# Кафедра управления и международных экономических отношений

## **Контрольная работа**

по дисциплине:

**"Ценообразование"**

**Содержание**

1. Розничные цены

2. Ценообразование на олигополистическом рынке

Практическое задание

Список использованной литературы

**1. Розничные цены**

***Цена розничная* –** цена, по которой товар продаётся через розничную торговую сеть и предприятий общественного питания.

Розничные цены включают оптовые цены, затраты и прибыль торговых организаций. Если товар поступает в торговые организации непосредственно от производителя, то розничная цена состоит из оптовой цены производителя и торговой наценки. Если канал движения товара от производителя к конечному потребителю проходит через снабженческо-сбытовые организации, то она складывайся из цены оптовой торговли и розничной торговой наценки. По розничным ценам организации розничной торговли и продавцы на свободном рынке реализуют товары конечному потребителю – населению. Особой разновидностью розничных цен являются цены комиссионной и аукционной торговли.

В условиях прозрачности границ розничные цены нуждаются в координации со стороны отдельных государств с целью защиты локальных товарных рынков от необоснованного товародвижения.

Договорные цены устанавливаются в договоре между продавцом и покупателем по согласованию сторон, когда такой договор заключается между субъектами различного гражданства, а платежи выполняются в иностранной валюте, он называется контрактом, а цены, указанные в нем, – контрактными. Договорные (контрактные) цены еще называются ценами купли-продажи (ценами реализации, рыночными ценами), они определяются условиями поставки товара.

Цена, зафиксированная в контракте в момент его заключения, либо в течение срока действия контракта, либо к моменту исполнения контракта. По способу фиксации контрактные цены бывают:

1. твердыми (устанавливаются в момент подписания контракта и не меняются в течении срока действия контракта;
2. подвижными (в контракте предусматривается оговорка о приведении цены контрактной в соответствие реальными рыночными ценами);
3. скользящими (предусматривается изменение цены в момент исполнения контракта).

Ориентиром при установлении контрактной цепы являются цены публикуемые и цены расчетные.

Цена с *последующей фиксацией* указывается в контракте на определённую календарную дату. Если товар поступает к покупателю не позднее указанной даты, то проставленная в контракте цена не меняется. В противном случае к поставщику товара предъявляются определенные санкции, которые обязательно должны быть оговорены в контракте.

*Цена контрактная скользящая***.** Оптовая цена, уровень которой изменяется во времени от момента подписания контракта к сроку его исполнения. Цена состоит из двух частей: базовой и переменной. Контрактом устанавливается базовая цена на момент его подписания и правила формирования переменной части цены. Скользящие цены применяются в случае:

1. контракта с длительным сроком поставки, в течение которого изменяется ситуация на рынке;
2. контракта на поставку товара с длительным сроком изготовления, в течение которого могут измениться издержки производства. Базовая цена представляется в контракте конкретным размером и структурой по элементам. Возможна оговорка об элементах цены, изменение которых допускается.

*Цена контрактная твердая.* Цена, зафиксированная в контракте в момент его подписания и не изменяющаяся по времени исполнения контракта. Имеет указание на валюту платежа.

**2. Ценообразование на олигополистическом рынке**

На олигополистических рынках, по меньшей мере, некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем количестве выпускаемого товара. Продавцы на олигополистических рынках знают, что когда они либо их соперники изменят цены или выпускаемое количество продукта, то последствия скажутся на прибылях всех фирм на рынке. Продавцы осознают свою взаимозависимость, признавая, что изменение цены на их продукцию или объема выпускаемой продукции вызовет реакцию конкурирующих фирм, и с этой реакцией они должны будут считаться. Реакция, которой отдельные продавцы ждут от своих соперников, влияет на равновесие на олигополистических рынках.

Универсальной теории олигополии не существует. Дело в том, что реакция конкурентов на то или иное действие олигополиста может быть очень различной. Каждому предположению о характере этой реакции соответствует своя модель олигополии. Тем не менее, для всех моделей олигополии характерны некоторые общие черты.

Поведение олигополии всегда определяется двумя силами, действующими в противоположных направлениях. Первая сила – это простая заинтересованность фирм в максимизации совокупной прибыли отрасли посредством сговора и совместных действий фирм, как если бы они были единственным максимизирующим прибыль монополистом.

Сговор – это явное или молчаливое соглашение между фирмами в отрасли с целью установления фиксированных цен и объемов выпуска или же в целях ограничения каким-то иным способом соперничества между ними.

Вторая сила, влияющая на поведение олигополиста, – это эгоистическая заинтересованность каждого продавца в максимизации своих собственных прибылей, даже если в результате этого уменьшится общая величина прибыли отрасли.

Возникновение сговора наиболее вероятно при условии его законности и наличии небольшого числа продавцов. Различия между фирмами или различия в продукции, изменения в издержках или объемах спроса, а также возможность снижать цены втайне от других затрудняют процесс сговора.

Когда сговор носит законный характер, олигополисты в целях установления фиксированных цен и ограничения объема выпуска часто идут на создание картелей.

Картель – это группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией. Поскольку картель – это группа фирм, а не одна фирма, он сталкивается с трудностями при установлении монопольных цен, которых не существует для чистой монополии. Основная проблема, с которой сталкивается картель, – это проблема согласования решений между фирмами-членами картеля по вопросу установления системы ограничений (квот) для каждой фирмы.

Картели также сталкиваются с проблемой принятия решения о монопольной цене и уровне выпуска. Эта проблема особенно остра, если фирмы не могут договориться об оценке рыночного спроса, его ценовой эластичности или если у них разные издержки производства. Фирмы с более высокими средними издержками добиваются более высоких картельных цен.

Когда явный сговор является противозаконным, фирмы иногда ищут пути к тайному сотрудничеству. Зачастую это достигается при помощи молчаливой договоренности о том, что одна фирма будет действовать в качестве лидера в области цен, а остальные будут следовать за ее изменениями цен.

Лидерство в установлении цен

Одна фирма на рынке, обычно (но не всегда) крупнейшая, действует как ценовой лидер, который устанавливает цену, чтобы максимизировать свои собственные прибыли, в то время как другие фирмы следуют за лидером. Соперничающие фирмы назначают ту же цену, которая установлена лидером, и работают при уровне выпуска, который максимизирует их прибыли при этой цене.

Модель лидерства в ценах называют еще частичной монополией, поскольку лидер устанавливает монопольную цену, основанную на его предельном доходе и предельных издержках. Прочие фирмы принимают эту цену как данную (рис. 1).

Доминирующая на рынке фирма оценивает, сколько товара продадут при каждой возможной цене прочие фирмы, и вычитает этот объем из оценки общего спроса на рынке (D). Таким образом она определяет спрос на свой товар DL). Затем она определяет предельный доход для этого спроса (МRL) и производит количество товара qL, позволяющее ей максимизировать прибыль (МRL = МС). Остальные фирмы производят при цене РL, установленной лидером, qF единиц продукции. В состоянии равновесия qL + qF = qD и рыночная цена равна цене лидера.

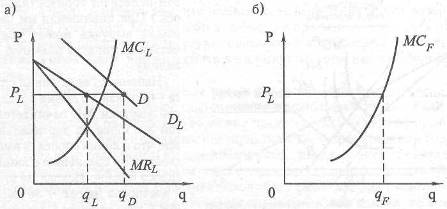


Рис. 1. Лидерство в установлении цен

Две характерные черты олигополистов: первая состоит в том, что если не существует барьеров для входа, то не существует и способа удержать цену на уровне выше конкурентного в долгосрочной перспективе. Сверхприбыли будут привлекать новые фирмы в отрасль, и увеличение общего объема выпуска за счет новых производств приведет к понижению цены до конкурентного уровня. При отсутствии барьеров входа сговор не может обеспечить рост прибылей в долгосрочной перспективе.

Вторая черта состоит в том, что возможность вхождения может оказывать влияние на поведение олигополистов, имеющих прочное положение в отрасли. Они могут предпринять действия, призванные или воспрепятствовать появлению новых фирм, или вытеснить их с рынка до того, как они смогут там закрепиться.

Чтобы сдержать проникновение новых фирм, находящиеся в сговоре продавцы могут установить объем выпуска выше монопольного уровня. Если имеет место экономия от масштаба, то можно предотвратить вхождение, вынудив новичка основать либо небольшое предприятие с высокими средними издержками, либо крупное, дорогостоящее предприятие, пойдя на риск падения цены ниже уровня издержек в результате значительного увеличения общего объема выпуска отрасли в целом. Практика назначения самой низкой цены, которая препятствует входу на рынок, называется практикой сдерживания цен или ценообразованием, ограничивающим вход в отрасль.

Обычно олигополисты устанавливают цены и делят рынки таким образом, чтобы избежать перспективы ценовых войн и их неблагоприятных воздействий на прибыли. Поэтому ценовые войны скоротечны и в настоящее время бывают довольно редко. Конкурентная борьба чаще всего приводит к соглашениям.

Ценообразование по принципу «издержки плюс» применяется из-за внутренне присущей рынку неопределенности по поводу спроса на товар и сложности определения предельных издержек. Принцип «издержки плюс» представляет собой прагматический способ решения проблемы реальной оценки предельного дохода и предельных издержек.

Если фирма применяет ценообразование по принципу «издержки плюс», то выставляемая 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.

В анализе олигополистического ценообразования все чаще применяется теория игр. Рис. 2 помогает нам понять, почему сговор является трудным делом. Две фирмы являются единственными продавцами на рынке. Каждый может установить или высокую ($5), или низкую ($3) цену.



Рис. 2. Дилемма олигополистов

Если обе фирмы назначат одинаковые цены, то их прибыли также будут одинаковы (по $10 млн. при цене $3 за штуку и по $15 млн. при цене $5). Таким образом, в данной ситуации имеется побудительный мотив к сговору, но также и стремление к обману соперника. Если одна из фирм назначит низкую цену, а другая – высокую, то их прибыли будут сильно различаться: фирма, имеющая низкую цену, получает $ 18 млн., а фирма, имеющая высокую цену, – $6 млн.

Если фирмы могут действовать сообща, то ясно, что они обе назначат высокую цену. Если же каждая фирма действует независимо, стремясь максимизировать только свою собственную прибыль, то каждая установит цену более низкую, вне зависимости от того, что будет делать, по ее мнению, другая фирма. У каждой фирмы есть желание сбить цены своим конкурентам, зная, что конкуренты стремятся к тому же. Каково бы ни было желание сотрудничать, каждая фирма беспокоится (и не без основания), что, если она будет конкурировать пассивно, ее соперник может конкурировать агрессивно, захватывая львиную долю на рынке.

В итоге молчаливый сговор недолговечен. Здесь изначально заложено недоверие друг к другу, и поэтому в любой момент может начаться олигополистическая война.

Анализируемая здесь базовая ситуация часто называется «дилеммой заключенных» и иллюстрируется проблемой, стоящей перед двумя содержащимися в отдельных камерах ворами, которые могут или сознаться, или не сознаться в краже, которую они совершили вместе. Когда каждый преследует исключительно собственные интересы, совместные действия заключенных приводят к наихудшему для обоих результату.

**3. Товаропроизводитель «X» располагает товаром с себестоимостью «А» за прошлый период 679 ден. ед., а прибыль – 120 ден. ед. Производитель должен учитывать фактор дополнительных затрат, которые составляют 120 ден. ед. на единицу «А». Необходимо отобразить затраты в новой оптово-отпускной цене товаропроизводителя**

Решение

1. Найдем уровень рентабельности (Р):

Р = прибыль / себестоимость = 120/679 = 0,177 или 17,7%

2. Для определения оптово-отпускной цены производителя нам необходимо определить новую себестоимость

Сн = С + дополнительные затраты = 679 + 120 = 899 *д.е.*

3. Прибыль:

а) рассчитанная на дополнительные затраты равна дополнительным затратам умноженным на уровень рентабельности и умноженным на 0.5, где 0,5 – понижающий коэффициент

120 х 0,177 х 0,5 = 10,62 *д.е.*

б) принятая в новой цене равна прибыли плюс прибыль рассчитанной на дополнительные затраты

120 + 10,62 = 130,62 *д.е.*

4. Новая оптовая цена равна

130,62 + 899 = 1029,62 *д.е.*

5. Оптово-отпускная цена равна

Цопт. отп. = Цопт. х ПДВ = 1029,62 х 1,2 = 1235,54

Оптово-отпускная цена производителя = Оптовая цена + НДС

3. Новая плановая себестоимость с учётом изменения затрат равна

679 + 120 = 799 д.е.

4. Дополнительные затраты равны 120 д.е.

5. Найдем *новую прибыль:*

1) достигнутая прибыль равна 120 д.е.

2) прибыль расчётная на дополнительные затраты равна =

= фактический уровень рентабельности • дополнительные затраты =

= 0,177 • 120 = 21,21 д.е.

3) прибыль, принятая в новой цене равна

120 + 21,21 = 141,21 д.е.

6 799 + 141,21 = 940,21 д.е.

7. Оптово-отпускная цена равна: 940,21 • 1,2 = 1128,25 д.е.

Таким образом, мы видим, что оптово-отпускная цена равна 1128,25 д.е.

**Список литературы**

1. Горбачова О.М., Богушко О.М. Ціноутворення: конспект лекцій / Національний авіаційний ун-т. – К.: НАУ, 2007. – 92 с.
2. Григорчук Т.В. Маркетинг: навч. посіб. для дистанц. навч. / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини «Україна». – К.: Університет «Україна», 2007. – 379 с.
3. Данілова Л.Л., Петровська С.В. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2006. – 130 с.
4. Єрмошенко М.М. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Національна академія управління / М.М. Єрмошенко (ред.), С.А. Єрохін (ред.). – К.: Національна академія управління, 2007. – 603 с.
5. Іванілов О.С. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – Донецьк: [Східний видавничий дім], 2009. – 311 с.
6. Костриченко В.М. Ціноутворення: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни «Кредитно-модульна система організації навчального процесу» / Національний ун-т водного господарства та природокористування – Рівне: НУВГП, 2008. – 116 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс [Текст]: пер. с англ / Ф. Котлер; ред. С.Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
8. Павленко А.Ф., Решетнікова Ірина Леонідівна, Войчак Анатолій Володимирович, Куденко Н.В., Бєляєв О.О., Оболенська Т.Є. Маркетинг: підручник / Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана» / А.Ф. Павленко (наук. ред.). – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
9. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навч. посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
10. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Міжрегіональна академія управління персоналом. – Вид. 2-ге, випр. та доп. – К.: МАУП, 2007. – 228 с.