 000 = 1 120
6 000	6 200 000 / 6 000 = 1 033
7 000	7 000 000 / 7 000 = 1 000
8 000	8 100 000 / 8 000 = 1 012
9 000	9 600 000 / 9 000 = 1 067
10 000	12 400 000 / 10 000 = 1 240

3. Предельные (маржинальные) издержки – МС – на единицу продукции рассчитываются отношением прироста валовых издержек – ΔTC – к приросту объема выпуска – ΔQ – по формуле:

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

Таблица 4

Количество изделий, штук – Q	Предельные издержки, тыс. руб. – МС
0	-
1000	3 200-1 800=1 400/1 000=1 400
2 000	3 800-3 200=600/1 000=600
3 000	4 600-3 800=800/1 000=800
4 000	5 140-4 600=540/1 000=540
5 000	5 600-5 140=460/1 000=460
6 000	6 200-5 600=600/1 000=600
7 000	7 000-6 200=800/1 000=800
8 000	8 100-7 000=1 100/1 000=1 100
9 000	9 600-8 100=1 500/1 000=1 500
10 000	12 400-9 600=2 800/1 000=2 800

Задача 2.

На основе приведенных данных таблицы 5 необходимо рассчитать статьи калькуляции себестоимости и цену единицы продукции.

Исходные данные для расчета:

Таблица 5

№ п/п	Наименование статей	Условные обозначения	Значения показателя
1	Сырье и материалы, руб.	C_M	123 005
2	Вспомогательные материалы, руб.	C_B	6 466
3	Электроэнергия на технологические цели, руб.	$C_Э$	426
4	Основная зарплата производственных рабочих, руб.	Z_p	16 192
5	Отчисления на основную зарплату, %	$P_{отч}$	35,6
6	Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, % к основной зарплате рабочих	$P_{сод}$	40
7	Общехозяйственные расходы, % к основной зарплате рабочих	$P_{общ}$	180
8	Коммерческие расходы, % к производственной себестоимости	$P_{ком}$	20
9	Рентабельность, % к полной себестоимости	P_c	20
10	Налог на добавленную стоимость, %	$P_{ндс}$	18

Методические указания по решению задачи

1. Рассчитывается величина отчислений на основную зарплату производственных рабочих (отчисления на социальное страхование, пенсионный фонд, медстрахование) по следующей формуле:

$$Z_{отч} = \frac{Z_p \times P_{отч}}{100},$$

где $P_{отч}$ – сумма отчислений на основную зарплату производственных рабочих, руб.

$$Z_{отч} = \frac{16192 \times 35,6}{100} = 5764 \text{ руб.}$$

2. Рассчитывается величина расходов на содержание и эксплуатацию оборудования по формуле:

$$Z_{сод} = \frac{Z_p \times P_{сод}}{100},$$

где $Z_{сод}$ – затраты на содержание и эксплуатацию оборудования, руб.

$$Z_{сод} = \frac{16192 \times 40}{100} = 6477 \text{ руб.}$$

3. Рассчитывается величина общехозяйственных расходов по формуле:

$$З_{\text{общ}} = \frac{Зр \times Р_{\text{общ}}}{100},$$

где $З_{\text{общ}}$ – общехозяйственные расходы, руб.

$$З_{\text{общ}} = \frac{16192 \times 180}{100} = 29146 \text{ руб.}$$

4. Рассчитывается производственная себестоимость ($C_{\text{пр}}$) по формуле:

$$C_{\text{пр}} = C_{\text{м}} + C_{\text{в}} + C_{\text{э}} + З_{\text{р}} + З_{\text{отч}} + З_{\text{сод}} + З_{\text{общ}},$$

$$C_{\text{пр}} = 123\,005 + 6\,466 + 426 + 16\,192 + 5\,764 + 6\,477 + 29\,146 = 187\,476 \text{ руб.}$$

5. Рассчитывается величина коммерческих расходов по формуле:

$$З_{\text{ком}} = \frac{C_{\text{пр}} \times Р_{\text{ком}}}{100},$$

где $З_{\text{ком}}$ – величина коммерческих расходов, руб.

$$З_{\text{ком}} = \frac{187476 \times 20}{100} = 37\,495 \text{ руб.}$$

6. Рассчитывается полная себестоимость изделия ($C_{\text{пол}}$) по формуле:

$$C_{\text{пол}} = C_{\text{пр}} + З_{\text{ком}},$$

где $C_{\text{пол}}$ – полная себестоимость изделия, руб.

$$C_{\text{пол}} = 187\,476 + 37\,495 = 224\,971$$

7. Рассчитывается величина прибыли в оптовой цене изделия по формуле:

$$\Pi = \frac{C_{\text{пол}} \times Р_{\text{с}}}{100},$$

где Π – прибыль в оптовой цене изделия, руб.

$$\Pi = \frac{224971 \times 20}{100} = 44\,994 \text{ руб.}$$

8. Рассчитывается оптовая цена изделия «А» по формуле:

$$\Pi_{\text{опт}} = C_{\text{пол}} + \Pi,$$

где $\Pi_{\text{опт}}$ – оптовая цена изделия, руб.

$$\Pi_{\text{опт}} = 224\,971 + 44\,994 = 269\,965 \text{ руб.}$$

9. Рассчитывается сумма налога на добавленную стоимость (НДС) по формуле:

$$\text{НДС} = \frac{\text{Цена} \times R_{\text{ндс}}}{100};$$

$$\text{НДС} = \frac{269965 \times 18}{100} = 48\,593 \text{ руб.}$$

10. Оптово-отпускная (договорная) цена изделия «А» рассчитывается по формуле:

$$C_{\text{дог}} = C_{\text{опт}} + \text{НДС},$$

$$C_{\text{дог}} = 269\,965 + 48\,593 = 318\,558 \text{ руб.}$$

Задача 3.

Необходимо рассчитать среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цену повысили на 10%, а с 20.07 – еще на 12%. Оборот по реализации за год составил 800 тыс. ден. ед., за I кв. – 200 тыс. ден. ед., в том числе за март – 70 тыс. ден. ед., за II кв. – 240 тыс. ден. ед., за июль – 60 тыс. ден. ед.

Методические указания по решению задачи

1. Определяется цена после повышения. С 18.03 цена стала 16,5 ден. ед., с 20.07 – 18,5 ден. ед.

2. Определяются средние цены за те месяцы, когда цена изменялась, то есть за март и июль:

$$\text{Средняя цена за март} = \frac{31}{\frac{17}{15} + \frac{14}{16,5}} = 15,7 \text{ ден. ед.}$$

$$\text{Средняя цена за июль} = \frac{31}{\frac{19}{16,5} + \frac{12}{18,5}} = 17,2 \text{ ден. ед.}$$

3. Определяется среднегодовая цена.

$$\text{Среднегод. цена} = \frac{800}{\frac{130}{15} + \frac{70}{15,7} + \frac{240}{16,5} + \frac{60}{17,2} + \frac{300}{18,5}} = 16,9 \text{ д.ед.}$$

Задача 4.

На основе исходных данных, приведенных в таблице 6, необходимо определить:

- а) индекс цен и изменение товарооборота за счет изменения цен;
- б) индекс физического объема продукции и изменение товарооборота за счет изменения физического объема;
- в) индекс стоимостного объема продукции (или индекс товарооборота) и абсолютное его изменение.

Таблица 6

Продукты	Произведено в базисном периоде, шт.	Цена в базисном периоде, руб.	Произведено в отчетном периоде, шт.	Цена в отчетном периоде, руб.
	q_0	p_0	q_1	p_1
А	5	15	6	13
В	2	10	3	9
С	6	5	7	4,5

Методические указания по решению задачи

1. Индекс цен рассчитывается по формуле:

$$I_p = \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_1} = \frac{13 \times 6 + 9 \times 3 + 4,5 \times 7}{15 \times 6 + 10 \times 3 + 5 \times 7} = \frac{136,5}{155} = 0,881;$$

2. Изменение товарооборота за счет изменения цен составит:

$$\sum P_1 Q_1 - \sum P_0 Q_1 = 136,5 - 155 = -18,5 \text{ руб.}$$

3. Индекс физического объема продукции рассчитывается по формуле:

$$I_q = \frac{\sum Q_1 P_0}{\sum Q_0 P_0} = \frac{6 \times 15 + 3 \times 10 + 7 \times 5}{5 \times 15 + 2 \times 10 + 6 \times 5} = \frac{155}{125} = 1,24$$

4. Изменение товарооборота за счет изменения физического объема составит:

$$\sum Q_1 P_0 - \sum Q_0 P_0 = 155 - 125 = 30 \text{ руб.}$$

5. Индекс стоимостного объема продукции рассчитывается по формуле:

$$\text{в) } I_{pq} = \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_0} = \frac{6 \times 13 + 3 \times 9 + 7 \times 4,5}{5 \times 15 + 2 \times 10 + 6 \times 5} = \frac{136,5}{125} = 1,092$$

6. Изменение объема товарооборота составит:

$$\sum P_1 Q_1 - \sum P_0 Q_0 = 136,5 - 125 = 11,5 \text{ руб.}$$

$$\text{или } 30 - 18,5 = 11,5 \text{ руб.}$$

Задача 5.

В отчетном году было продано головных уборов на 800 тыс. руб., меховых изделий – на 3 млн. руб., галантереи – на 400 тыс. руб.

Необходимо определить общий индекс цен на эти товары, если известно, что цены на головные уборы были снижены на 8%, на меха – на 5%, на галантерею – на 10%.

Методические указания по решению задачи

1. Общий индекс цен на товары рассчитывается по формуле:

$$\frac{\sum P_1 Q_1}{\sum \frac{1}{ip} P_1 Q_1} = \frac{0,8 + 3 + 0,4}{\frac{0,8}{0,92} + \frac{3}{0,95} + \frac{0,4}{0,9}} = 0,94$$

Задача 6.

Необходимо определить:

а) оптовую цену предприятия;

б) прибыль предприятия в расчете на одно изделие.

Исходные данные:

- розничная цена изделия – Цроз – 200 руб.;
- налог на добавленную стоимость – НДС – 40 руб.;
- наценка посреднической организации – Нопт – 20 руб.;
- торговая скидка – Тск – 15% к розничной цене;
- полная себестоимость изделия – Спол – 90 руб.

Методические указания по решению задачи

1. Рассчитывается величина торговой скидки – Тск – по формуле:

$$Тск = \frac{Цр \times Тск\%}{100} = \frac{200 \times 15}{100} = 30 \text{ руб.}$$

2. Рассчитывается оптовая цена предприятия – Цопт – вычитанием из розничной цены НДС, оптовой наценки, торговой скидки:

$$Цопт = Цроз - НДС - Нопт - Тск = 200 - 40 - 20 - 30 = 110 \text{ руб.}$$

3. Прибыль на единицу изделия определяется вычитанием из оптовой цены изделия себестоимости – Спол:

$$П = Цопт - Спол = 110 - 90 = 20 \text{ рублей.}$$

Задача 7.

На основе приведенных данных таблицы 7 необходимо рассчитать:

- величину постоянных и переменных статей затрат в себестоимости продукции; в рублях;
- удельный вес постоянных и переменных затрат в процентах.

Исходные данные, руб.

Таблица 7

№ п/п	Статьи затрат	Обозначения	Величина
1	Сырье и материалы	C_M	350 000
2	Вспомогательные материалы	C_B	20 000
3	Энергозатраты	$C_Э$	45 000
4	Амортизация	C_a	80 000
5	Основная заработная плата производственных рабочих	$C_З$	220 000
6	Отчисления на заработную плату	$C_{отч}$	86 900
7	Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	C_p	32 000
8	Общехозяйственные расходы	$C_{об}$	160 000
9	Коммерческие расходы (расходы на рекламу)	$C_{ком}$	8 000

Методические указания по решению задачи

1. Рассчитывается величина полной себестоимости продукции (Спол) как сумма приведенных статей затрат по формуле:

$$Спол = C_M + C_B + C_Э + C_a + C_З + C_{отч} + C_p + C_{об} + C_{ком}$$

$$Спол = 350\,000 + 20\,000 + 45\,000 + 80\,000 + 220\,000 + 86\,900 + 32\,000 + 160\,000 + 8\,000 = 1\,001\,900 \text{ руб.}$$

2. Рассчитывается величина переменных статей затрат (Спер) по формуле:

$$Спер = C_M + C_B + C_Э + C_З + C_{отч}$$

$$Спер = 350\,000 + 20\,000 + 45\,000 + 220\,000 + 86\,900 = 721\,900 \text{ руб.}$$

3. Рассчитывается величина постоянных статей затрат (Спос) по формуле:

$$Спос = C_a + C_p + C_{об} + C_{ком}$$

$$Спос = 80\,000 + 32\,000 + 160\,000 + 8\,000 = 280\,000 \text{ руб.}$$

4. Рассчитывается удельный вес:

– переменных статей затрат в % к полной себестоимости – Упер по формуле:

$$У_{пер} = \frac{С_{пер} \times 100}{С_{пол}}; \quad У_{пер} = \frac{721900 \times 100}{1001900} = 72,05\%;$$

– постоянных статей затрат в % к полной себестоимости – $У_{пос}$ – по формуле:

$$У_{пос} = \frac{С_{пос} \times 100}{С_{пол}}; \quad У_{пос} = \frac{280000 \times 100}{1001900} = 27,95\%$$

Задача 8.

По данным, приведенным в таблице 8, необходимо рассчитать общее изменение прибыли предприятия за отчетный период и определить влияние:

- изменения объема выпускаемой продукции и цен;
- изменения уровня издержек.

Исходные данные, тыс. руб.

Таблица 8

№ п/п	Показатели	Принятый план	Фактически	План на фактический объем
1	Объем реализации продукции	260	380	320
2	Коммерческая себестоимость	183	290	207

Методические указания по решению задачи

1. Рассчитывается прирост объема продукции в стоимостном выражении:

$$320 - 260 = +60 \text{ тыс. руб.}$$

2. Рассчитывается изменение себестоимости продукции:

$$207 - 183 = +24 \text{ тыс. руб.,}$$

т.е. имеет место удорожание себестоимости продукции.

3. Рассчитывается сумма прибыли:

– по принятому плану:

$$260 - 183 = 77 \text{ тыс. руб.};$$

– фактически:

$$380 - 290 = 90 \text{ тыс. руб.};$$

– по плану на фактический объем:

$$320 - 207 = 113 \text{ тыс. руб.}$$

4. Рассчитывается изменение суммы прибыли:

$$113 - 77 = +36 \text{ тыс. руб.},$$

в том числе за счет:

– увеличения объема производства +60 тыс. руб.,

– удорожания себестоимости продукции =24 тыс. руб.

$$60 - 24 = +36 \text{ тыс. руб.}$$

Задача 9.

Необходимо рассчитать структуру розничной цены продукции исходя из следующих данных:

– себестоимость единицы продукции – Спол – 5 руб.;

– рентабельность – Рс – 25% к себестоимости;

– акциз – А – 70% от оптовой цены предприятия;

– наценка посреднической организации – Нопт – 1 руб.;

– НДС – 18% от отпускной цены фирмы;

– Торговая наценка – Тнац – 1,5 руб.

Методические указания по решению задачи

1. Рассчитывается прибыль в оптовой цене по формуле:

$$\Pi = \frac{Спол \times Рс}{100} = \frac{5 \times 25}{100} = 1,25 \text{ руб.}$$

2. Рассчитывается оптовая цена изделия:

$$Цопт = Спол + \Pi = 5 + 1,25 = 6,25 \text{ руб.}$$

3. Рассчитывается величина акциза к оптовой цене по формуле:

$$А = \frac{Цопт \times 70}{100} = \frac{6,25 \times 70}{100} = 4,37 \text{ руб.}$$

4. Рассчитывается оптовая цена с учетом акциза

$$\text{Цопт}=6,25+4,37=10,59 \text{ руб.}$$

5. Рассчитывается отпускная цена фирмы с учетом НДС по формуле:

$$\text{Цопт}=\text{Цопт} + \frac{\text{Цопт} \times \text{НДС}\%}{100} = 10,59 + \frac{10,59 \times 18}{100} = 10,59 + 1,91 = 12,50 \text{ руб.}$$

6. Рассчитывается отпускная цена с учетом наценки посреднической организации по формуле:

$$\text{Цотп}_н=\text{Цотп} + \text{Нопт}=12,50+1=13,50 \text{ руб.}$$

7. Рассчитывается розничная цена изделия по формуле:

$$\text{Цроз}=\text{Цотп} + \text{Тнац}=13,50+1,5=15,00 \text{ руб.}$$

Задача 11.

В таблице 9 приведены данные об объеме реализации продукции по себестоимости:

Таблица 9

Виды изделий	Реализовано, тыс. т.	Объем реализованной продукции по полной себестоимости, тыс. руб.	Рентабельность затрат, %
Хлеб и хлебобулочные	18,4	34 000	11,4
Макаронные	1,05	4 000	10,7

Необходимо определить по отдельным видам продукции:

- а) выручку от реализации;
- б) себестоимость единицы продукции;
- в) оптовую цену единицы продукции;
- г) прибыль от реализации на единицу продукции и в целом.

Задача 12.

Отпускная цена единицы подакцизного товара – 9 600 руб., ставка акцизов к отпускной цене – 20%. Необходимо рассчитать:

- отпускную цену подакцизного товара;
- сумму акцизов в рублях.

Задача 13.

Предприятие торговли закупает товар у производителя по свободной цене с учетом НДС в сумме 12 000 руб. за единицу. Торговая надбавка составляет 25% к свободной отпускной цене товара. Необходимо рассчитать:

- размер торговой надбавки в рублях;
- свободную розничную цену на единицу товара.

Задача 14.

Рассчитать розничную цену изделия:

- полная себестоимость единицы продукции – 4 600 руб.;
- накопления, включаемые в цену (в % к полной себестоимости) – 25%;
- налог на добавленную стоимость – 18%;
- торговая наценка – 25%.

Задача 15.

На основе приведенных данных таблицы 10 рассчитать общий индекс отпускных цен.

Таблица 10

Виды продукции	Предыдущий период	Отчетный период	
	Цена единицы, руб. (p_0)	Цена единицы, руб. (p_1)	Количество, шт. (q_1)
Изделие «А»	48	66	1 000
Изделие «Б»	120	140	4 000
Изделие «В»	210	252	2 800

Задача 16.

Рассчитать розничную цену изделия на основе следующих данных:

- производственная себестоимость единицы продукции – 4 240 руб.;
- коммерческие расходы (в % к производственной себестоимости) – 5%;
- накопления – 23%;
- налог на добавленную стоимость – 18%;
- торговая наценка – 25%.

Задача 17.

По данным таблицы 11 необходимо рассчитать:

- индекс отпускных цен;
- индекс физического объема продукции;
- индекс объема реализации продукции.

Таблица 11

Вид продукции	Предыдущий период			Отчетный период			
	Цена единицы, руб. (p ₀)	Продано товара, штук (q ₀)	Сумма выручки, руб. (p ₀ q ₀)	Цена единицы, руб. (p ₁)	Продано товара, штук (q ₁)	Сумма выручки, руб. (p ₁ q ₁)	Выручка в ценах предыдущего периода, руб. (p ₀ q ₁)
1	2	3	4	5	6	7	8
Изделие «А»	420	1 000	420 000	800	900	720 000	378 000
Изделие «Б»	680	300	204 000	780	600	468 000	408 000
Изделие «В»	820	1 000	820 000	1 200	800	960 000	656 000
Изделие «Г»	-	-	-	1 500	500	750 000	-
ВСЕГО:	х	х	1 444 000	х	х	2 898 000	х
В том числе по сопоставимой продукции.	х	х	1 444 000	х	х	2 148 000	1 442 000

Задача 18.

По данным, приведенным в таблице 12, необходимо рассчитать общее абсолютное изменение объема реализации продукции в отчетном периоде за счет:

- изменения объема выпуска продукции;
- изменения уровня цен.

Таблица 12

Исходные данные

Вид продукции	Предыдущий период				Отчетный период			
	Цена единицы, руб. (p_0)	Количество, штук (q_0)	Объем реализации, руб. (p_0q_0)	Объем реализации в ценах отчетного периода, руб. (p_0)	Цена единицы, руб. (p_1)	Продано товара, штук (q_1)	Сумма выручки, руб. (p_1q_1)	Выручка в ценах предыдущего периода, руб. (p_0q_1)
1	2	3	4		5	6	7	8
Изделие «А»	420	1 000	420 000	800000	800	900	720 000	378 000
Изделие «Б»	680	300	204 000	234000	780	600	468 000	408 000
Изделие «В»	820	1 000	820 000	1200000	1 200	800	960 000	656 000
Изделие «Г»	-	-	-	-	1 500	500	750 000	-
ИТОГО:	х	х	1 444 000	2234000	х	х	2 898 000	1 442 000

Задача 19.

Розничная цена холодильника, реализуемого в магазине фирменной торговли предприятия, до повышения составляла 8000 рублей, а после повышения 8 920 руб. и складывалась из следующих элементов (в скобках указаны данные после повышения цены):

- коммерческая себестоимость – 4 800 (5 320 руб.)
- прибыль предприятия-изготовителя – 1 150 (1 305 руб.)
- налог на добавленную стоимость – 1190 (1265) руб.
- торгово-сбытовые расходы – 800 (1030) руб.

Необходимо построить таблицу, характеризующую структуру розничной цены холодильника до и после снижения цены, дать оценку динамики отдельных элементов розничной цены.

Методические указания по решению задачи

1. Рассчитывается структура розничной цены холодильника.

Показатели	До повышения		После повышения	
	руб.	уд. вес в %	руб.	уд. вес в %
Цена розничная, в том числе:	8000	100	8920	100
- коммерческая себестоимость;	4800	60,0	5320	59,6
- прибыль;	1150	14,4	1305	14,6
- НДС;	1190	14,9	1265	14,3
- торгово-сбытовые расходы	860	10,7	1030	11,5

Задача 20.

На основе исходных данных необходимо определить:

- оптовую цену предприятия;
- розничную цену;
- структуру розничной цены.

Исходные данные:

- полная себестоимость изделия – 40 руб.;
- уровень рентабельности затрат – 18 %;
- налог на добавленную стоимость – 6 руб.;
- наценка посреднических организаций – 5 руб.

Методические указания по решению задачи

1. Рассчитывается оптовая цена предприятия = себестоимость + прибыль
 $= 40 + 0,2 \times 40 = 48$ руб.

2. Рассчитывается розничная цена = оптовая цена предприятия + НДС + наценка посредников + торговая наценка =

$$\left(48 + \frac{48 \times 18}{100}\right) + 5 + \frac{61,64 \times 15}{100} = 70,89 \text{ руб.}$$

3. Рассчитывается структура розничной цены: себестоимость – 56,40%, прибыль предприятия – 16,7%, наценка посредников – 7,0%, НДС – 12,2%, торговая наценка – 13%.

Задача 21.

Определить отпускную цену единицы продукции (флакона духов), не облагаемой акцизом, при условиях:

- при изготовлении продукции используется спирт, имеющий фактическую себестоимость (спирт производится на данном предприятии) 5 руб. за 1 дал (1 декалитр = 10 л);
- ставка акциза на спирт составляет 90% от отпускной цены без НДС;
- для изготовления одного флакона духов требуется 15 мл спирта;
- затраты на изготовление одного флакона духов (без затрат на производство спирта с учетом акциза), составляют 2 руб. 85 коп.;
- уровень рентабельности к себестоимости принят в размере 25%.

Методические указания по решению задачи

1. Сумма акциза по спирту составит:

$$A = \frac{5}{100\% - 90\%} \times 100\% \times \frac{90\%}{100\%} = 45 \text{ руб.}$$

2. Себестоимость 1 дал с акцизом составит:

$$5 + 45 = 50 \text{ руб.}$$

3. На изготовление одного флакона духов требуется 15 мл спирта, расход составит:

$$50 / 10\ 000 \times 15 = 0,075 \text{ руб.}$$

4. Затраты на духи составят:

$$2,85 + 0,075 = 2,925 \text{ руб.}$$

5. Отпускная цена духов (без НДС):

$$2,925 \times 1,25 = 3,66 \text{ руб.}$$

Задача 22.

Используя метод балловой оценки, определить оптовую цену предприятия на изделие «А». Для расчета себестоимости одного балла принято изделие «Б». Имеется оценка в баллах параметров изделий «А» и «Б».

Изделие	Параметры					Всего баллов
	I	II	III	IV	V	
А	90	20	10	15	5	140
Б	110	25	12	18	9	174

Стоимость базового изделия «Б» равна 5 700 руб.

Норматив рентабельности – 25%.

Методические указания по решению задачи

Для определения оптовой цены предприятия методом балловой оценки необходимо сначала определить себестоимость нового изделия, для чего подсчитывается общее число баллов, в которое оценено изделие «А» и «Б», затем определяется себестоимость одного балла через себестоимость изделия «Б». Зная себестоимость одного балла и количество баллов, в которое оценено изделие «А», можно определить себестоимость нового изделия.

$$\text{Себестоимость одного балла} = \frac{5700}{174} = 32,8 \text{ руб.}$$

$$\text{Себестоимость изделия «А»} = 32,8 \times 140 = 4\,592 \text{ руб.}$$

Второй элемент оптовой цены – прибыль, которую можно определить, умножив норматив рентабельности к себестоимости на себестоимость изделия «А».

$$\Pi = \frac{4592 \times 25}{100} = 1\,148 \text{ руб.}$$

$$\text{Оптовая цена изделия «А» составит} = 4\,592 + 1\,148 = 5\,740 \text{ руб.}$$

Задача 23.

Фирма на условиях скользящих цен получила заказ на поставку оборудования. Дата получения заказа – 2003 год, срок поставки – 2004 год. Предложенные поставщиком условия скольжения определяют следующую раскладку цены на составляющие:

- стоимость материалов – 50%;
- стоимость рабочей силы – 25%;
- постоянные расходы – 25%.

Предполагается, что за 2000–2001 гг. цены на материалы возрастут на 17%, а ставки номинальной заработной платы повысились в машиностроении на 25%. Приняв базисную цену за 100 условных единиц, необходимо определить процент повышения (скольжения) цены:

Методические указания по решению задачи

1. Процент скольжения рассчитывается:

$$P = 100 \times (0,5 \times 1,17 + 0,25 \times 1,25 + 0,25) = 114,75$$

Повышение цены: на 14,75%.

Задача 24.

Определить отпускную цену на овощерезательную машину, предназначенную для замены ранее освоенной, имеющей оптовую цену 275 ден. ед. Главным техническим параметром является производительность (кг/час) при нарезке картофеля на брусочки, равная у новой машины 900, а у старой – 200.

Методические указания по решению задачи

1. Используя метод удельных показателей, можно определить цену:

$$P = 275 \times (900/200) = 1237,5 \text{ ден. ед.}$$

Задача 25.

Определить отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при следующих условиях:

Автомобили	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости
Базовый	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новый	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Цена базовой модели – 33 756 ден. ед.

Методические указания по решению задачи

1. Удельная цена одного балла по базовой модели составит:

$$Ц = \frac{33756}{45 \times 0,2 + 70 \times 0,4 + 80 \times 0,4} = 489,2 \text{ ден. ед.}$$

2. Соответственно цена новой модели:

$$P = 489,2 \times (50 \times 0,2 + 83 \times 0,4 + 80 \times 0,4) = 36787,8 \text{ ден. ед.}$$

Задача 26.

Определить, выгодно ли производителю снизить цену на 0,2 руб., если текущая цена товара 3 руб., планируемый объем продаж 1 млн. штук. Известно, что конкуренты вслед за фирмой также снизят свои цены. Показатель эластичности спроса по цене 1,6.

Методические указания по решению задачи

1. Снижение цены с 3 руб. до 2,8 руб. составляет 6,7%. Это означает, что при эластичности 1,6 объем продаж увеличится на 10,7% ($1,6 \times 6,7\% = 10,7\%$) и составит 1,107 млн. штук.

2. Выручка при цене до снижения: $3 \times 1 \text{ млн. шт.} = 3 \text{ млн. руб.};$

Выручка при цене после снижения: $2,8 \times 1,107$ млн. шт. = 3,1 млн. шт. = 3,1 млн. руб.

3. Выручка от продажи увеличилась на 100 тыс. руб.

Задача 27.

На основе приведенных данных определить:

- отпускную цену завода-изготовителя;
- цену «франко-железнодорожный вагон»;
- цену ФАС, ФОБ, КАФ (СФР), СИФ.

Исходные данные приведены на единицу изделия:

- себестоимость – 400 тыс. руб.;
- прибыль – 25%;
- перевозка к железнодорожной станции – 3 тыс. руб.;
- стоимость погрузки в вагон – 1,2 тыс. руб.;
- стоимость перевозки до порта – 4 тыс. руб.;
- стоимость погрузочно-разгрузочных работ с доставкой товара до борта судна – 1,5 тыс. руб.;
- стоимость доставки на борт судна и складирование на судне – 1 тыс. руб.;
- морской фрахт до порта назначения – \$ 200 (в задаче принят \$=30 руб.);
- страхование – 3%.

Методические указания по решению задачи

1. Отпускная цена завода-изготовителя составит $400 \times 1,25 = 500$ тыс. руб.
2. Цена «франко-железнодорожный вагон» равна $500 + 3 + 1,2 = 504,2$ тыс. руб.
3. Цена ФАС = $504,2 + 4 + 1,5 = 509,7$ тыс. руб.;
4. Цена ФОБ = $509,7 + 1 = 510,7$ тыс. руб.;
5. Цена КАФ (СФР) = $510,7 + 200 \times 30 = 516,7$ тыс. руб.;
6. Цена СИФ = $516,7 \times 1,03 = 532,2$ тыс. руб.

Задача 28.

Имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс. руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%. Максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб.

Методические указания по решению задачи

1. Рассчитывается посредническое вознаграждение в абсолютном выражении, исходя из уровня возможной цены реализации.

$$N_{\text{пос}} = 180 - 100 = 80 \text{ (тыс. руб.)}$$

2. С учетом издержек обращения абсолютная величина прибыли посредника составит $80 - 50 = 30$ (тыс. руб.); согласно этим условиям уровень рентабельности равен $(30/50) \times 100\% = 60\%$.

Так как минимальная приемлемая для посредника рентабельность равна 20%, то ему имеет смысл проводить эту операцию.

Возможен и второй вариант решения, построенный на расчете возможной цены реализации посредником при учете желаемой им рентабельности.

Так как по условию задачи минимальная приемлемая для посредника рентабельность равна 20%, а издержки обращения – 50 тыс. руб., то его прибыль составит 10 тыс. руб. Тогда размер желаемого вознаграждения посредника составит 60 тыс. руб. ($50 + 10$). В этом случае приемлемая для посредника цена реализации равна $100 + 60 = 160$ (тыс. руб.). По условию задачи возможная (с учетом конъюнктуры рынка) цена реализации равна 180 тыс. руб.

Следовательно, посреднику имеет смысл заниматься этой сделкой.

Задача 29.

Оптовое предприятие закупило у предприятия-изготовителя товар по цене 14 400 руб. за ед., в том числе НДС – 2 400 руб., оптовая надбавка составляет 15% к цене приобретения товара (без НДС).

Необходимо рассчитать:

- размер оптовой надбавки в рублях;
- цену оптового предприятия без НДС и с учетом НДС.

Задача 30.

Предприятие розничной торговли осуществляет закупку импортных товаров. Таможенная стоимость, пересчитанная в рубли по курсу ЦБ России, составляет 60 000 руб., акцизы – 30% от таможенной стоимости; таможенная пошлина – 10% и таможенные сборы – 0,15% от таможенной стоимости.

Необходимо определить расчетную цену закупаемого импортного товара.

Задача 31.

Предприятие розничной торговли осуществляет закупку импортных товаров. Таможенная стоимость, пересчитанная в рубли по курсу ЦБ России, составляет 20% от таможенной стоимости; торговая надбавка – 30% к расчетной цене.

Необходимо рассчитать розничную цену импортного товара.

Рекомендованная литература

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс РФ. Ч. 2, гл. 30 «Купля-продажа» от 26.01.1996 №14-ФЗ (с изм. от 08.05.2010 г.).
2. Налоговый кодекс РФ. Ч 1 (в редакции ФЗ от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ с изм. от 19.05.2010 г.).
3. Федеральный закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
4. Постановление Правительства РФ от 07.03.1995 г. №239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».
5. Указ Президента РФ от 28.02.1995 № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен».

Учебно-методическая литература:

1. Герасименко В.В. Ценообразование: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 422 с.
2. Герасимов Б.И., Воронкова О.В. Цены и ценообразование: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2009. – 208 с.
3. Гольнев В.Н. ПРАКТИКУМ ПО ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ: учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2012. – 112 с.
4. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 127 с.
5. Деева А.И. Ценообразование: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2011. – 360 с.
6. Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник. – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.
7. Липсиц И.В. Ценообразование: учеб.-практич. Пособие. М.: Юрайт, 2011. – 399 с.

8. Лысова Н.А., Чернева Л.Ф. Управление ценами: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2009. – 240 с.
9. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Ценообразование: практикум. – М.: Эксмо, 2008. – 304 с.
10. Маховикова Г.А., Желтякова И.А., Пузыня Н.Ю. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.
11. Невешкина Е.В., Савонина С.В., Фадеева О.В. Управление затратами и ценообразованием: практическое пособие. – М.: Омега-Л, 2010. – 134 с.
12. Соснаускене О.И., Шармин Д.В., Шерстнева Г.С. Ценообразование в розничной торговле: Практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 272 с.
13. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Справочная правовая система «Гарант».
2. Справочная правовая система «КонсультантПлюс».
3. www.fst.ru – официальный сайт Федеральной службы по тарифам.
4. www.gks.ru – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
5. www.minfin.ru – официальный сайт Министерства финансов РФ.
6. www.economy.gov.ru – официальный сайт Министерства экономического развития и торговли РФ.
7. www.beafnd.ru – сайт Бюро экономического анализа.
- www.iet.ru – сайт института экономических проблем переходного периода.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Учебное издание

Киреева-Каримова Альфия М., Мызникова М.А.

Учебное пособие

по дисциплине «**Ценообразование**»

для студентов, обучающихся по направлению 080100.62 «Экономика»

Подписано в печать 25.12.2015

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 7,44

Уч.-изд. л. 0,54 Тираж 100 экз. Заказ 369/12

Отпечатано в типографии

Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28