**1. Цена как экономическая категория рынка. Основные функции цен.**

 Цена – денежное выражение стоимости товаров (оказание выполненных работ, услуг). Оптовые цены – цены, по которым реализуются крупная партия продукции предприятий. Розничные цены – цены, по которым товар реализуется в сети розничной торговли. Функции цены – это формы реализации в реальной действительности ее сущности как экономической категории и внешнего проявления содержания.

Цены выполняют следующие функции:

1. Учетно-измерительная функция цены заключается в объективном и точном отражение в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительных свойств различных видов продукции.

2. Регулирующая (балансирование спроса и предложения) функция цены заключается в том что цена проявляет себя как инструмент регулирования экономических процессов – уравновешивает спрос и предложение, увязывает их с денежной – платежной способностью производителя и потребителя.

3. Распределительная (перераспределительная) функция цены заключается в том, что по средствам цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода.

4. Способствующая рациональному размещению производства функция цены заключается в том, что с помощью механизма формирования цен происходит перелив сектора экономики в другой.

5. Стимулирующая функция цены заключается в том что по средствам системы цен реализуются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом.

6. Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения.

 **2. Основные теории стоимости и цены.**

 Целесообразно разделять два подхода к формированию стоимости и цен: производственный (затратный) и рыночный. При первом подходе определяю­щим фактором ценообразования являются производственные затраты, прежде всего трудовые, связанные с созданием, выпуском товара. При втором - в основу установления цены лежит конъюнктура рынка, спрос и предложение товара.

Сторонниками первого подхода были такие известные экономисты, как Адам Смит, Давид Риккардо. Ими были заложены основы так назы­ваемых трудовых теорий цены. Последовательным сторонником таких теорий являлся и К. Маркс. Он ввел понятие общественно полезных за­трат труда, соответствующих средним условиям и квалификации. При таком подходе производственный труд лишен конкретных особенностей. Его принято называть «абстрактным трудом». Общественно полезные за­траты труда на производство товара образуют его стоимость. Согласно этим теориям цена товара есть денежное выражение его стоимости.

С точки зрения потребителя цена товара есть сумма денег, которую он способен уплатить продавцу в конкретных рыночных условиях. Данная концепция лежит в основе всех нетрудовых теорий цены. При таком понимании в цене отражается положение товара на рынке, а именно ну­жда в этом товаре, потребность в нем. Чем выше потребительские досто­инства товара, тем большую цену готов заплатить покупатель. Сторонниками этой теории были Альфред Маршалл, Джон Кейнс.

Сопоставление этих двух концепций стоимости и цены, в конечном счете, сводится к вопросу, что считать первичным - предложение (стоимость) или спрос (полезность)?

 **3. Методология ценообразования, ее основные элементы и принципы.**

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

Методология ценообразования едина для всех уровней установления цен и на ее основе разрабатывается стратегия ценообразования. Основные положения и правила формирования цен не должны изменяться в зависимости от того, кто и на какой срок их устанавливает и это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен. Принципы ценообразования это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для нее.

1. Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости по знаниям и изучении влияния на ценообразование объективных экономических законов развития рыночной экономики, законы стоимости спроса и предложения.

2. Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен.

3. Принцип непрерывности процесса ценообразования определяется его динамичностью и проявляется в том, что продукция на каждом этапе движения от сырья до готового изделия имеет свою цену; в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения.

4. Принцип единства процесса ценообразования и контроля над соблюдением цен заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции и услуг отраслей экономики.

 **4. Цели и задачи ценообразования.**

 Цена и ценообразование – центральные элементы рыночной экономики. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров. Цена представляет собой сумму денег, которую покупатель уплачивает продавцу за приобретенный товар. Цена является рыночной характеристикой товара, в ней отражаются интересы всех участников процесса товарообмена – производителей и потребителей. Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги.

Цели ценообразования:

- Цены играют важную роль в предпринимательской деятельности предприятия;

- Цены выступают основным фактором в решение таких вопросов как определение рынков сбыта продукции, целесообразность производства товаров или оказание услуг, расчет издержек производства, определение объемов инвестиций.

Основные задачи ценообразования:

1. покрытие затрат на производство и реализацию продукцию, обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя и продавца.

2. Учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены.

3. Решение социальных вопросов.

4. Реализация экологической политики.

5. Решение внешнеполитических вопросов.

 **5. Система цен, их классификация**.

 Система цен – единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка. Изменение уровня, структуры и динамики одного вида цен влечет за собой изменение других видов цен. Систему цен принято подразделять на условные блоки:

1. Оптовые цены – цены, по которым реализуются крупная партия продукции предприятий. Оптовые цены бывают: - Трансфертная цена – по которой реализуются продукции при ее передаче от одного подразделения другому в пределах одного предприятия. – Закупочные цены (фиксированные и сезонные)– оптовые цены, по которым происходит реализация сельскохозяйственной продукции. – Биржевая цена – цена, формирующаяся на основе биржевых котировок, надбавок, скидок.

2. Розничные цены – цены, по которым товар реализуется в сети розничной торговли. Розничные цены имеют две разновидности: - Аукционная цена – цена товаров, проданных на аукционе – Продажная цена – цена, установленная на товар при продаже его на свободном рынке.

3. Цены на строительную продукцию: - Сметная стоимость строительства – отражает уровень предельных затрат на строительство объектов. – Прейскурантная цена – средняя стоимость единицы продукции объекта строительства. – Договорная цена – которая устанавливается по согласования между заказчиком и подрядчиком строительства.

4. Тарифные услуги транспорта – плата за перемещение груза и пассажиров: тарифы авиационного, железнодорожного, морского, автомобильного, речного транспорта.

5. Мировые цены (цена экспорта, цена импорта) – цены обслуживающие международный ранок в целом.

6. Тарифы на услуги, оказываемые населению – тарифы на услуги коммунального хозяйства, телефонной сети, бытовые услуги, медобслуживание и др.

 **6. Виды цен в зависимости от обслуживаемой сферы национальной экономики (в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, в розничной торговле).**

 В зависимости от ряда экономических признаков все цены классифицируются по видам разновидностей. В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды: 1. Оптовые цены на промышленность продукции – цены, по которым характеризуется и закупается продукция предприятия, фирм и организаций промышленности независимо от форм собственности в порядке оптового оборота. Продукция покупается и продается оптовыми партиями со сменой форм собственности. 2. Цены на строительную продукцию. Продукция строительства оценивается по трем видам цен: - Сметная стоимость это предельный размер затрат на строительство каждого объекта. – Прейскурантная цена - усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта. – Договорная цена, устанавливается по договоренности между заказчиком и подрядчиком. 3. Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию – это цены (оптовые) по которым реализуются сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственным предприятиям, фермерам и населению. 4. Розничные цены – цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям. Они являются конечными, по этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или производстве. Розничная цена образуется из: оптовой цены промышленности, НДС, торговой надбавки, торговой скидки, налогом с продаж.

 **7. Оптовые цены, их виды и структура.**

 Оптовые цены – цены, по которым реализуются крупная партия продукции предприятий. Оптовые цены бывают двух видов: 1. Оптовые цены предприятия (отпускная цена) – это цена производителей продукции, по которым они реализуют свою продукцию другим предприятиям, а также сбытовым и посредническим организациям. В состав оптовой цены предприятия включаются издержки производства продукции, прибыль, надбавки или скидки к цене, акцизы, НДС. Разновидностью оптовой цены предприятия является трансфертная цена – по которой реализуются продукции при ее передаче от одного подразделения другому в пределах одного предприятия. 2. Оптовые цены промышленности, цены по которым предприятие и организации – потребители оплачивают продукцию сбытовым организациям, реализующим продукцию оптом. В состав оптовой цены промышленности включается оптовая цена предприятия, скидка или наценка, в которую входят издержки и прибыль, акцизы, НДС. Разновидностью оптовой цены промышленности является цена биржевого товара (или биржевых сделок). Эта цена формируется на базе биржевой котировки надбавок и скидок к ним в зависимости от качества товаров, расстояния, места поставки, предусмотренного биржевым контрактом. Закупочные цены (фиксированные и сезонные) – оптовые цены, по которым происходит реализация сельскохозяйственной продукции. Биржевая цена – цена, формирующаяся на основе биржевых котировок, надбавок, скидок. Структура оптовой цены – это элементы оптовой цены, составляющие в сумме ее размеры: себестоимость производства, прибыль производителя, акциз, наценка сбытовая оптовая.

 **8. Розничные цены, их структура.**

 Цена – денежное выражение стоимости товаров (оказание выполненных работ, услуг). Розничные цены – цены по которым товар реализуется розничной торговой сети населения предприятия и организациям. Они являются конечными. По этим ценам товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или производстве. Состав розничной цены характеризуется следующими экономическими элементами, ее образующими: оптовой ценой промышленности, НДС, торговая надбавка или торговая скидка, а также налог с продаж. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций и прибыли для продолжения их деятельности. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров (с НДС). Структура розничной цены это есть соотношение отдельных элементов цены выраженная в процентах или удельный вес этих элементов в цене товаров. Разновидностью розничной цены является аукционная цена и продажная цена. Продажная цена – цена, установленная на товар при продаже его на свободном рынке. Аукционная цена - цена товаров, проданных на аукционе, она может существенно отличатся от рыночной (продажной цены) поскольку отражает уникальные и редкие свойства и признаки товаров и в значительной степени зависит от уровня профессионализма лица проводящего аукцион.

 **9. Характеристика основных элементов цены товара.**

 Цена товара – это денежное выражение стоимости товаров (оказание выполненных работ, услуг). В качестве основных элементов товара выступает: 1. Себестоимость товара – это затраты на производство и реализацию товаров выраженную в денежной форме. 2. Прибыль – это показатель эффективной хозяйственной деятельности выраженной в денежной форме. В количественном эквиваленте это разница между ценой и затратами на производство и реализацию товаров. 3. Акцизы, НДС. Акцизы устанавливаются по акцизным товарам и включаются в состав цены производителя. Сумма себестоимости изготовления товара прибыль изготовителя, акцизы и НДС представляют собой оптово-отпускную цену предприятия. На пути исследования товара от производителя до потребителя важными звеньями являются оптовые и рознично – торговые организации. Эти организации в свою очередь включают в состав цены свою надбавку, за счет которой они функционируют. Величина надбавки зависит от следующих факторов: - Виды товара; - на сколько велик спрос на товар; - срок годности товаров; - удаленность изготовителя данного товара; - качество товара. 4. Надбавка оптовой организации – оптовая организация является как правило тем звеном на пути движения товара от производителя к потребителю через который реализуется большая часть продукция производителя. Все надбавки оптовых организаций как правило меньше надбавок организаций розничной торговли т.к. необходимую прибыль оптовое предприятие получает за счет большого оборота товаров, за счет экономии на площадях организации. Состав торговой надбавки оптовой организации входят прибыль оптовой организации и издержки обращения. Сумма оптово – отпускной надбавки у производителей и торговой надбавки оптовых организаций составляет цену оптовой организации. 5. Надбавки розничной организации через рознично торговые организации – продукция предприятия изготовителя попадает непосредственно к потребителю. Состав торговой надбавки розничной организации входит прибыль розничной организации и ее издержки обращения. Сумма цены оптовой организации и надбавки розничной торговой организации составляет розничную цену товара по которой конечный потребитель покупает товар.

 **10. Виды цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов.**

 В зависимости от того, как распределяются расходы между продавцом и покупателем, цены формируются по базисным условиям, под которыми понимаются условия отражения в цене расходов на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование продукции и на ее таможенное оформление. Термин «франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара от производителя к потребителю транспортные расходы включают в состав цены. Цена «франко» (свободный) – это оптовая цена, отражающая условие поставки товара, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет с учетом риска, причем в цену включается транспортные, страховые и таможенные расходы. Применение коммерческого термина «франко» в сочетании с указанием конечного пункта доставки продукции означает, что покупатель свободен от расходов по транспортированию до этого пункта, так как их несет продавец. Пунктом может быть вагон, склад, борт судна, железнодорожная станция и т.д. Различают цены франко-отправления и цены франко-назначения. Цены франко-отправления – цены, которые помимо затрат на производство и прибыли включают транспортные расходы до пункта начала основной транспортировки груза. Аналогично формирование цен франко-пристань и франко-порт отправления. Цены франко-назначения – цены, включающие помимо себестоимости и прибыли расходов до пункта назначения, вплоть до пункта потребления. В отличие от цен отправления эти цены содержат основную транспортную поставку.

 **11. Контрактные и справочные цены.**

 Контрактные цены – это те цены, которые несут в себе информацию о конкретной индивидуальной сделке. Это закрытая информация. В зависимости от вида контракты цены могут быть: 1. твердые – это такие цены, которые устанавливаются в момент подписания контракта и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному контракту. Обычно в контракте делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит». Твердые цены применяются в сделках: 1) с немедленной поставкой; 2) с поставкой в течение короткого срока; 2. скользящие – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержка производна, за период времени, необходимый для изготовления продукции (например, когда имеет место инфляция, устойчивое изменение цен на ресурсы и т.д.).

Справочные цены — это цены, публикуемые в различных печатных изда­ниях. Источниками справочных цен являются экономические газеты и журна­лы, специальные бюллетени, фирменные каталоги, прейскуранты. Как правило, это цены предложений, т.е. которые устанавливает продавец без учета интересов покупателя. Для покупателя это будет база контрактных цен.

Прейскурантные цены — это вид справочной цены, публикуемый в прейскурантах, то есть справочниках фирм-продавцов. Цены прейскурантов и катало­ги обычно предоставляются фирмами-поставщиками в ответ на запросы поку­пателей.

В целом справочные цены играют роль отправной точки, с которой начина­ется уторговывание цен при заключении сделок.

Эти цены, как пра­вило, завышены по сравнению с ценами реальных сделок. Поэтому размер скидок со справочных цен в процессе переговоров достигает 15-30 и даже 50%.

 **12. Цены в статистике. Ценовые индексы.**

 Статистические цены – это цены, используемые для анализа экономической ситуации, составление прогнозов. В практике статистической отчетности используются сопоставимые цены, средние цены, текущие цены и индексы цен. Указанные цены используются для анализа и составления прогнозов относительно тенденции изменений цен в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Средние уровни цен - это цены, рассчитываемые по группам товаров отрасли экономики. Удельные цены – это цены на единицу потребительских качеств. Индексы цен – это цены в динамике за определенный период времени. Индекс – это экономический и статистический показатель, характеризующий в относительном виде изменение экономических параметров во времени за определенный период и равный отношению конечной величины к исходной. В статистике используются: индивидуальный индекс цен, сводный индекс цен. Индивидуальный индекс цен информирует о динамике цен отдельных товаров (услуг) и рассчитывается как отношение цены отчетного периода к цене периода, принятого за базу для сравнения. Сводный индекс цен содержит информацию о динамике цен группы товаров и определяется как отношение стоимости группы проданных в отчетном периоде товаров, исчисленной в фактических ценах и ценах базисного периода. Сводный индекс используется в качестве одного из основных показателей инфляционных процессов в реальном секторе экономики. Важный показатель – дефлятор изменения цен, используемый в качестве коэффициента перерасчета различных статистических и стоимостных показателей в ценах определенного периода и предназначенный для устранения влияния изменения цен.

 **13. Внешнеторговые (экспортные, импортные) цены.**

 Внешнеторговые цены – это цены, обслуживающие обороты импортируемой и экспортируемой продукции. Экспортные цены – цены производителей или их торговых посредников поставляемых отечественной продукции. Экспортная цена состоит из оптовой цены, промышленных надбавок, скидок, транспортных расходов, страхования, хранения, экспортные пошлины с учетом перевода в валюту страны экспорта по действующему курсу. Импортная цена – цена приобретения продукции на внешнем рынке (т.е. за рубежом). Импортная цена состоит из импортной стоимости товаров с учетом таможенных пошлин валютного курса и расходов на реализацию на внутреннем рынке. Цены международных региональных рынков - это цены по поставкам конкретной продукции на региональных рынках или международной торговли. Мировые цены – это цены складывающиеся на мировом рынке с учетом спроса и предложения и валютного курса. Мировая цена состоит из международных издержек производства продукции и соотношение совокупного спроса и предложения.

 **14. Виды цен в зависимости от территории действия.**

 Цена – это денежное выражение стоимости товаров (оказание выполненных работ, услуг). В соответствии с территорией действия цены различают:

1. Цены единые или поясные.

2. Цены региональные и местные.

Единые, или поясные цены устанавливаются и регулируются государственными органами. Речь идет о таких видах продукции и услуг, как газ, электроэнергия, транспорт, квартирная плата и др. Тарифы на коммунальные бытовые услуги - это плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами. К ним относятся цены на услуги прачечных, парикмахерских, химчисток, ремонт одежды и обуви, а также плата за квартиру телефон и прочее. Цены на эти услуги включают себестоимость прибыль и НДС. Региональные и местные цены регулируются региональными органами власти и управления. В процессе формирования эти цены ориентируются на издержки производства и реализации, складывающиеся в данном регионе. Региональными являются цены и тарифы на подавляющие большинство коммунальных и бытовых услуг оказываемых населению. Региональными являются закупочные цены на продукцию сельского хозяйства.

 **15. Закон спроса, кривая и факторы спроса.**

 Общий уровень цен находится под воздействием закона спроса и предложения. Спрос на товар определяет верхний уровень цен. Спрос означает платежеспособность населения, т.е. желание и финансовую возможность потребителя приобрести товары или пользоваться услугами в определенное время и в определенном месте. Объем спроса зависит прежде всего от уровня цен товаров и услуг. На величину спроса на товар влияют следующие факторы: потребность покупателя в конкретном товаре, его полезность, ассортимент, мода, качество товара и.т.д. Закон спроса отражает зависимость между ценой и спросом, определяет связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой конкретной цене. При прочих равных условиях по более низкой цене можно продать больше товаров, чем по высокой. Объем спроса увеличивается по мере снижения цены товара, т.е. расширяется сфера эффективного потребления, и, наоборот, спрос уменьшается по мере повышения цены товара, т.е. сфера эффективного потребления сужается. Кривая спроса показывает, что между ценой товара и его количеством устанавливается обратно пропорциональная зависимость.

 Цена спроса – это цена, которую готов уплатить потребитель при некотором значении спроса на данный товар. Различают цену спроса и спрос индивидуального покупателя, а также рыночную цену спроса и рыночный спрос, которые складываются на конкретном рынке.

 **16. Закон предложения и факторы, влияющие на изменение предложения.**

 Общий уровень цен находится под воздействием закона спроса и предложения. Предложение означает возможность и желание производителя предложить свои товары на рынке по определенным ценам, т.е. это – количество конкретных товаров, которое продавцы готовы поставить покупателю в определенное время и в определенном месте. Объем предложения увеличивается по мере повышения цены товара. На величину предложения товаров влияют следующие факторы: издержки производства (если его затраты снижаются, то это позволит выпустить больше товаров, т.е. предложение увеличивается), научно-технический прогресс, степень монополизации рынка, разновидность товаров и их качество, динамика цен и других товаров и взаимозаменяемой продукции, уровень получения предприятием прибыли. Закон рыночного предложения отражает зависимость между ценой и предложением товара на рынке, т.е. количество товара, которое производители готовы продать при данной цене. При прочих равных условиях рыночное предложение возрастает при повышении цены и уменьшается при ее снижении на данный товар. Кривая предложения показывает, что между ценой товара и предложением устанавливается прямая зависимость.

 Цена предложения – это цена, по которой производитель готов продать определенный товар при соответствующем объеме его предложения или продавцы желают его поставить на рынок в некотором количестве.

 **17. Равновесная рыночная цена.**

 При нормальных рыночных отношениях спрос (означает платежеспособность населения, т.е. желание и финансовую возможность потребителя приобрести товары или пользоваться услугами в определенное время и в определенном месте) и предложение (количество конкретных товаров, которое продавцы готовы поставить покупателю в определенное время и в определенном месте) должны уравновешиваться. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется равновесной ценой. Она формируется вследствие равновесия спроса и предложения и по ней товары будут обмениваться на деньги. Равновесие спроса и предложения отражает компромисс между покупателем и продавцом, реализующийся во взаимном согласии совершить сделку купли продажи. Графически это отображается путем совмещения кривых спроса и предложения.

 Состояние равновесия никогда не бывает постоянным, оно меняется под влиянием различных факторов, обусловленных спросом и предложением, при этом при соответствующем изменении цены происходит сдвиг кривых спроса и предложения вправо или влево. Сущность равновесия спроса и предложения состоит в определении состояния общего экономического равновесия рынка, когда товары находят своих покупателей через механизм рыночного ценообразования. Рыночная цена есть результат конкурентного сопоставления цен спроса и предложения при их различных объемах.

 **18. Эластичность спроса по цене, ее использование на практике.**

 Эластичность - это меры реагирования одной переменной величины на изменения другой величины, т.е. эластичность это число, которое показывает на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на один процент. Особое значение имеет эластичность спроса по цене или ценовая эластичность. Уровень ценовой эластичности спроса, т.е. реакцию спроса на изменение цены товара, можно измерить при помощи коэффициента эластичности в процентах по формуле: Эц=Тн-Тс/Тн+Тс разделить Цн-Цс/Цн+Цс. Где Тн Тц – объем продаж товара соответственно по новым и старым ценам; Цн Цс - новая и старая цена товара.

Диапазон эластичности распространяется от 0 до ∞. Различают несколько групп ценовой эластичности спроса: 1) Эластичный спрос Еd>1, то есть объем спроса изменяется на больший %, чем цена. Спрос обгоняет цену. Товары заменители. Для товаров с эластичным спросом хорошо работает система скидок. 2) Неэластичный спрос Еd<1. Объем спроса изменяется на меньший %, чем цена. Спрос отстает от цены. Характерно для залежавшихся товаров, вышедших из моды, некачественных. 3) Единичная эластичность Еd=1, когда изменение цены и последующее изменение спроса оказываются равными. 4) Абсолютно эластичный спрос Еd→∞. Пи снижении цены объем спроса увеличивается на неограниченную величину. Характерен для товаров с большим числом заменителей. 5) Абсолютно неэластичный спрос Еd=0. Характерен для товаров первой необходимости (лекарственные препараты).

Практическое использование Еd

Если Еd>1чтобы увеличить выручку предприятие должно снизить цену на товар.

Если Еd<1, чтобы увеличить выручку предприятие должно повысить цену на товар.

Если Еd=1 – увеличение выручки путем изменения цены невозможно.

 **19. Основные типы рынков и ценообразование на них.**

 4 типа рынков:

1. Рынок свободной конкуренции – состоит из множества продавцов и покупателей какого либо схожего товарного продукта или услуг. Например пшеницы, меди и.т.д. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен товаров. Продавец не в состояние запросить цену выше рыночной т.к. покупатели имеют возможность свободно приобрести необходимое количество товаров по рыночной цене. На этом рынке как правило не разрабатываются стратегии маркетинга и уровня цены.

2. Рынок монополистической конкуренции – состоит из множества покупателей и продавцов совершающих сделки не по единой рыночной цене а в широком диапазоне цен т.к. покупателю предлагают различные варианты товаров отличающихся друг от друга качеством, внешним видом, оформлением на этом рынке ценовая конкуренция сопутствует не ценовой конкуренции.

3. Алегополистический рынок – состоит из небольшого числа человек, которые в достаточной степени чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть как схожи (сталь, алюминий) а могут быть не схожи. Каждый продукт на этом рынке остро реагирует на стратегию и действия конкурентов.

4. Рынок чистой монополии – представляет собой рынок где действует один продавец как правило государственный организации или частная регулируемая монополия или частная не регулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается отдельно. Цена на отдельный товар может быть назначена с расчетом покрытия или получения высоких доходов, а может быть цена назначается достаточно высокой в целях сокращения потребителя.

 **20. Этапы процесса ценообразования.**

 Ценообразование – центральные элементы рыночной экономики. Ценообразование представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги. Традиционно выделяются две модели ценообразования: рыночная и централизованные ценообразования. В условиях централизованного ценообразования установление цены происходит в сфере производства. Цены определяются в зависимости от затрат на производство товаров или оказание услуг при непосредственном участии государственных органов управления. Цена фиксируется на заранее заданном уровне.

При выборе ценовой политики руководствуются двумя главными принципиальными подходами: - затратный в основе которого лежат фактические расходы предприятия на производство и сбыт продукции. - ценностной в основе которой цена. Определяется степенью полезностью и готовностью покупателю приобрести товар. В процессе производства товаров цену можно определить набором определенных действий или последовательностью. 1. Постановка задач ценообразования. 2. Определение характеров спроса и предложения. 3. Анализ цен и товаров конкурентов. 4. Выбор метода ценообразования. 5. Установление окончательной цены в зависимости от цели и задачи ценообразования определяются стратегии ценообразования.

 **21. Основные методы ценообразования.**

 Методы ценообразования включают в себя набор действий предприятия по выработке мер направленных на формирование цены. При выборе методов ценообразования главной и окончательной задачей является установление цены для достижения которой используются определенные действия которые можно разбить на этапы: 1. Постановка задач ценообразования; 2. Определение характеров спроса и предложения; 3. Анализ цен и товаров конкурентов; 4. Выбор, метода ценообразования; 5. Установление окончательной цены.

При выборе метода ценообразования для постановки задач и формирование цен используются следующие методы:

1. Ценообразование основанное на затратах производства.

2. Ценообразование основанное на платежеспособном спросе покупателей и оценке полезности товаров.

3. Ценообразование с учетом всех вышеперечисленных подходов, задач и государственного регулирования. При этом какой бы подход не определялся в качестве главного метода ценообразования расходы производства рассчитываются для целей налогообложения и ценообразования как перед свободным ценообразованием так и при государственном регулировании цен.

Ценообразование основанное на издержках производства подразделяется на:

1. Метод полных издержек – формирование цен заключается в отношении расходов на производство продукции на единицу изделия.

2. Метод предельных издержек – заключается в учете затрат отнесенных непосредственно на единицу продукции. Состоит в определение стоимости как результат разницы между ценой и прямыми переменными затратами.

3. Метод затрат у ценообразования имеет ряд недостатков: - Цена полученная в результате суммирования затрат не отражает меры стоимости товаров для конечного потребления. - Цена определенная по затратному методу не учитывает спрос в результате чего она может быть ниже или выше цены за которую покупатели готовы приобрести товар. - Снижение затрат за счет повышения эффективности производства и снижения цен не связано с уровнем покупательского спроса. - Не учитывается величина цен конкурентов на спрос по данной номенклатуре товаров.

4. Метод прямых издержек формирование цен заключается в определение прямых издержек с учетом конъюктуры рынка и предполагаемых цен сбыта.

 **22. Бухгалтерские и предпринимательские (экономические) издержки, их состав.**

 Учет производственных издержек подразделяется на бухгалтерские – которые состоят в учете всех потребляемых ресурсов денежном выражение, порядок отнесения затрат которых определяется налоговым кодексом. Экономические или предпринимательские состоят в учете бухгалтерских затрат и затрат включаемых в состав цены реализации товаров на различных рынках. К ним относятся: прибыль, НДС, акцизный сбор, таможенные пошлины, финансовые потери или издержки (явные, не явные). Явные финансовые затраты – это прямые денежные издержки или платежи предприятия за приобретенные ресурсы: сырье, материалы, з/п, энергия и.т.д. Неявные финансовые издержки это издержки связанные с использованием ресурсов относящихся к собственности предприятия такие как: выплаты по патентам, авторское право интеллектуальный труд. Расходы производства в свою очередь подразделяется на производственные и не производственные расходы. К производственным относят сырье, материалы, полуфабрикаты, з/п, расходы связанные с эксплуатацией оборудования, цеховые и общезаводские расходы. К не производственным относятся расходы на тару, маркировку, рекламу, стандартизацию, экологию, научно-исследовательские работы, расходы на подготовку и квалификацию кадров.

 **23. Влияние прямых и косвенных затрат на цену товара.**

Издержки производства – это денежное выражение затрат, необходимых для обеспечения процесса производства данного товара. Учет издержек производства играет важную роль в процессе определения предприятием цены на свою продукцию. Для любого производителя главным и иногда единственным источником увеличения прибыли становится сокращение издержек.

Рассматривая влияния издержек производства на установление цены необходимо иметь ввиду, что эти издержки подразделяются на прямые и косвенные, при этом по затратами производства понимаются фактические расходы на производство и реализацию продукции, выражение в денежной форме. Под прямыми затратами понимают затраты независимые от объема выпускаемой продукции за какой-либо промежуток времени, и представляет собой расходы на различные ресурсы включая производственные, сбытовые, ресурсы на создание условий для производственной деятельности. К прямым затратам относятся расход на содержание зданий и помещений, поддержание в них определенный температурный режим, аренду, страховые платежи, амортизационные отчисления. Под косвенными затратами понимают затраты зависящие от объема выпускаемой продукции, которые расходуются на непосредственную деятельность связанную с производством товара. К ним относятся сырье, материалы, полуфабрикаты, з/п, расходы связанные с эксплуатацией оборудования, цеховые и общезаводские расходы.

 **24. Затратный и ценностной подходы в ценовой политике фирмы.**

 Затратный подход в ценовой политике фирмы включает в себя ценообразование методами *с ориентацией на затраты.* Сюда входят: 1. метод на базе полных собственных издержек равные полным издержкам плюс средняя прибыль. 2. метод на базе переменных издержек. Фирма рассчитывает переменные издержки и к ним добавляет определенный размер прибыли. Постоянные издержки погашаются за счет финансового результата. 3. метод по принципу «средние издержки + прибыль». Целевая прибыль определяется на основе анализа и точки безубыточности производства. 4. метода «дохода на капитал» - надбавка прибыли, определяется процент от дохода на инвестированный капитал. Все эти методы позволяют знать, что цена покроет затраты, даст прибыль, обеспечит стабильность при полном отсутствии риска. Но, с другой стороны, при расчете цены по этим методам полностью игнорируется спрос и фирма лишается возможности получения максимальной прибыли.

В ценностном подходе в ценовой политике фирмы основным фактором при ценообразовании являются не издержки производства, а покупательское восприятие. Данный метод ценообразования дает наибольшую доходность, но сложен в исполнении, требуется очень высокий профессионализм маркетологов. Ценность – это денежная оценка полезности товара, которую покупатель может заплатить. Для этого маркетолог должен оценить товар, найти сегмент рынка, где покупателю может быть навязана ценность товара. Для этого использую маркетинговые приемы: реклама, личное ведение торговли, поиск покупателя для пробы продукта, умение использовать «эффект подражания», «эффект снобизма», брэнд. Реакция покупателей на цену (спрос) определяется путем эксперимента (способ «метание стрел» - выход в разные сектора рынка), изучение конкретной ситуации в разных сегментах рынка, с помощью регрессионного анализа различных факторов, влияющих на спрос. Все эти способы недостаточно надежны в связи с изменчивостью факторов на спрос, тем не менее, они позволяют ориентироваться в ситуации. Главным недостатком этих методов является высочайший риск, а главным преимуществом в случае удачи – максимальная прибыль.

 **25. Стадии жизненного цикла товара и цены.**

 При процессе сбыта продукции существенную роль играют этапы жизненного цикла товаров. Качественный характер изменения объема продаж характеризуется следующими этапами : - этап внедрения – роста – зрелости – насыщения - спада. В зависимости от этапа жизненного цикла товаро-предприятия по разному проводит ценовую политику. К этапу внедрения товара на рынок принято считать период времени с момента появления на рынке промышленной партии товара. при этом первоначальная цена нового товара на 10% выше. При реализации товара, цена во время этого этапа должна постоянно снижаться. Объем продаж небольшой и торговля в целом убыточна. На втором этапе (роста) происходит признание товара покупателем , что приводит к увеличению объема продаж. На этом этапе серийное производство нового товара выходит на проектную мощность, объем прибыли небольшой, в связи с тем, что прямые и косвенные издержки достаточно высоки. На третьем этапе (зрелости) происходит стабилизация положения товара. при этом объем продаж приближается к критическому уровню темпы объема продаж начинают снижаться. Доходы на этом этапе достаточно максимальная величина на этапе зрелости товара рекомендуется производить снижение цены на 10%. На следующем этапе насыщения происходит насыщение рынка данным товаром. При этом объем продаж достигает максимальных значений. Прибыль предприятия начинает снижаться, при этом на деление прибыли идет достаточно медленно. В этом периоде времени рекомендуется увеличить расходы на рекламу на 4 -5% от общей прибыли. На этапе спада происходит существенное сокращение объема продаж и соответственно снижение прибыли. В целях предотвращения исчезновения товара с рынка применяется политика «взбадривания». В этот период рекомендуется снижать цены.

 **26. Содержание, цели и формы государственного регулирования цен.**

 Государство в своей экономической деятельности имеет право прово­дить определенную политику в области цен и ценообразования. Ценовая политика обеспечивается Президентом и Правительством РФ в соответст­вии с Конституцией РФ. Государственная ценовая политика проводится путем сочетания прямых и косвенных методов регулирования цен и имеет следующие цели: 1. стимулировать и упорядочить развитие рыночных отношений; 2. создавать условия для честной и социально направленной конку­ренции; 3. создавать условия для свободного и упорядоченного перемещения
товаров и услуг; 4. обеспечивать безопасность и предсказуемость свободной финансо­вой деятельности; 5. обеспечивать защиту частной, государственной, муниципальной, акционерной и других видов собственности; 6. преодолевать инфляционные процессы; 7. добиваться экономической и социальной защиты населения.

При чрезмерном государственном регулировании цен рыночные меха­низмы ослабевают, возникает опасность потери рыночных ориентиров для сопоставления затрат и результатов, так как основные параметры рынка ис­пытывают сильное влияние со стороны нерыночных факторов. Не связан­ная с конкурентным рынком и устанавливаемая государством цена не мо­жет оперативно меняться в зависимости от изменения спроса и предложе­ния. В этом случае образуется либо дефицит, либо затоваривание рынка.

В случае отхода государства от участия в формировании цен разру­шаются основы экономики, государство теряет один из важнейших мето­дов борьбы с монополизмом, а рыночные отношения и финансовое поло­жение многих предприятий становятся достаточно неустойчивыми.

 **27. Методы прямого и косвенного регулирования цен.**

 Государство в своей политике использует 2 метода или подхода гос регулирования цен -прямые –косвенные. Прямое государственное регулирование представляет собой административное вмешательство государственных органов в установление цен и определенных правил ценообразования. К прямому государственному регулированию цен относиться : -общее замораживание цен – замораживание цен на отдельные товары – установление фиксированных цен и товаров – установление предела роста цены - установление норматива рентабельности – установление предела снабженческих и торговых надбавок – декларирование цен – установление рекомендательных цен – установление паритетных цен. Косвенное государственное регулирование цен представляет собой регулирование не самих цен, а факторов влияющих на цены. Гос органы осуществляют косвенное регулирование с помощью : гос закупок – установление налогов и налоговых ставок – установление дотаций и льгот – регулирование денежного обращения и кредитов – гос инвестиция – регулирование валютного курса – установление экспортно импортных пошлин – установление норм амортизации – регулирование го расходов. Пределы роста цены заключается в установлении как максимального , так и минимально значения. Паритетная цена – это цена уставляющая соотношение равенства на продукцию как правило сельскохозяйственного назначения, а именно сырье и вырабатываемую из этого сырья продукцию.

**28. Государственное регулирование цен и тарифов в России.**

Действующим законодательством РФ осуществляется государственное регулирование цен на продукцию производственно-технического назначения и цен на товары народного потребления и услуги населению.

В соответствии с постановлением Правительства РФ на федеральном уровне регулируются следующие цены и тарифы:1. природный газ и другие виды газа (за исключением газа, реализуе­мого населению и жилищно-строительным кооперативам); 2. электроэнергия и тепловая энергия, тарифы на которые устанавли­ваются Федеральной энергетической комиссией; 3. продукция ядерно-топливного назначения; 4. операции по перекачке, перевалке, наливу и сливу нефти; 5. продукция оборонного значения; 6. драгоценные металлы и драгоценные камни; 7. протезно-ортопедические изделия; 8. перевозка грузов и погрузочно-разгрузочные работы на железнодо­рожном транспорте; 9. перевозка пассажиров, багажа и почты на железнодорожном транс­порте (за исключением пригородных перевозок); 10. обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах; 11. услуги почтовой и электрической связи, трансляция российских го­сударственных телерадиокомпаний по списку, утвержденному Правите­льством РФ.

На региональном уровне регулируются следующие цены и услуги: 1. газ для населения и жилищно-строительных кооперативов; 2. электроэнергия и теплоэнергия, реализуемая населению; 3. топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению; 4. перевозка пассажиров и багажа всеми видами общественного транс­порта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта); 5. оплата населением жилья и коммунальных услуг; 6. услуги систем водоснабжения и канализации; 7. торговые надбавки к ценам на лекарства и изделия медицинского назначения; 8. услуги почтовой и электрической связи по перечню, утвержденно­му Правительством РФ; 9. ритуальные услуги.

 **29. Общие принципы и особенности государственного регулирования цен в промышленно развитых странах.**

 В реально существующей экономике степень государственного вмешательства определяется историческими и политическими событиями истории развития той или иной страны. В независимости от времени законодательства ряда стран предусмотрено методы регулирования цен, которые действуют на протяжении нескольких 10 летий или 100-летий и не уничтожаются. Так законодательству в отдельных странах Европы Бельгия 1908г Франция 1945г предусмотрены различные виды деятельности и механизм контроля за ценами, которые в настоящее время могут не применяться или принимаются в зависимости от экономической политической ситуации. Так например во Франции 1971, 73,79 гг было принято решение о замораживание цен на картофель, пшеницу что связано с неурожаем. В США действует принятый 1871 год антитрестовский закон Шермона. В независимости от собственности промышленно развитыми странами регулируются такие виды продукции как газ, электроэнергия, коммунальное хоз-во, изделия медицинского назначения, цены на лекарство. В пример Франция, проезд на метро, которые осуществляло акционерное общество, регулируемое государством.

 **30. Сущность, основные черты и стадии инфляции. Показатели ее измерения.**

 Инфляция означает обесценивание бумажных денег по отношению к товару (к золоту) что выражается в повышение рыночной цены золота. К иностранной валюте что выражается в падение курса валюты по отношению к иностранным денежным единицам. В своем проявление и развитии инфляция проходит 3 основных стадии для каждой из которых характерен свой рост и имеется свое название. На первой стадии инфляции процессы протекают сравнительно медленно и соответственно инфляция называется умеренной или ползучей. На начальном этапе обесценивания денег не превышает 2-3%. В этот период замедляются темпы НТП и начинается рост социальной загруженности. Дальнейший рост темпов инфляции свыше 10% в год означает переход инфляции во вторую стадию. Эту стадию инфляция называют галопирующей или скачущей при этом рост цен находится в диапазоне от 10-100% в год. Свободные деньги вкладываются в материальные ценности, контракты заключают с учетом роста цен или в твердой иностранной валюте, увеличивают разрыв между уровнем цен и з/п. При очень высоком уровне инфляции практически прекращаются развитие экономики. Такое состояние экономики называется стагнацией. Превышение темпов инфляции больше 100% наступает 3ия стадия - гиперинфляция. В этот период времени предприниматели, население покупают продукцию, делают это безлокабельно. Нарушается сбалансированность экономических отношений и межотраслевой пропорции. Вложения в основном происходят в не производство ценностей а в золотые изделия бриллианты недвижимость.