МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА «ФИНАНСОВЫХ И СТРАХОВЫХ УСЛУГ»

Утверждено
протоколом № 1 от 5 августа 2013 г.
Научно-учебно- методического совета Сам ИЭС
Председатель НУМС
_____ А. Бектемиров

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

ПО ПРЕДМЕТУ:

Ценообразование

Сфера знаний:	**200000 - Социальная, экономика и право**
Сфера образования:	**230000 – Экономика**
Направление образования:	**5230600 - «Финансы»**

САМАРКАНД - 2013

Дж.Р.Зайналов, С.С.Алиева. Джурабева О. Учебно-методический комплекс по предмету "Ценообразование". – Самарканд: СамИЭС - 2013.

Ответственный редактор: к.э.н., доцент кафедры " Финансовых и страховых услуг"- Мусаев Р.М.

Рецензент: Заслуженный экономист Узбекистана**,** к.э.н., профессор кафедры «Финансовых и страховых услуг» - Э.Н. Ходжаев

Данный учебно-методический комплекс предназначен для бакалавра экономических специальностей по направлению обучения 5230100 – Экономика (сервис и услуги) и 5610200 – Сервис (туризм и гостиничное хозяйство).

Комплекс разработан на основе методики ТДЭУ и соответствует 7-статьи требованиям приложении №2 утвержденного Постановлением Президента РУз «О мерах по коренному улучшению качества подготовки высококвалифицированных специалистов и укреплению материально-технической базы высших учебных заведений» от 20 мая 2011 года.

Подготовленный по предмету «Ценообразование» научно-методический комплекс рекомендован для использования в учебном процессе Научно-учебно-методическим Советом СамИЭС, который рассмотрен и утвержден на заседании профессорско-преподавательского состава кафедры (05.08.2013 г., протокол № 1).

Учебно-методическая технология рассмотрена и рекомендована к изданию в целях использования в учебном процессе Научно-учебно-методическим Советом СамИЭС. Протокол № 1 от 05.08.2013 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Типовая учебная программа	4
2.	Рабочая программа	13
3.	Образовательная технология	32
4.	Сборник заданий по предмету	164
5.	Тесты	182
6.	Вопросы для контроля (ТК, ПК, ИК)	206
7.	Общие вопросы	222
8.	Раздаточный материал	227
9.	Глоссарий	233
10.	Темы рефератов по предмету	243
11.	Рекомендуемая литература	245
12.	Опорный конспект	248
13.	Учебные материалы (текст лекций, учебное пособие)	337
14.	Иностранные источники	415
15.	Аннотация	417
16.	Сведение об авторах	420
17.	Полезные советы	421
18.	Нормативные документы	424
19.	Нормативы оценки	453

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

“Рўйхатга олинди”	"ТАСДИҚЛАЙМАН"
	Ўқув ишлари бўйича проректори
№_____	_____ доц. А.Бектемиров
2013 й. «___»_____	«___»_____ 2013 йил

НАРХЛАШТИРИШ

фанининг

ЎҚУВДАСТУРИ

Билим соҳаси:	200 000 – Ижтимоий соҳа, иқтисод ва ҳуқуқ
Таълим соҳаси:	230 000 – Иқтисод
Таълим йўналиши:	5230600 – Молия

Самарқанд – 2013

Мазкур ўқув дастур Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги “Молия” таълим йўналиши бўйича ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.

Фаннинг ўқув дастури Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтида ишлаб чиқилди.

Тузувчилар:

Зайналов Ж.Р. - СамИСИ, “Молия ва суғурта хизматлари” кафедраси профессори, и.ф.д.

Мурадова Н.У. - СамИСИ, “Молия ва суғурта хизматлари” кафедраси ассистенти

Ибрагимов Ш.И. - СамИСИ, “Молия ва суғурта хизматлари” кафедраси ассистенти

Тақризчилар:

Ходжаев Э.Н. - СамИСИ, “Молия ва суғурта хизматлари” кафедраси профессори, и.ф.н.

Ахтамов И.А. - Самарқанд вилоят ҳокимлиги молия бошқармаси бошлиқ муовини

Фаннинг ўқув дастури Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти Ўқув-услубий Кенгашида кўриб чиқилган ва тавсия қилинган (2013 йил 10 июлдаги 12-сонли баённома).

КИРИШ

Иқтисодиётдабозормуносабатларинитартибгасолувчи воситаларнинг вужудга келтириш ва истеъмол бозорини барқарорлаштириш орқали пировард натижада аҳолининг турмуш даражасини оширишга мустақил Ўзбекистоннингжаҳонҳамжамиятигаиқтисодий интеграциялашувини жадаллаштиришгақаратилган чора-тадбирлар тизимида нархлаштириш алоҳида ўринни эгаллайди.

“Нархлаштириш” фани истеъмол бозорида талаб ва таклифни мувофиқлаштиришга, корхоналарда ишлаб чиқариладиган истеъмол товарлар, буюмларнинг қийматидан келиб чиққан ҳолда нархларни у ёки бу хилини тўғри белгиланиши, улар ҳисобини оқилона ташкил этишга муҳим аҳамият касб этади.

“Нархлаштириш” фани доирасида ўқитиладиган мавзулар “Молия” таълимйўналишибўйичамутахассисларнитайёрлашда, амалиётда харажатлар элементларидан келиб чиққан ҳолда корхоналар доирасидан тўғри корхоналари белгиланишига, корхонаэлементларини узвий боғлиқлигини таъминлаш орқали уларни ҳисобини ёзиш андозалари доирасида олиб борилишига имконият яратади

Фаннинг мақсади ва вазифалари

«Нархлаштириш» фанини ўқитишнинг мақсади келгусида юқори малакали иқтисодчи мутахассислар бўлиб етишадиган талабаларга Ўзбекистон Республикасининг молия тизимида нархлаштиришнинг ўзига хос хусусиятларини кўрсатиш, нархлаштириш ҳақида назарий билимлар бериш, бозор иқтисодиётига ўтиш шароитида нархлаштиришни бошқариш ва назорат жараёнларининг муҳим йўналишлари бўйича асосий кўникмалар ҳосил қилишдан иборат. Ушбу мақсаддан келиб чиқиб фан ўз предметини ўргатиш учун қуйидаги вазифалар амалга оширилишини белгилайди:

- нархлаштиришнинг моҳияти ва аҳамиятини ўрганиш;
- нархлаштириш фаолиятини юритишнинг ташкилий-ҳуқуқий асосларини ўрганиш;
- нархлаштириш ташкилотларини давлат рўйхатидан ўтказиш ва нархлаштириш назоратини ўрганиш;
- нархлаштириш бўйича шартномаларни тузиш ва уни бажаришни кўриб чиқиш.

Фан бўйича талабанинг малакасига қўйиладиган талаблар

Ушбу фанни ўрганиш жараёнида талабаларга тегишли билимга, кўникма ва малакаларга эга бўлишлари лозим.

Талабаларга умумназарий фанлардан олган билимлари билан бир қаторда нархлаштиришга оид қонунчиликдаги ўзгаришлардан хабардор бўлишлари лозим: нархлаштиришнинг ҳозирги замон муаммоларини тадқиқ қилиш; Ўзбекистон Республикасида нархлаштиришнинг ўзига хос

хусусиятларини ўрганиш; нархлаштиришнинг амалдаги ҳолатини таҳлил қилиш; нархлаштириш фаолиятини ҳуқуқий тартибга солишни ўрганиш.

Талабалар ушбу ўқув фани бўйича юқорида қайд этилган масалалар бўйичатасаввургаэгабўлишлари,билимлариниамалиётдақўллай олишлари ҳамдаянгиликларни ўзлаштира билишлари керак.

Шунингдек,уларкомпютерданвабошқазамонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш асосларини ўргатувчи фанларни ҳам ўзлаштиришлари лозим.

Фанни пухта ўқитиш жараёнида назария билан амалиётни таққослаш усулларини, талабаларнинг мустақиллигини таъминловчи ўқув жараёнини, билим ва илмга бўлган қизиқишини ташкил қилиш билан бирга уларнинг мустақил билим олишига шароит яратиб бериш зарур.

"Нархлаштириш" фанидан олган билимлар талабаларга олий ўқув юртини тамомлагандан сўнг, кундалик фаолиятидаучрайдиган долзарб амалиймасалаларниечишдаҳамдазамонавийиқтисодиётгадоир адабиётларни ўрганиб малакаларини оширишларида қўл келади.

Фаннинг ўқув режадаги бошқа фанлар билан ўзаро боғлиқлиги

Ушбу фан хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда уни “Корхоналар молияси”, “Молиявий бизнесрежа”, “Солиқлар ва солиққа тортиш”, “Маркетинг”, уларни ҳисобини ташкил этишга оид фанларни тўлиқ ўрганиш улар доирасида мустақил фикрлар чора-тадбирлар ишлаб чиқиш учун мутахассисларга қўл келади.

Шунингдек, ушбу фан бўйича тайёрланган ишдан магистрлар ва амалиёт мутахассислари ўзларини доимий изланиш ишларини мукаммаллаштиришда, чора-тадбирлар ишлаб чиқишда ўрганиш тавсия этилади

Фанинг ўқитишда замонавий ахборот ва педагогик технологиялар

Талабаларнинг«Нархлаштириш» фанини ўзлаштиришлари учун ўқитишнинг илғор ва замонавий усулларидан фойдаланиш, янги информацион-педагогик технологияларни татбиқ қилиш муҳим аҳамиятга эга. Фанни ўзлаштиришда электрон материаллар, виртуал стендлар ҳамда молия институтларинингweb-сайтлари маълумотларидан ахборот технологиялардан фойдаланилади. Шунингдек, муқобил вариантларни баҳолаш ва қарор қабул қилиш, муаммолар ечимига келиш, жараённи изланиш, тадқиқот ўтказиш тарзида ташкил қилиш, муаммолар юзасидан маьлумотлар базасини шакллантириш, гипотеза ва фаразларни илгари суриш ва олинган натижаларни текшириш, жараёнда ташаббускорлик, интилувчанликни шакллантиришга қаратилган мустақил таълим методларининг қўлланилиши, мустақил, таҳлилий, ижодий фикрлаш учун муҳит яратилиши, жараённинг моделлаштирилиши, ҳамкорликнинг ортишига эришиш каби педагогик технологиялардан маъруза ва амалий дарсларда фойдаланилади. (Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, TopS Business Integrator, Hyperion Enterprise,

WebTrust, SysTrust), слайдлардан, мультимедия воситаларидан, интернет саҳифалари ва тизимларидан фойдаланилади.

Асосий қисм: Фаннинг услубий жиҳатдан узвий кетма-кетлиги

Асосий қисмда (маъруза) фанни мавзулари мантиқий кетма-кетликда келтирилади. Ҳар бир мавзунинг моҳияти асосий тушунчалар ва тезислар орқали очиб берилади. Бунда мавзу бўйича талабаларга ДТС асосида етказилиши зарур бўлган билим ва кўникмалар тўла қамраб олиниши керак.

Асосий қисм сифатига қўйиладиган талаб мавзуларнинг долзарблиги, уларнинг иш берувчилар талаблари ва ишлаб чиқариш эҳтиёжларига мослиги, мамлакатимизда бўлаётган ижтимоий-сиёсий ва демократик ўзгаришлар, иқтисодиётни эркинлаштириш, иқтисодий-ҳуқуқий ва бошқа соҳалардаги ислоҳотларнинг устувор масалаларини қамраб олиши ҳамда фан ва технологияларнинг сўнгти ютуқлари эътиборга олиниши тавсия этилади.

ФАННИНГ НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАВЗУСИ

“Нархлаштириш” фанининг мақсад ва вазифалари
Нархиқтисодий категория сифатида

Нарх ва нархлаштиришбозор иқтисодиётининг асосий элементларидан ҳисобланади.Нархназарияси.Қийматтушунчаси.Бозорвабозор муносабатлари. Нархнинг функциялари. Талаб ва таклифни мувозанатлаштириш функцияси. Нарх тамойиллари.

Нархларнинг таснифи

Нархларнинг товар айланишини таъминловчи қобиғига қарабсинфланиши.
Корхоналарнингулгуржинархдасаноатулгуржинархлари.Нархларнинг территоиясига қараб таснифи. Нарх турлари. Нарх стратегияси нуфузли нархлар. Бозорда кўп вақт давомида сотиладиган товарларга қўйиладиган нархлар. Нарх структураси.

Нархни шакллантирувчиомиллар

Талаб ва талаб ҳажми. Талаб хажмига таъсир этувчи омиллар. Таклиф ва таклиф хажми. Таклиф хажми ва таъсир унга таъсир этувчи омиллар. Эластик нархлар. Товар нархига таъсир этувчи омиллар. Сотувчилар рақобати.

Бозор структураси ва нархлаштириш

Бозорструктураси. Бозор моделлари. Тўлиқ рақобат бозори, монополистик рақобат, олигополия, тўлиқ монополия, нархлаштириш жараёнинг босқичлари. Фирманинг мақсади. Талабнинг аниқланиши. Якуний нархни белгилаш.

Харажатлар ва уларнинг нарх шаклланишида тутган ўрни

Харажатлартурлари. Бухгалтерия харажатлари, тадбиркорлик харажатлари. Доимий харажатлар. Ўзгарувчан харажатлар. Харажатларнинг ишлаб чиқариш хажми ва фойда билан боғлиқлиги. Критик нуқта. Тенгламалар усули. Маржинал фойдаусули. Танннархни калькулациялаш усуллари. Норматив ҳужжатлар усули. Тўлиқ харажатлар усули. Қисқартирилган харажатлар усули.

Фирманинг нарх сиёсати

Бозориқтисодиётишароитидавужудга келаётган нархлар.Фирманарх сиёсатинингстратегияси. Нарх сиёсатининг тактик аспекти. Нарх сиёсатининг олиб борилишида таҳлил қилинаётган маълумотлар. Фирма амалга ошираётган маълумотлар. Фирма амалга ошираётган бозор стратегиялари. Нарх ўрнатиш босқичлари мукаммал рақобат ва тўлиқ монополия.Чегаравий харажатлар. Талабгайўналтирилганусуллар.Нархлаштиришусуллари.Товар номенклатурасини нархлаштириш. Дискриминацион нарх ўрнатиш. Нарх ўзгаришига истеъмолчи реакцияси.

Нархлаштиришда риск ва нархларни суғурталаш

Рискназарияси.Рисктушунчалари.Рискнингмиқдорийбаҳолаш.Риск даражалари.Рискўлчашйўллари.Нархтасодифий катталик.Фирманарх сиёсатида инфлацион кутилишни баҳолаш.

Иқтисодиётнинг айрим сохаларида нархлаштириш хусусиятлари

Транспортхизматлари нархлаштириш тарифлари. Темир йўлтранспорт хизматларитарифлари.Сувтранспорттарифлари.Автомобилтранспорт тарифлари.Маиший вакоммуналхизматларга нархнинг шаклланиши. Алоқа хизматлари тарифлари.

Бозор иқтисодиёти шароитида нархларни тартиблаштириш босқичлари

Макродаражадагивамикродаражаданархлаштириш.Давлатвафирмалар тартиблаштиришнингмустақилсубъектлари.Давлатнингинфлациябилан курашиш йўллари. Неоконсерваторлар. Пул-кредит сиёсати бўйича асосий тамойиллар Нархларни тартиблаштиришдан мақсад. Ишлабчиқарувчиларга таъсир қилиш чоралари. Тўғри ва эгри таъсир. Ўтиш даврида талаб ва жамғаришнинг ўсиши. Нархларни тартиблаштириш шакллари. Нарх даражасига солиқларнинг таъсири.

Нархлаштириш ва инфляция

Инфлациянингтурликонцепциялари.Нарх ўсишиинфлациянингкўрсаткичи эмас.Инфлациянингшакиллари.Инфлациянамоёнбўлишлигиниасосий кўрсаткичлари. Ўзбекистонбозориқтисадиётигаўтишбосқичидаинфлация

табиативасабаблари.Инфлацияназариялари.Инфлацияжараёнларининг босқичлари.Инфлациясабаблари.Инфлация ривожланиш босқичлари. Инфлация оқибатлари. Инфлациян ўсишнинг оқибатлари. Нарх ривожланишига таъсири.

Нархлаштириш ва кредит

Нархлаштиришнингкредиттизимибиланалоқаси.Иқтисодийинқироз шароитиданархлариниг кредитгатаъсири.Нархларнинг ўзгариши, товар массасига таъсири. Нарх ўзишининг кредит ривожига таъсири. Кредитланаётган товар моддий бойликларни бахолаш.Аграрсекторникредитлаш.Кредит нархларнинг мохияти. Кредит сиёсати. Кредит хизматлари бозоридаги рақобат.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР ТАХМИНИЙ ТАВСИЯ ЭТИЛАДИГАН МАВЗУЛАР

“Нархлаштириш” фанининг мақсад ва вазифалари. Нарх иқтисодий категория сифатида.

Нархларнинг таснифи.

Нархни шакллантирувчи омиллар.

Бозор структураси ва нархлаштириш.

Харажатлар ва уларнинг нарх шаклланишида тутган ўрни.

Фирманинг нарх сиёсати.

Нархлаштиришда риск ва нархларни суғурталаш.

Иқтисодиётнинг айрим сохаларида нархлаштириш хусусиятлари.

Бозор иқтисодиёти шароитида нархларни тартиблаштириш босқичлари.

Нархлаштириш ва инфляция.

Нархлаштириш ва кредит

Амалий машғулотларни ташкил этиш бўйича кафедра профессор-ўқитувчилари томонидан кўрсатма ва тавсиялар ишлаб чиқилади. Маъруза машғулатларида олган билим ва кўникмаларни амалий машғулотларда чиқиш қилиш билан мустаҳкамлайдилар ҳамда янада бойитадилар. Бунга жамоа бўлиб машқ қилиш йўли билан ва мустақил ишлаш йўли билан эришилади. Мустақил ишлашда дарсликларни, ўқув қўлланмаларни, услубий қўлланмаларни, тарқатма ва кўргазмали ашёларни аҳамияти каттадир.

Мустақил таълимни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

«Нархлаштириш» фанини ўрганувчи талабалар аудиторияда олган назарий билимларини мустаҳкамлаш ва иқтисодиётдаги амалий масалаларни ечишда кўникма ҳосил қилиш учун мустақил таълим тизимига асосланиб, кафедра ўқитувчилари раҳбарлигида, мустақил иш бажарадилар. Бунда улар қўшимча адабиётларни ўрганиб ҳамда интернет сайтларидан фойдаланиб

рефератлар ва илмий докладлар тайёрлайдилар, амалий машғулот мавзусига доир уй вазифаларини бажарадилар, кўргазмали қуроллар ва слайдлар тайёрлайдилар.

Талаба мустақил ишни тайёрлашда муайян фаннинг ҳусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қуйидаги шакллардан фойдаланишга тавсия этилади.

- дарслик ва ўқув қўлланмалар бўйича фан мавзуларини ўрганиш;
- тарқатма материаллар бўйича маърузалар қисмини ўзлаштириш;
- компъютер технологиялари тизимлари билан ишлаш;
- махсус адабиётлар бўйича реферат ва конспектлар тайёрлаш;
- талабанинг ўқув-илмий-тадқиқот ишларини бажариш билан боғлиқ бўлган адабиётлар, монография ва илмий тўпламларни чуқур ўрганиш;
- интерактив ва муаммоли ўқитиш жараёнида фаол қатнашиш;
- масофавий (дистанцион) таълимни ташкил этишда қатнашиш.

ТАВСИЯ ЭТИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Асосий адабиётлар

1. Желтякова И. А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю.Цены и енообразование. Краткий курс /Учебное пособие. — СПб: Издательство “Питер”, 1999. - 112с.
2. Салимжанова И.К. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с
3. Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса, формирование, условие функсионирования перспективы развития.-Т.: Мехнат, 1992.
4. Зайналов Ж.Р., Косимова Ф. Солиқ ва Солиққа тортиш. Укув кўлланма.- Сам.: Сам ИСИ, 2002 – 386б.
5. Завалишина И.А. Солиқлар: назария ва амалиёт: Укув кўлланма.- Т.: Иқтисодиёт ва хукук дунёси нашриёт уйи, 2005 – 544б.
6. Карлов Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1994.
7. Левшин Ф.М., Мухим С.Б., Соловев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и сены.-М.: Диалог, 1996.
8. Маркетинг во внешекономической деятелности предприятия. Учеб.пос. – М.: Внешторгиздат, 1995.
9. Мухиддинов Д.М., Абдуллаев Ш.Р. Маркетинг как новый метод организасии и управления промышленностю.-Т.: Мехнат, 1994.

Кўшимча адабиётлар

1. Беганов В.С. ва бошкалар. Финансовая политика, налоги и налогообложение. –Т.: Мир экономики и право, 1998.
2. Брызгалин А.В.Налоги и налоговое право. – М.: Аналитика пресс, 1999.
3. Сухова Л.Ф., др. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. -М., Финансы и статистика, 2000.
4. Tax loopholes. Everything the Law Allows. Boardroom Classics. 1995

Интернет сайтлари:

1. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати сайти
2. www.soliq.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат солиқ қўмитаси
3. www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси
4. www.mineconomy.uz – Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт
5. www.mf.uz – Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

«Зарегистрировано»	**«Утверждаю»**
№ _____	**Проректор по учебной работе**
«___»_____2013 г.	**Бектемиров А._____**

Кафедра Финансовых и страховых услуг

Р А Б О Ч А Я П Р О Г Р А М М А

по предмету:

«*Ценообразование*»

по направлению образования сферы образования

Сфера знаний:	**200000 - Социальная, экономика и право**
Сфера образования:	**230000 – Экономика**
Направление образования:	**5230600 - «Финансы»**

САМАРКАНД-2013

Основанием для составления рабочей программы послужила типовая программа, составленная профессорско-преподавательским составом кафедры «Финансовых и страховых услуг» СамИЭС и утверждено Приказом Министерства высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан от 17.11.2011 г. № 167

Составитель: асс. Мурадова Н.У.
Рецензент: д.э.н., проф. Зайналов Дж.Р.

Обсуждено и утверждено заседанием кафедры Финансовых и страховых услуг от 10.07.2013 г. протокол № 1.

Зав.кафедрой, к.э.н., профессор Хусанов Б.Ш.

Утверждено решением Научно-учебно-методическим СоветомСамИЭС от 10.07.2013 г. № 12 (протокол № 1)

Руководитель Научно-учебно-
методического Совета _____ Бектемиров А.

1. ВВЕДЕНИЕ, ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА

Дисциплина «Ценообразование» для студентов, обучающихся по специальности (направление образования) по направлениям образования по направлению образования 5340100 – 5340600 – «Финансы», сферы образования 340000 «Бизнес и управление» и другим является профилирующим курсом.

«В центре внимания должны находиться также вопросы широкого внедрения в учебный процесс новых информационных и педагогических технологий, поощрения нелегкого труда учителей и наставников, воспитывающих детей гармонично развитыми личностями. Словом, систему образования и воспитания необходимо поднять на качественно новый уровень»[1].

Образовательная технология по дисциплине «ценообразование» разработана на основе правил технологизации лекционных и семинарских занятий, изложенных в учебном пособии «Технологии обучения на лекциях и семинарах в экономическом вузе» (Авторсоставитель Голиш Л.В.)

Каждая из представленных в книге образовательных технологий содержит, во-первых,информационный материал об условиях проведения учебных занятий, педагогических целях, задачах и ожидаемых учебных результатах, план учебного занятия, способы и средства обучения и пр. Во-вторых – это технологическая карта учебного занятия – поэтапное описание совместной деятельности обучающего и обучающихся по достижению целей данного учебного занятия.

Структурно книга состоит из введения, концептуальных основ образовательной технологии и технологий обучения на лекционных и семинарских занятиях по каждой теме. Вся информация максимально обобщена и упорядочена. Она изложена в сжатой форме и представлена в наиболее приемлемом для восприятия и запоминания виде – в схемах и таблицах. В «Концептуальных основах» изложены актуальность и структура учебного предмета

«Ценообразование », содержание обучения по данному учебному предмету, концептуальные положения, определившие выбор способов и средств обучения, коммуникации, информации и управления образовательным процессом. Далее представлены спроектированные технологии обучения:

(1) на лекционных занятиях восьми видов: вводная, тематическая, с приглашением эксперта, проблемная, лекция-визуализация, лекция-конференция, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретной ситуации, бинарная лекции.

(2) на семинарских занятиях, основанных на методах кейс-стади, обучающей игры, насеминарах по формированию навыков применения полученных знаний в процессе решения проблемных задач (проблемный семинар), по расширению и углублению знаний и умений, а также по развитию навыков самоорганизации.

Сегодня в Самаркандском институте Экономики и Сервиса реализуется педагогическая идея: преподаватель должен быть не единственным источником знаний, а организатором процесса самостоятельной работы студентов, консультантом-арбитром, менеджером учебного процесса. Именно эта идея легла в основу разработки образовательной технологии.

ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРЕДМЕТА

В процессе обучения предмету студенты должны овладеть навыками и знаниями. Наряду со знаниями, получаемыми на общеобразовательных предметах студенты должны быть информированы о законодательстве по ценообразованию, в том числе международном, посредством средств массовой информации о ежедневных изменениях. Для того чтобы в полной мере и успешно изучить основные идеи специального предмета, студенты должны уметь пользоваться способами анализа..

[1] Каримов И.А. «Конституция Узбекистана – прочный фундамент нашего продвижения на пути демократического развития и формирования гражданского общества».- «Правда Востока» 10.12.09

Знания, полученные студентами по предмету помогут решать задачи, возникающие в ежедневной деятельности, практики после окончания высшего учебного заведения, а также повысить квалификацию посредством изучения литературы по международным отношениям в области ценообразования.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРЕДМЕТА С ДРУГИМИ ПРЕДМЕТАМИ

Для изучения предмета «Ценообразование» необходимо получить базовые теоретические знания по предметам: «Экономическая теория», «Налоги и налогообложение», «Денежное обращение», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента» и др.

Предмет «Ценообразование» является теоретико-методологической основой для изучения таких специальных предметов, как «Страховое дело», «Менеджмент», «Маркетинг», «Основы сервиса» и др.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РАЗРАБОТКИ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ А ЛЕКЦИЯХ И СЕМИНАРСКИХ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ».

Социально-экономические преобразования в Республике Узбекистан, связанные с углублениемэкономических реформ, построением новых организационных структур и развитием предпринимательства, определяют адекватное реформирование и модернизацию системы экономического образования, важнейшего механизма формирования специалиста для сферы экономики.В настоящее время Узбекистан принял и успешно осуществляет два закона, формирующих основу реформирования системы образования: «Об образовании» и «О Национальной программе поподготовке кадров». Современный этап реализации Национальной программы по подготовке кадров,предусматривает ее полномасштабную реализацию и корректировку с учетом накопленного опыта.Важнейшей стратегической задачей является высокое качество содержания образовательных программ, внедрение передовых педагогических технологий.Передовые педагогические технологии предусматривают применение интерактивных методовпреподавания: уроков-диспутов, деловых игр, экономических дебатов, решение кейс-стади, развивающих творческую активность учащихся, побуждающих их глубже разобраться в условиях экономической задачи, проанализировать проблемную ситуацию, найти оптимальный вариант решенияпроблемы, отработать модель поведения, в предлагаемых конкретных обстоятельствах.

Обучение спримененением интерактивных методов и приемов вовлекает студентов в активную познавательнуюдеятельность, становится эффективным способом повышения качества экономического образования.Преподаватели экономической теории должны стремиться постоянно овладевать искусствомпедагогического мастерства, убеждения масс, вести работу показательно, доходчиво, оперативно реагируя на события в мире и в нашей республике, развивать творческий подход к преподаванию.Творческий подход преподавателя – непременное условие для развития творческого подхода кизучению экономической теории со стороны студента. Лекции, не требующие активной работы студентов, создают видимость простоты и чрезвычайной доступности материала, притупляют их интереск науке. Создание проблемных ситуаций заставляет студентов активно мыслить, мобилизует их развивать необходимые умения и навыки.Обеспечить высокий уровень экономического образования молодежи, будущего нашей страны,сделать это качественно, доступно и эффективно в соответствии с мировыми стандартами являетсяглавной задачей методики преподавания экономических дисциплин и экономической теории в частности.Решение этих задач ведет к технологизации процесса обучения, выработке и внедрению образовательных технологий.Образовательная технология – это «системный метод создания, применения и определения всегопроцесса

преподавания и усвоения знаний с учётом технических и человеческих ресурсов и их взаимодействия, ставящий своей задачей оптимизацию форм образования» (ЮНЕСКО).

Отечественная образовательная технология в экономическом образовании базируется, преждевсего, на принципах гуманизма. Главной отличительной чертой этого направления в философии, педагогике и психологии является особое внимание к индивидуальности студента – будущего специалиста в сфере экономики, его личности, чёткая ориентация на самостоятельную активную познавательную деятельность с учётом его особенностей. Исходя из этого, выделим главные концептуальныеподходы к проектированию технологий обучения по учебному курсу «Экономическая теория»:

• *Личностно - ориентированное обучение.* По своей сути предусматривает полноценное развитие всех участников образовательного процесса. А это означает не только индивидуализацию идифференциацию процесса обучения – ориентацию на уровень интеллектуального развития личностиобучающегося при соблюдении требований Государственных стандартов, но и учёт психолого-профессиональных и личностных особенностей и способностей самого обучающегося.

• *Системный подход.* Технология обучения должна обладать всеми признаками системы: логикой процесса, взаимосвязью всех его частей, целостностью.

• *Деятельностный подход.* Обусловливает ориентацию обучения на формирование процессуальных качеств личности, активизацию и интенсификацию деятельности обучающегося, развёртывание в учебном процессе всех его способностей и возможностей, пытливости и инициативы.

• *Диалогический подход.* Определяет необходимость создания психологического единства ивзаимодействия субъектов-участников образовательного процесса, благодаря которому усиливаетсятворческий процесс самоактуализации и самопрезентации личности.

• *Организация обучения в сотрудничестве.* Предполагает необходимость делать акцент на реализацию демократизма, равенства, партнёрства в субъектных отношениях обучающего и обучающегося, совместную выработку цели, содержания деятельности и оценку достигнутых результатов.

• *Проблемное обучение.* Это один из способов активного взаимодействия с обучающимися на основе проблемного представления содержания обучения, в ходе которого обеспечивается творческо-познавательная деятельность по выявлению объективных противоречий научного знания и способов их разрешения, формирование и развитие диалектического мышления, творческое применениеих в практической деятельности.

• *Применение новейших средств и способов* предоставления информации – внедрение в процесс обучения новых компьютерных и информационных технологий.

Основываясь на данных концептуальных положениях, исходя из цели, структуры, содержания иобъёма учебной информации по дисциплине «Экономическая теория», был осуществлён выбор способов и средств обучения, коммуникации, информации и управления в совокупности гарантирующихв заданных условиях и в установленное учебным планом время, достичь цели обучения, определённой государственным образовательным стандартом.

• *Методы и техника обучения:* дискуссия, кейс-стади, проблемный _____метод, обучающая игра,

«Мозговой штурм», Инсерт, «Учимся вместе», Пинборд, лекция (с приглашением эксперта, конференция, вводная, тематическая, визуализации, с разбором конкретной ситуации, заключительная);

• *Формы организации обучения:* наряду с фронтальной – коллективная и групповая, основанные на диалоге и полилоге, общении, сотрудничестве и взаимном обучении;

• *Средства обучения:* наряду с традиционными средствами обучения (учебник, текст лекций, опорный конспект, кодоскоп) – графические органайзеры, компьютерные и информационныетехнологии;
• *Способы коммуникации:* непосредственное взаимодействие со студентами на основе оперативной связи;
• *Способы и средства (информации) обратной связи:* наблюдение, блиц-опрос, диагностика
обучения на основе анализа результатов текущего, промежуточного и заключительного контроля;
• *Способы и средства управления:* планирование учебных занятий в виде технологических карт, определяющих этапы учебного занятия, совместные действия обучающего и обучающихся по
достижению поставленной цели, контроль (текущий, промежуточный и итоговый) не только аудиторной работы, но и самостоятельной, внеаудиторной работы;
• *Мониторинг и оценка:* планомерное отслеживание результатов обучения как в процессе учебного занятия (оценка выполнения учебных заданий и тестов, рейтинговая оценка учебной деятельности обучающегося на каждом учебном занятии), так и на протяжении всего курса (оценка выполнения учебных заданий и тестов, рейтинговая оценка учебной деятельности обучающегося на каждом учебном занятии), так и на протяжении всего курса (оценка текущих, промежуточных и заключительных результатов на основе рейтинговой оценки каждого обучающегося).__

2. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ПРЕДМЕТА

№	Наименование темы	В том числе		
		Лекции	Практика (семинары)	Самостоятельная работа
1	Цена как экономическая категория	2	2	4
2	Система цен	2	2	4
3	Факторы ценообразования	2	2	4
4	Структура рынка и ценообразование	2	2	4
5	Затраты и их роль в формировании цен	2	4	4
6	Ценовая политика	2	4	6
7	Риск в ценообразовании и страхование цен	2	2	4
8	Особенности ценообразования в отраслях и сферах экономики	2	2	4
9	Регулирование цен в условиях рыночных отношений	2	2	4
10	Ценообразование и инфляция	2	2	4
11	Ценообразование и кредит	2	4	6

	ИТОГО:	**22**	**28**	**48**

Содержание тем теоретических занятий и отведенные для них часы.

Тема 1. Цена как экономическая категория.

(лекция – 2 часа)

Цели и задачи предмета «Ценообразование». Теория цен. Стоимостные теории цены. Функции цен. Основы методологии ценообразования.

Тема 2. Система цен.

(лекция – 2 часа)

Система цен. Классификация цен. Структура цен.

Тема 3. Факторы ценообразования.

(лекция – 2 часа)

Затратный и рыночный механизмы ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование Взаимодействие цены и спроса. Взаимодействие цены и предложения. Равновесная цена. Ценовая эластичность и ее измерение.

Тема 4. Структура рынка и ценообразование.

(лекция – 2 часа)

Особенности ценообразования на различных типах рынка. Рынок несовершенной конкуренции, его механизм. Рынок олигополистической конкуренции. Рынок монополистической конкуренции.

Тема 5. Затраты и их роль в формировании цен.

(лекция – 2 часа)

Состав затрат по производству и реализации продукции. Виды издержек для целей ценообразования. Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP - анализа). Затратные методы ценообразования. Параметрические методы ценообразования
Рыночные методы ценообразования.

Тема 6. Ценовая политика.

(лекция – 2 часа)

Основные цели ценовой политики. Политика цен в процессе жизненного цикла товара.
Основные стратегии ценовой политики. Этапы развития ценовой стратегии.

Тема 7.Особенности ценообразования в отраслях и сферах экономики

(лекция – 2 часа)

Ценообразование на транспортные услуги. Тарифы железнодорожного транспорта.
Тарифы водного транспорта.Тарифы автомобильного транспорта. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению.

Тема 8. Риск в ценообразовании и страховании цен.

(лекция – 2 часа)

Сущность риска. Риск в определении цен и страхование цен.

Тема9. Регулирование цен в условиях рыночных отношений.

(лекция – 2 часа)

Необходимость регулирования цен. Методы государственного регулирования цен. Порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

Тема10. Ценообразование и инфляция.

(лекция – 2 часа)

Роль цен в инфляционных процессах. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.

Тема 11. Ценообразование и кредит.

(лекция – 2 часа)

Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике. Цена кредитных ресурсов. Порядок установления цены на кредитные ресурсы. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.

Содержание тем практических (семинарских) занятий и отведенные для них часы

Тема 1. Цена как экономическая категория.

(практическая – 2 часа)

Цели и задачи предмета «Ценообразование». Теория цен. Стоимостные теории цены. Функции цен. Основы методологии ценообразования.

Тема 2. Система цен.

(практическая – 2 часа)

Система цен. Классификация цен. Структура цен.

Тема 3. Факторы ценообразования.

(практическая – 2 часа)

Затратный и рыночный механизмы ценообразования. Факторы, влияющие на ценообразование Взаимодействие цены и спроса. Взаимодействие цены и предложения. Равновесная цена. Ценовая эластичность и ее измерение.

Тема 4. Структура рынка и ценообразование.

(практическая – 2 часа)

Особенности ценообразования на различных типах рынка. Рынок несовершенной конкуренции, его механизм. Рынок олигополистической конкуренции. Рынок монополистической конкуренции.

Тема 5. Затраты и их роль в формировании цен.

(практическая – 4 часа)

Состав затрат по производству и реализации продукции. Виды издержек для целей ценообразования. Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP - анализа). Затратные методы ценообразования. Параметрические методы ценообразования.Рыночные методы ценообразования.

Тема 6. Ценовая политика.

(практическая –4 часа)

Основные цели ценовой политики. Политика цен в процессе жизненного цикла товара.
Основные стратегии ценовой политики. Этапы развития ценовой стратегии.

Тема 7.Особенности ценообразования в отраслях и сферах экономики

(лекция – 2 часа)

Ценообразование на транспортные услуги. Тарифы железнодорожного транспорта.
Тарифы водного транспорта.Тарифы автомобильного транспорта. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению.

Тема 8. Риск в ценообразовании и страховании цен.

(практическая – 2 часа)

Сущность риска. Риск в определении цен и страхование цен.

Тема 9. Регулирование цен в условиях рыночных отношений.

(практическая – 2 часа)

Необходимость регулирования цен. Методы государственного регулирования цен. Порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

Тема10. Ценообразование и инфляция.

(практическая – 2 часа)

Роль цен в инфляционных процессах. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.

Тема 11. Ценообразование и кредит.

(практическая – 4 часа)

Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике. Цена кредитных ресурсов. Порядок установления цены на кредитные ресурсы. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.

СТРУКТУРА КУРСОВЫХ РАБОТ (ПРОЕКТОВ), ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К НИМ

Курсовая работа по предмету «Ценообразование» не предусмотрена.

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ОТВЕДЕННЫЕ ДЛЯ НИХ ЧАСЫ

Самостоятельная работа студентов - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процессе преподавателей.Цель самостоятельной работы студента по предмету «Ценообразование» - под руководством и контролем преподавателя сформировать и развивать необходимые знания и навыки при выполнении конкретных учебных работ в самостоятельном порядке. Выполнение самостоятельных работ организуется в форме самостоятельного освоения отдельных теоретических тем с помощью учебной литературы, подготовки рефератов по заданной теме, участия в выполнении кейсов-стадий, написании научных статей, подготовки тезисов для конференций, подготовки презентаций с помощью компьютерных программ.

№	Тема самостоятельной работы и ее содержание	Задание	Срок выполнения	
1	Стимулирующая функция цены.	Используя литературу сделать конспект	1-неделя	2
2	Внешнеторговые цены	Используя литературу сделать конспект	2-неделя	2
3	Понятие эластичности цены.	Используя литературу сделать конспект	3-неделя	2
4	Рыночная конкуренция и ее ценовая политика.	Используя литературу сделать конспект	4-неделя	2
5	Соотношение производственных затрат и прибыли.	Используя литературу сделать конспект	5-неделя	2
6	Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке.	Используя литературу сделать конспект	6-неделя	2
7	Риск в определении цен и страхование цен.	Используя литературу сделать конспект	7-неделя	2
8	Методы регулирования цен и ее контроль.	Используя литературу сделать конспект	8-неделя	2
9	Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.	Используя литературу сделать конспект	9-неделя	2
10	Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.	Используя литературу сделать конспект	10-неделя	2
11	Стратегии ценообразования и управления ценами.	Используя литературу сделать конспект	11-неделя	2
12	Теория цены	Используя литературу сделать конспект	12-неделя	2
13	Принципы ценообразования	Используя литературу сделать конспект	13-неделя	2
14	Рынок и рыночные модели	Используя литературу сделать конспект	14-неделя	2

15	Ценообразование в различных рынках	Используя литературу сделать конспект	15-неделя	2
16	Объем производственных затрат	Используя литературу сделать конспект	16-неделя	2
17	Точка безубыточности и ценообразование	Используя литературу сделать конспект	17-неделя	2
18	Методы калькулирования цен	Используя литературу сделать конспект	18-неделя	2
19	Формирование цен в условиях рыночных условий	Используя литературу сделать конспект	19-неделя	2
20	Теория риска	Используя литературу сделать конспект	20-неделя	2
21	Теория инфляции	Используя литературу сделать конспект	21-неделя	2
22	Инфляция в Республике Узбекистан	Используя литературу сделать конспект	22-неделя	2
23	Ценообразование в кризисных ситуациях	Используя литературу сделать конспект	23-неделя	2
24	Ценообразование в кредитной политике	Используя литературу сделать конспект	24-неделя	2
	Итого			**48**

8.ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ ПРЕДМЕТА И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЕГО ПРОВЕДЕНИЮ

(приведены форма обучения предмету, технология и методы)

8.1. Подготовка к теоретическим занятиям

Для подготовки данного процесса необходимо не ограничиваясь лишь лекционными материалами, использовать несколько методических указаний и задачников. Это, с одной стороны позволит освоить темы, которые не было возможности донести на лекционных занятиях из-за ограниченного количества занятий, с другой стороны помогает сформировать навыки глубокого усвоения знаний и решения задач. Это в свою очередь формирует у студентов навыки самостоятельного получения знаний и работы с литературой.

8.2. Подготовка к практическим (семинарским) занятиям и самостоятельной работе

Уровень усвоения студентами теоретических данных и в целом предмета определяется выполнением материалов практических (семинарских) занятий, самостоятельным решением задач, уровнем и эффективностью выполнения домашнего задания.

Студент должен овладеть навыками самостоятельного решения типовых задач по темам предмета. В этом процессе для более глубокого достижения смысла изучаемого предмета, при

решении задач, имеющих конкретное практическое значение, студент будет употреблять общетеоретическое законодательство.

Помимо занятия имеется цель – дать студентам задания в виде самостоятельной работы и домашнего задания средней сложности, выполняемые с использованием методических источников. При этом необходимо обратить внимание на использование специальных методов при решении изученных теоретических сведений и задач.

Студент обучается решать задачи, относящиеся к предмету, опираясь на теоретические сведения. Здесь необходимо обратить внимание на следующие правила методического характера:

- выполнить задание с пояснением последовательности;
- в полной мере воспользоваться предоставленными сведениями, оценить правильность решения;
- уметь рассчитать решения проблем и задач с достаточной определенностью;
- уметь оценить логическую цель полученных результатов и сформулировать из них необходимые выводы.

При контроле и оценке выполненных студентами заданий на практических (семинарских) занятиях, домашних заданий и самостоятельной работы, необходимо обратить внимание на следующие методы:

- проверку домашних заданий;
- проверку выполнения контрольных работ;
- осуществление контроля усвоения знаний во время занятий;
- защиту самостоятельных работ.

8.3. Результаты, ожидаемые от выполнения заданий практических (семинарских) занятий и самостоятельных работ: систематизировать и закрепить знания по предмету; пользоваться теоретическими понятиями при решении практических задач; уметь выбрать правильный способ решения задания; получить навыки самостоятельного решения задач; уметь самостоятельно проанализировать решение задачи.

Дополнительный материал, относящиеся к теме найти в источниках информации, (библиотека, сеть интернет и др.), законспектировать и изучить их; перед темой поработать с текстом, систематизировать и закрепить знания; уметь выбрать порядок изложенных мнений; вести работу по повышению своей квалификации; развивать речь и усилить способности запоминания; изложить итоговое заключение по анализу своего мнения и мнения группы; связать тему с жизненными ситуациями; уметь самостоятельно анализировать и формулировать выводы; формировать педагогическое мастерство.

8.4. Виды самостоятельных работ:

К видам самостоятельной работы относятся: повторение и выполнение упражнений; самостоятельное усвоение новых знаний; мнения творческого характера:

- систематическое чтение и конспектирование литературы по вопросам специализации;
- подготовка к семинарским, методическим и практическим занятиям, составление конспектов и планов для выступлений;
- написание рефератов по разделам спецкурса;
- подбор материала и написание курсовой работы;
- самостоятельное углубленное изучение узловых вопросов учебной программы, недостаточно освещенных в учебных пособиях;
- обработка и анализ экспериментальных данных, полученных во время экспериментов и наблюдений для научно-исследовательских работ;
- подготовка слайдов;

- стремление к созданию новых методик;
- составление тестовых вопросов и заданий.

8.5. Средства, используемые для организации самостоятельного образования

Средства, используемы для теоретических заданий (задачник, учебное пособие, сборник задач и упражнений, диапозитивы, словари, сборник задач, магнитная запись, видео запись, обучающие программы, мультимедиа и т.д.);

Средства, используемы для практических заданий (инструкции, средства естественного обучения, движущиеся модели, учебные плакаты, тренажеры, инструкции технологических карт, транспаранты, электронные книги, макеты и т.д.).

8.6. Краткие указания по написанию реферата

Задачи теоретического плана, требующие решения при подготовке реферата: углубление знаний по теоретическим задачам учебного предмета; получение навыков творческого использования полученных теоретических знаний, относящихся к теме; в сфере избранной специальности усвоить имеющийся отечественный и зарубежный опыт, возможности и проблемы их использования; совершенствовать способности изучения различных источников по избранной теме (монографии, научные статьи периодической печати и т.п.) и на их основе самостоятельно в критической форме отразить материал, сформировать уверенные выводы и предложения; развить навыки правильного оформления работы в письменном виде.

Порядок работы над рефератом: выбор темы: изучение основных источников по теме, конспектирование необходимых материалов; составить план исследования; структурировать собранный материал и написать его; оформить список использованной литературы; оформить реферат.

Порядок оформления реферата: текст должен быть отпечатан через 1,5 интервала шрифтом 12 на листах односортной бумаги формата А4. Страницы должны иметь поля: левое – 2,5см, верхнее -2 см , правое – 1,5 см, нижнее - 2 см. Все страницы нумеруются по порядку, 1 - титульный лист, 2 – план, начиная с третьего листа проставляется номер; объем реферата не должен превышать 20-25 листов.

Порядок оформления текста реферата: титульный лист, план, введение, основная часть (должна состоять не меньше чем из трех параграфов), заключение, список использованной литературы, приложение (таблицы, диаграммы, графики, рисунки, схемы и т.д.)

8.7. Общие формы образования:

общественная, групповая, фронтальная, коллективная, индивидуальная.

8.8. Способы образования:

- *традиционные способы* (устно, практически, визуально, работа с книгой, видео и аудио способы);
- *конкретные целевые методы* (освоение знаний; формировать квалификацию и навыки, употребление знаний, творческая деятельность, закрепление знаний, проверка знаний, квалификации и навыков);

- *способы, относительно характера восприятия* (объяснить – иллюстративный (информационно-рецептивный); репродуктивный; описание проблемы; частично творческий (эвристический); исследовательский);

- *способы дидактико-целевого направления* (усвоение начальных знаний; закрепление и совершенствование полученных знаний).

8.9. Методы новых педагогических и инновационных технологий: «Лекция», «Знакомство», «Анализ понятий», «Этап за этапом», «Блиц-опрос», «Мнение, причина, пример, обобщение», «Скарабей», «Рыбья кость», «Мельница», «Бумеранг», «Резюме», «Диалог», «Работа в парах», «Общественная творческая работа на практике», «Школа уверенности», «Таблицы», «Инсерт», «3х4», «6х6х6», «Игровая форма отражения действительности (симуляция)», «Фидбэк», «Брейнрайтинг», «Брейнсторминг», «Борьба мнений», «Кто больше, кто быстрее», «Проект», «Иерархия», «Управление», «обучение сообща», «Категориальный обзор», «Кластер», дискуссия, кейс-стади, проблемный метод, обучающая игра, «Мозговой штурм», Инсерт, «Учимся вместе», Пинборд, и др.

8.10. Средства образования:

- *текстовые средства* (рабочая программа; задачник; учебное пособие; электронные задачники и пособия; методические пособия и указания; раздаточный материал; варианты итогового и текущего контроля, тесты и т.д.);
- *средства изображения* (фотографии; эскизы; чертежи; схемы; символическое изображение; плановые таблицы; символы; диаграммы; графики; слайды и т.д.);
- *аудио-видео средства* (видеофильмы; компактные диски; аудио и видео кассеты; запись изображений и текста; доска (белая доска, доска флипчарт, доска пинборд); видеомагнитофон; камера; компьютер и т.д.);
- *модельные средства* (инструменты; станки; полуфабрикаты и готовая продукция).

8.11. Система дидактических принципов: научность, удобство, инициатива, взаимосвязь, связь теории и практики, сознательность, активность и самостоятельность, показательность, закрепленность, обучение в группе и индивидуализация в ней, воспитание обучения, развивающий и совершенствующий характер, профессиональная направленность обучения.

8.12. Формы организации учебно-воспитательного процесса в образовании: занятие, предмет, технические кружки, творческие союзы учащихся, путешествия.

8.13. Способы воспитания: заверение; творческий образец; выполнение упражнений; требования; контроль поведения; перейти к другому виду деятельности.

8.14. Виды занятий:

- *традиционное* (или стандартное, его построение: опрос, объяснение, закрепление, домашнее задание);
- *современное* (его построение: дидактическое (основное), логическое – психологическое, мотивированное и методическое);
- *нетрадиционное* (или нестандартное), его виды:
  - проблемное;
  - технологическое;
  - виртуальное;

- соревнование и игра (отбор, турнир, эстафета, дуэль, КВН, мероприятие, ролевое (художник, проектировщик, укротитель, редактор, режиссер и т.д.), кроссворд, викторина);
- рабочие формы, не имевшие место в социальной практике, жанры и основанные на способах (критика, участие, анализ объединенных источников, интервью, репортаж, рецензия);
- напоминающее устную форму диалога (конференция, аукцион, бенефис, митинг, дискуссия с ограниченным временем, панорама, телемост, диалог, «живая газета», устный журнал);
- основанное на нетрадиционной организации учебного материала (интеллектуальный, «дублер начинает действие»);
- жизненное (сказка, подарок, уроки XXI века);
- основанное на деятельности, учреждений и организаций (суд, следствие, трибунал, патентное бюро, ученый совет, союз редакторов и т.д.).

8.15. Типы занятий: лекция, семинарские и практические занятия, лабораторные занятия, учебные конференции, учебный семинар, беседа, коноурок, занятия с использование компьютера, упражнения, обсуждения, экскурсии, учебное производство и педагогическая практика, курсовые проекты и выпускные квалификационные работы, самостоятельный анализ студентов и т.д.

8.16. Основные структурные элементы занятия: организационная часть; проверка домашних заданий; устная проверка знаний студентов (или опрос); объяснение нового материала; закрепление нового материала; задание домашнего задания; организованное завершение занятия.

8.17. Основные структурные части анализа занятия: уровень подготовки преподавателя к занятию, цель и задачи занятия, организационная работа, дидактический, методический, психологический, педагогический, работа в содружестве с учащимися и итоговый анализы.

8.18. У преподавателя, проводящего занятие должно быть в наличии: журнал группы, рабочая программа предмета, календарно-тематический план, технологическая карта занятия, учебно-методические материалы.

8.19.Вопрос, который ставит перед собой, преподаватель перед проведением занятия: для чего, чему и как буду обучать?

9. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

(календарно-тематический план при правильном распределении учебного материала во взаимосвязи специального предмета с другими предметами способствует подготовке необходимого для занятия учебного материала и средств, дает возможность спроектировать и повысить эффективность учебного процесса).

№	тема	Количество часов	Форма обучения	Вид занятия (форма учебного процесса)	Межпредметная и внутрипредметная взаимосвязь	Методы обучения	Средства обучения	Список использованной литературы	Задание для самостоятельной работы
Лекционные занятия (ЛЗ) (20-30 часов)									

1	1-ЛЗ	1	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		1-3 СР
2	2-ЛЗ	1	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		4-6 СР
3	3-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		7-9 СР
4	4-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		10-12 СР
5	5-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		12-14 СР
6	6-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		15-17 СР
7	7-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		18-20 СР
8	8-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		21-23 СР
9	9-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		24-26 СР
10	10-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		27-29 СР
11	11-ЛЗ	2	фронтальная	стандартная	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Традици-онный	Текст, изображение		30 СР
Семинарские (практические) занятия – 22-36 часов									
1	1-СЗ	2	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		1-3 СР
2	2-СЗ	2	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		4-6 СР
3	3-	2	групповое	дидактика	«Экономика»,	Конкрет	Текст,		7-9

	СЗ				«Налоги и налогообложение», др.	но целевое	изображение		СР
4	4-СЗ	2	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		10-12 СР
5	5-СЗ	2	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		12-14 СР
6	6-СЗ	2	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		15-17 СР
7	7-СЗ	2	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		18-20 СР
8	8-СЗ	4	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		21-23 СР
9	9-СЗ	4	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		24-26 СР
10	10-СЗ	2	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		27-29 СР
11	11-СЗ	2	групповое	дидактика	«Экономика», «Налоги и налогообложение», др.	Конкретно целевое	Текст, изображение		

10. СПИСОК УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Список учебников и учебных пособий

Основной

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси.- Т.: Узбекистан, 2005.
2. Постановлениеоб утверждении положения о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно, 31.08.2012, Ташкент
3. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. Формирование цен в рыночных условиях. - . М., 1995.
4. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.; 1995. - 192 с.
5. Денисова И.Г. Цены и ценообразование. - М., 1997. - 63 С.
6. Желтякова И. А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю.Цены и енообразование. Краткий курс /Учебное пособие. — СПб: Издательство “Питер”, 1999. - 112с.

7. Салимжанова И.К. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с
8. Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса, формирование, условие функсионирования перспективы развития.-Т.: Мехнат, 1992.
9. Зайналов Ж.Р., Косимова Ф. Солиқ ва Солиққа тортиш. Укув кўлланма.- Сам.: Сам ИСИ, 2002 – 386б.
10. Завалишина И.А. Солиқлар: назария ва амалиёт: Укув кўлланма.- Т.: Иқтисодиёт ва хукук дунёси нашриёт уйи, 2005 – 544б.
11. Карлов Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1994.
12. Левшин Ф.М., Мухим С.Б., Соловев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и сены.-М.: Диалог, 1996.
13. Маркетинг во внешекономической деятелности предприятия. Учеб.пос. –М.: Внешторгиздат, 1995.
14. Мухиддинов Д.М., Абдуллаев Ш.Р. Маркетинг как новый метод организасии и управления промышленностю.-Т.: Мехнат, 1994.

Дополнительный

1. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. - М., 1997.
2. Евдокимова Т.Г., Маховкина Г.А.- Теория и практика ценообразования. - СПб,1999. -141 с.
3. Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора и коммерческих организаций. - М.,1995.
3. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М., »Бек», 1997. - 353 с.
4. Одинец В.П. и др. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. - СПб, 1993.
5. Пикулина Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.; Финансы, 1993.
6. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (вусловиях рыночной экономики).- М., 1993.
7. Рюмин В.П. Как рассчитать цену на научно-техническую продукцию. - М.; Финансыи статистика, 1993.
8. Сафонова К.И. Ценообразование. - Владивосток, 1996.
9. Трушицын С. Ценовая политика фирмы в рыночных условиях. Внешняя торговля,1993.
10. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М., 1997. - 223с.
11. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. - М., 1997. - 295 с.
12. Ценообразование. / Под ред. Солимжанова И.К. Учебное пособие. - М., Фин.Статинформ., 1996. - 158. с.
13. Шуляк П.Н. Ценообразование. / Учебно-практическое пособие. - М., 2000, 192 С.
14. Беганов В.С. ва бошкалар. Финансовая политика, налоги и налогообложение. –Т.: Мир экономики и право, 1998.
15. Брызгалин А.В.Налоги и налоговое право. – М.: Аналитика пресс, 1999.
16. Сухова Л.Ф., др. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. -М., Финансы и статистика, 2000.
17. Tax loopholes. Everything the Law Allows. Boardroom Classics. 1995

Интернет сайты

. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати сайти
2. www.soliq.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат солиқ қўмитаси
3. www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси
5. www.mineconomy.uz – Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт
6. www.mf.uz – Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги

10.1 . Электронно-образовательные ресурсы

Некоторая литература, относящаяся к педагогическим технологиям

11. ДИДАКТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

– *средства обучения:* лазерный проектор, визуальные материалы, электронная доска, кодоскоп,
– *видео-, аудио-средства:* видеокамера;
– *компьютерные средства и мультимедиа:* компьютер, видеоглазок, саб-буфер.

ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ НА ЛЕКЦИЯХ ИСЕМИНАРАХ ПО УЧЕБНОМУ ПРЕДМЕТУ «ценообразование»

Тема 1	Цена как экономическая категория в переходный период.

Технология обучения на лекции

Количество студентов: 10-20 чел.	**Время - 2 часа**
Форма учебного занятия	Бинарная лекция в сотрудничестве со студентами
План лекции	Бинарная лекция в сотрудничестве со студентами План лекции 1. Цена и ее объективные основы. Различные теории цены. 2. Функции и виды цен. 3. Рыночный механизм ценообразования. 4. Государственное регулирование цен. Политика цен в Узбеки-стане в переходный период
Цель учебного занятия: ознакомить с экономическим содержанием категории «цена», ее ролью в рыночной экономике, функциями и особенностями формирования.	
Задачи преподавателя: • ознакомить с понятием цены и различными взглядами на ее сущность; • рассказать о функциях и видах цен; • раскрыть рыночный механизм ценообразования; • объяснить роль государства в регулировании цен;	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать определение понятию цена; • назвать и охарактеризовать виды цен; • объяснить, как формируется рыночная цена; • охарактеризовать роль государства в регулировании цен.
Методы и техники обучения	Бинарная лекция в сотрудничестве со студентами, прямой мозговой штурм, дискуссия, анализ семантических черт, категориальный обзор, техники: Инсерт, проблемный вопрос, блиц-опрос, «думай - работай в паре – делись», техника оценки идей «пинборд», графический органайзер: категориальная таблица.
Средства обучения	Лазерный проектор, информационное обеспечение, визуальные материалы, листы А32, маркеры, скотч.
Формы обучения	Фронтальная, коллективная работа, работа в парах.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для использования ТСО/ информационных технологий

Технологическая карта лекции

Этапы,время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение вучебное занятие (5 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Сообщает, что лекция проводится в форме бинарной, в сотрудничестве со студентами, которые будут представлять различные точки зрения о сущности цены.	1.1. Слушают,записывают
2 этап. Актуализация знаний (10 мин.)	2.1. Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции по данной теме и задает актуализирующий вопрос: «Как вы считаете, какова роль цены в рыночной экономике?» Предлагает разбиться на пары, подумать, обменяться мнениями 2.2. Проводит блиц-опрос.	2.1. Обсуждают,отвечают на вопрос
3 этап. Информационный (40 мин.)	3.1. Предлагает сформулировать определение категории «цена». Проводит прямой коллективный мозговой штурм. Идеи фиксирует на доске. Обращает внимание на различные подходы и трудности единственного определения. 3.2. Предлагает выслушать 2 точки зрения о сущности и особенностях формирования цены. Организует выступление докладчиков и обсуждение представленных теорий, обращает внимание на главное. 3.3. Предлагает, с помощью экспертов-докладчиков провести анализ семантических черт каждой теории цены и построить категориальную таблицу. Выводит форму	3.1. Формулируют определение цены. 3.2. Излагают теории цены, демонстрируют наглядные материалы. Коллективно обсуждают представленные теории, задают вопросы. 3.3. Обдумывают, обсуждают в парах и выдвигают идеи. Соведущие чертят на доске таблицу, коллективно выделяют категории и записывают их характеристики. Переносят таблицу в конспекты. 3.5. Отвечают, обсуждают в паре, высказывают идеи, участвуют в оценке идей, обосновывают

	таблицы на экран (*приложение 1*). Организует прямой мозговой штурм, корректирует, направляет обсуждение. 3.5. Дает задание: опираясь на прочитанный текст лекции, на- звать главные функции рыночной цены, перечислить их виды, высказать предположение на какие товары будет распространено государственное регулирование цен. Организует прямой мозговой штурм, фиксирует на доске идеи, проводит оценку идей с помощью техники пинборд (*приложение 4*), корректирует, направляет обсуждение. В процессе обобщения знаний и подведения итогов использует визуальные материалы (*приложение 2*), задиктовывает главное. 3.6. Проводит устное тестирование. Выводит на экран тесты (*приложение 3*). Проводит блиц-опрос.	выдвинутое мнение, записывают итоговые положения. 3.6. Решают тесты.
4 этап. Заключи- тельный (15 мин.)	4.1. Подводит итоги, поощряет активных участников. Отмечает значимость выполненной работы для будущего. 4.2. Дает задание для самостоятельной работы: 1) написать эссе по теме: «Политика цен в Узбекистане ».	4.1. Слушают, уточняют. 4.2. Записывают задание.

Приложение 1

Категориальная таблица «Теории цены»

К А Т Е Г О Р И И				
				n…
1				

2 n….				

Контрольный вариант преподавателя

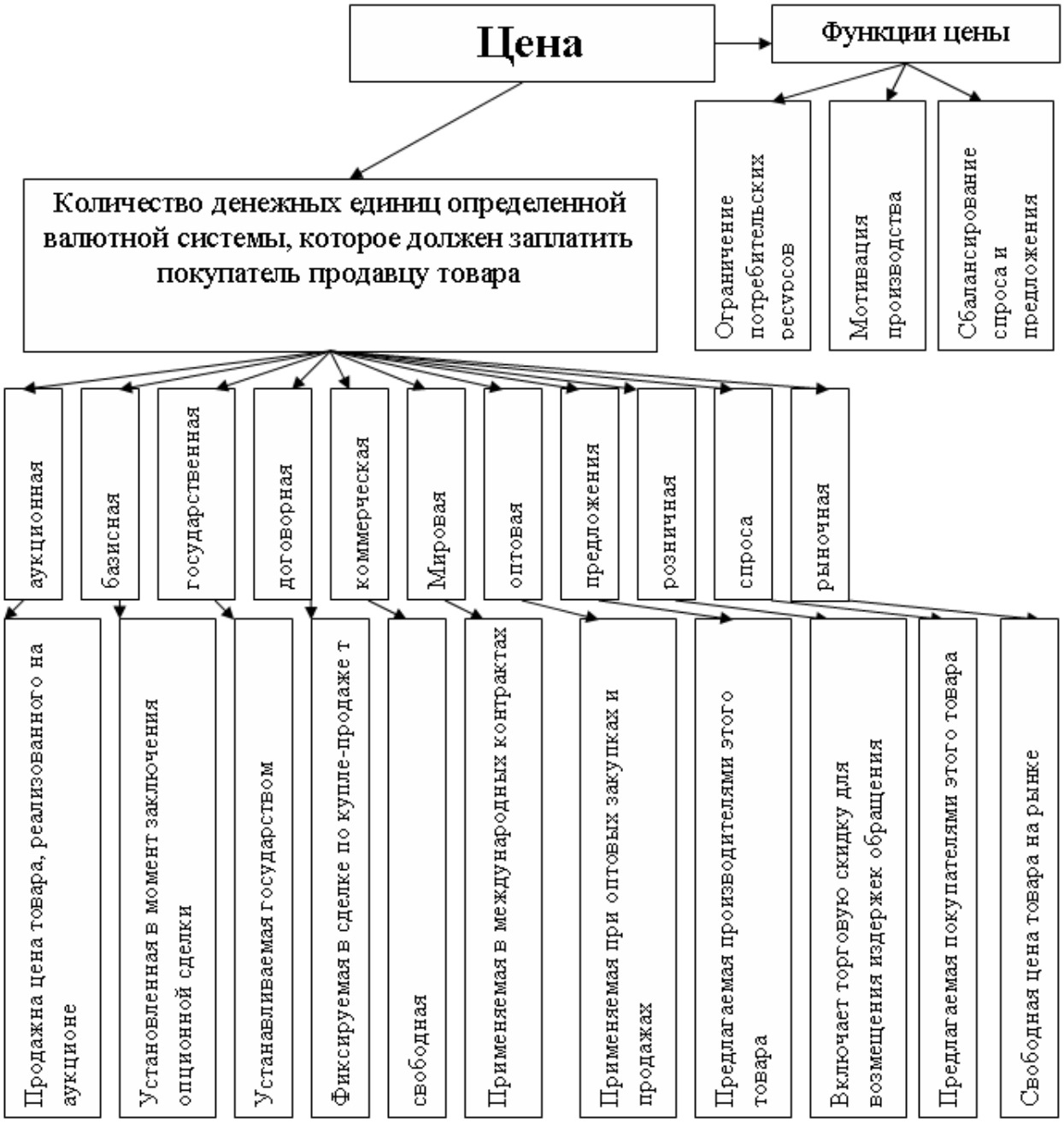
Сравнительные характеристики	**Сравнительные характеристики**					
	По Маршаллу			**По Марксу**		
	Объективная основа	**Условия формирования**	**Противоречие**	**Объективная основа**	**Условия формирования**	**Противоречие**
Сущность цены	Меновая стоимость формирует цену	Взаимодействиеспроса ипредложения	+ Противоположноедействие спроса и предложения в точке равновесия уничтожает цену	Стоимость формирует цену	Взаимодействие спроса ипредложения	- Общественная рыночная стоимость и цена определяется средней (индивидуальной) стоимостью основной массы товаров
Цена в мгновенном периоде	Полезность	S-фиксирован, D – меняется и определяет цену			Если D>S, то Р определяет индивидуальная стоимость Т в худших условий производства Если S>D, то Р определяет индивидуальная стоимость товара в лучших условиях производства	
Цена в кратко-срочном периоде		S - может измениться, D – меняется и определяет цену				
Цена в дли-тельном периоде	Издержки	D и S взаимодействуют, устанавливается постоянная			Сумма рыночных цен приближается к сумме рыночных	

		цена			стоимостей Цена стремиться к стоимости	

Приложение 2

Визуальные материалы
Функции и виды цен




Цена
Функции цены
Количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу товара
Ограничение потребительских ресурсов
Мотивация производства
Сбалансирование спроса и предложения
аукционная
базисная
государственная
договорная
коммерческая
Мировая
оптовая
предложения
розничная
спроса
рыночная
Продажна цена товара, реализованного на аукционе
Установленная в момент заключения опционной сделки
Устанавливаемая государством
Фиксируемая в сделке по купле-продаже т
свободная
Применяемая в международных контрактах
Применяемая при оптовых закупках и продажах
Предлагаемая производителями этого товара
Включает торговую скидку для возмещения издержек обращения
Предлагаемая покупателями этого товара
Свободная цена товара на рынке

Функции цен

это

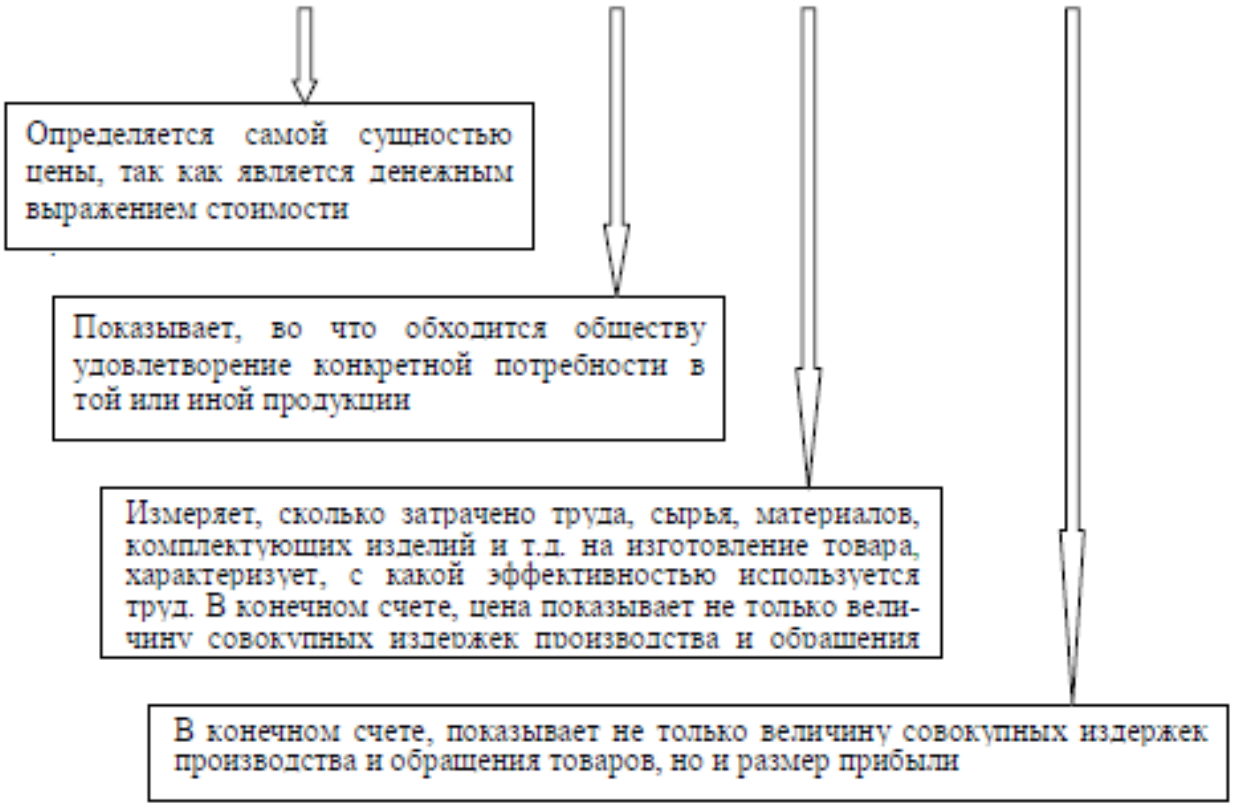
наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена» и характерны для любого вида цен

! Функции цен являются внешним проявлением их внутреннего содержания. К функциям цен может быть отнесено только то, что характерно для каждой конкретной цены без исключения

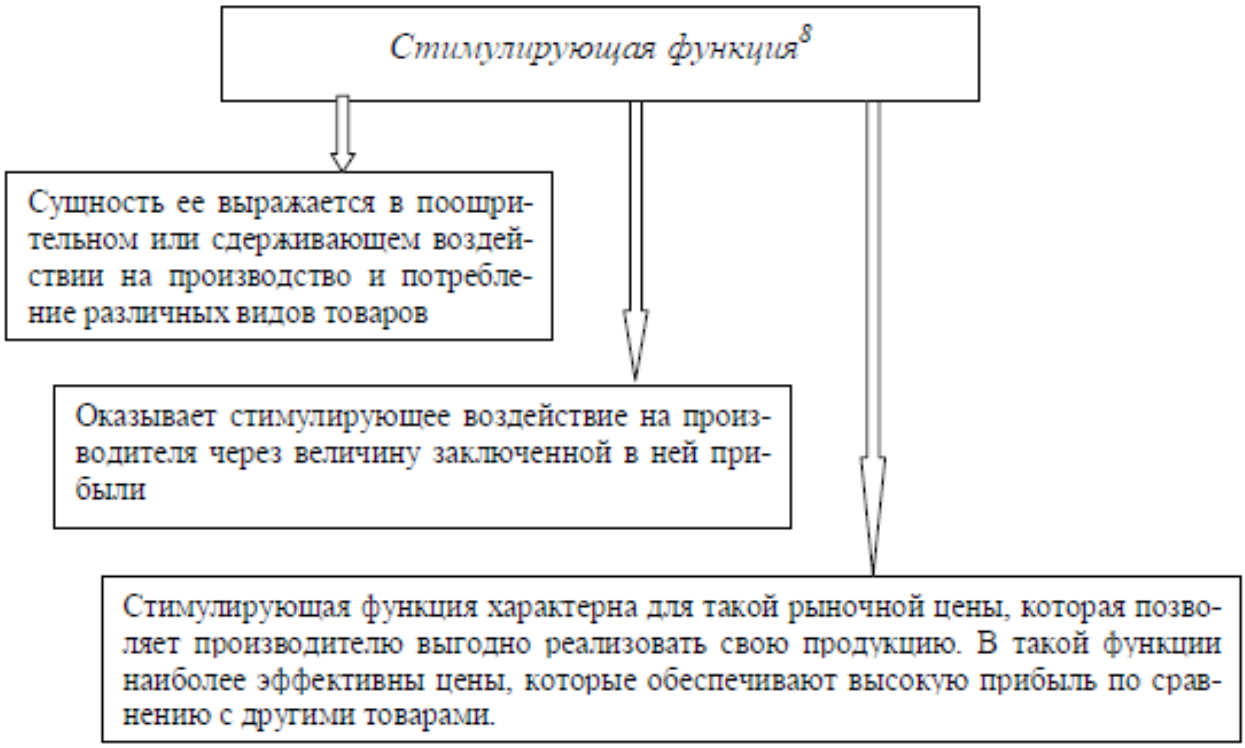
Основные функции цен

- *учетная* или *функция учета и измерения затрат и результатов труда*
- *стимулирующая*
- *распределительная*
- *балансирования спроса и предложения*
- *Функция цены как критерия рационального размещения производства*

учетная или *функция учета и измерения затрат и результатов труда*[7]

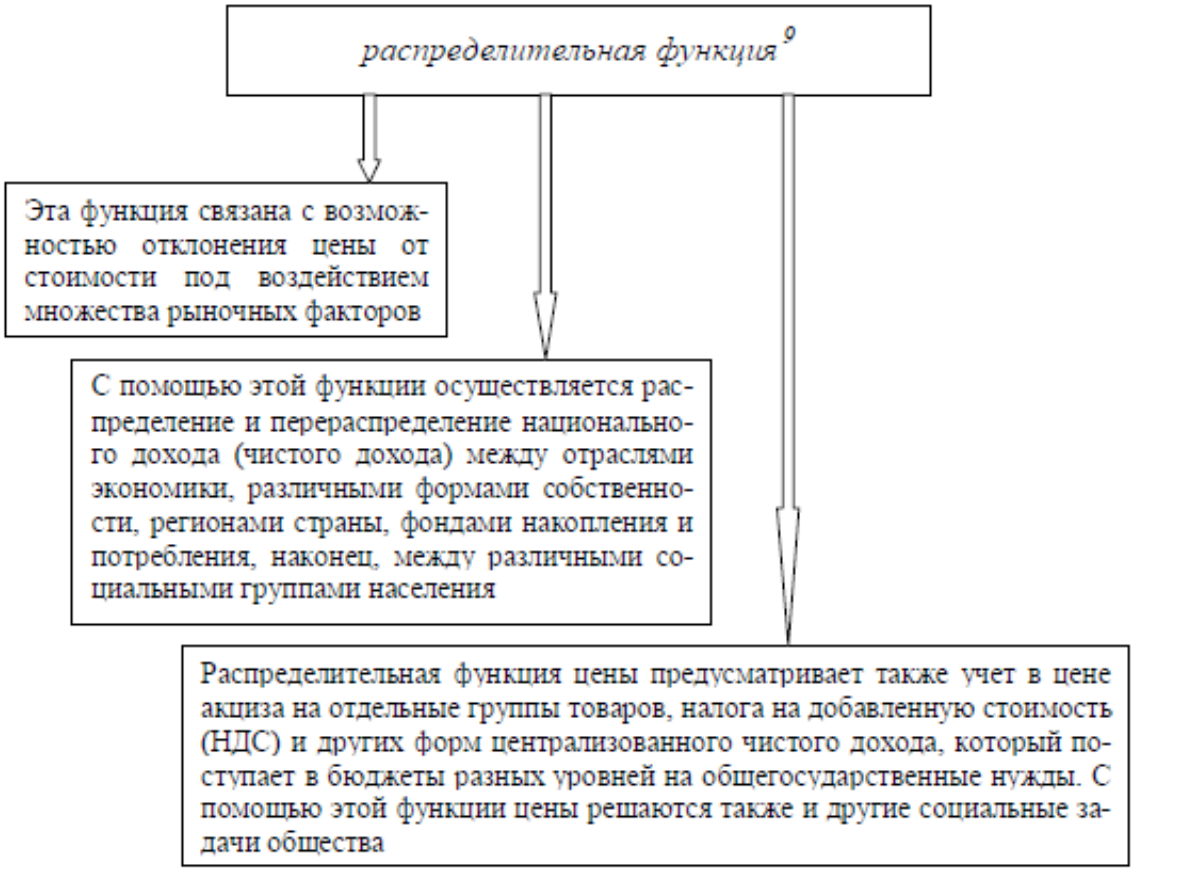


! **В этой своей функции цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений, особенно в условиях рыночных отношений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования**



С помощью цены можно стимулировать или дестимулировать: научно-технический прогресс; экономию затрат ресурсов; улучшение качества продукции; изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.



Цены активно используются как средство перераспределения денежных средств чаще всего при применении регулируемых цен. Однако цены - не единственный инструмент распределения и перераспределения.

Особую роль здесь играют финансы и кредитная система. Так, при решении задачи повышения жизненного уровня определенной категории населения, необходимо более эффективно использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (уровень заработной платы, пенсий, пособий) или ставки налоговых платежей. Использование цен в данном случае дает меньший эффект, поскольку от снижения цен обычно выигрывает все население

функция балансирования спроса и предложения[10]

Эта функция цены выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом

Сигнализирует о появлении диспропорций в сферах производства и обращения и требует принятия необходимых мер по их преодолению

Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения

!

Уравновешивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и повышающая спрос при избытке товаров, разгружая рынок от излишков, ограничивая предложение

Функция цены как критерия рационального размещения производства[11]

С помощью механизма цен в стремлении получить более высокую прибыль осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов, туда, где норма прибыли более высокая

Переток капиталов производится фирмами самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Только предприятие решает, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или сферу экономики ему вкладывать свой капитал. Этому предшествуют глубокие маркетинговые исследования, т.е. изучение всех рыночных факторов, в том числе и цен

Приложение 3

Тесты

1. Покупатель, обращаясь к продавцу яблок, должен задавать вопрос:

а) сколько стоят яблоки?

б) сколько стоит килограмм яблок?

в) в какую цену килограмм яблок?

г) какова цена яблок?

2. В основе цены лежат:

а) затраты, которые несет непосредственно производитель при производстве продукции;

б) общественно необходимые затраты труда на производство продукции;

в) затраты материальных и денежных средств, которые несет общество по производству продукции;

г) издержки на собственный и самостоятельный используемый ресурс.

3. Внутриотраслевая конкуренция приводит к:

а) установлению единой (рыночной) цены на однородную продукцию;

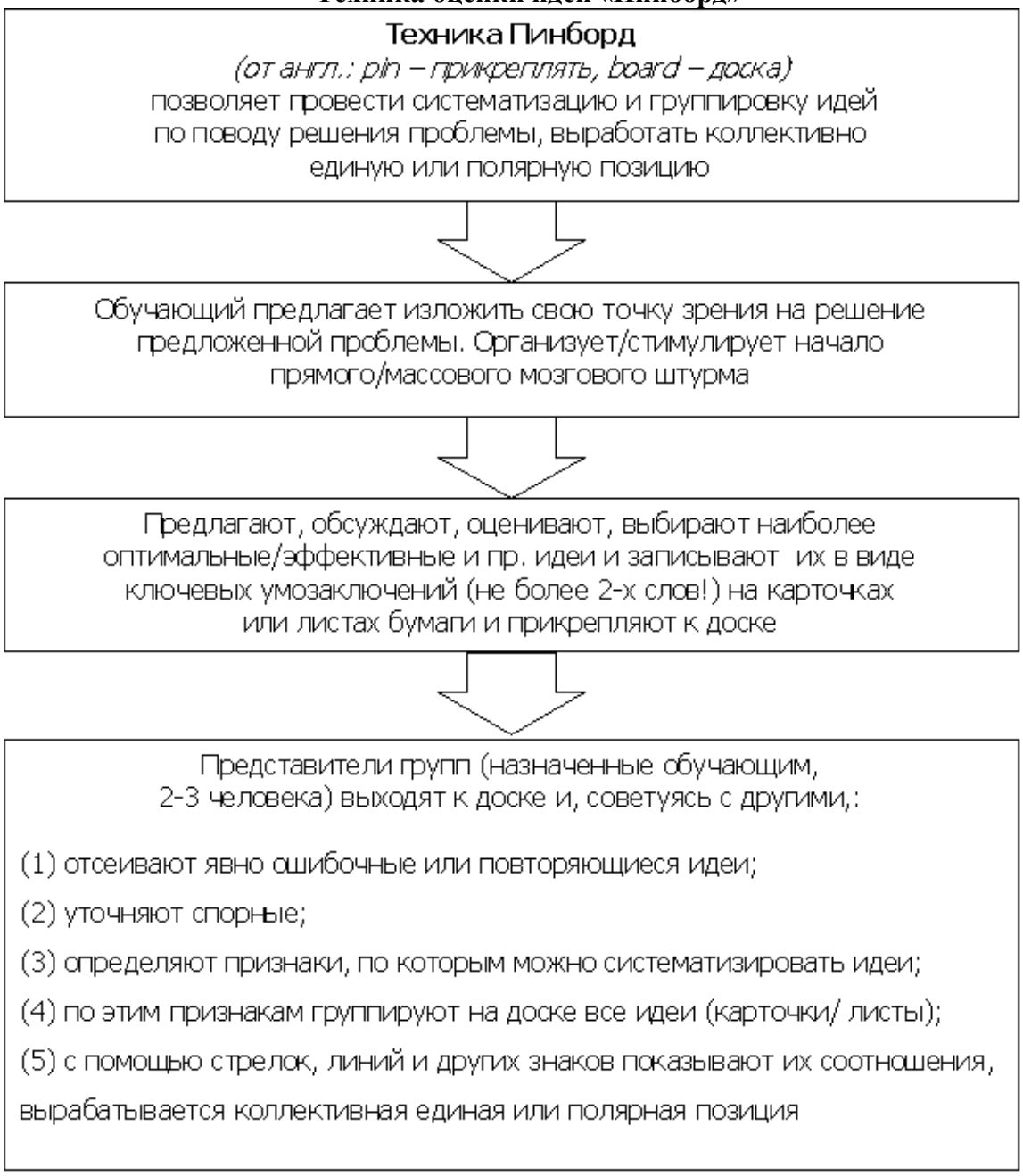
б) уравниванию отраслевых норм прибыли в среднюю норму прибыли;

в) разорению одних производителей и обогащению других;

г) ни к одному из выше перечисленных.

Приложение 4

Техника оценки идей «Пинборд»



Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	Время –2 часа
Форма учебного занятия	Деловая игра
План семинара	1. Введение. 2. Деловая игра «Стратегия ценообразования на рынке олигополии». 2.1. Выполнение заданий в группе и оформление листов презентации. 2.2. Выступление с презентацией результатов работы. 2.3. Коллективное обсуждение и оценка работы группы. 3. Заключение.
Цель учебного занятия: закрепить и углубить знания по теме, сформировать навыки самоорганизации работы с учебной информацией, реферирования.	
Задачи преподавателя: • систематизировать, закрепить и углубить знания по теме; • выработать навык самостоятельной работы с учебным текстом, систематизации учебных знаний, сравнения, обобщения, анализа; • развить навык реферирования, навык решения проблем в конкретной ситуации; • формировать коммуникативные навыки, навыки дискуссии, публичных выступлений.	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать понятие цены; • назвать функции цены; • объяснить, как формируется рыночная цена; • охарактеризовать виды ценообразования; • составить краткий план-конспект учебного текста; • представить обоснованное решение по выбору ценовой стратегии на рынке олигополии.
Методы и техники обучения	Деловая игра, обучение сообща, техники: «кооп-кооп», блиц-опрос, презентация, графические органайзеры: «Т-схема», «Кластер
Средства обучения	Учебный материал, текст лекции, учебные тетради, маркеры, скотч, листы А32.
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная и коллективная работа, работа в группах
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для работы в группах.

Технологическая карта семинара

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение в учебное занятие (20 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия, план и особенности его проведения. Разъясняет порядок и регламент работы (*приложение 1*), показатели и критерии оценки результатов работы групп (*приложение 2*). 1.2. Для актуализации знаний раздает учебный материал (*приложение 4*) и дает задание: (1) прочитайте текст, подчеркивая ключе-вые фразы; (2) сформулируйте вывод. Проводит блиц-опрос по результатам индивидуальной работы.	1.1. Слушают, записывают. 1.2. Выполняют индивидуальное задание. Зачитывают выводы.
2 этап. Основной: «Деловая игра» (50 мин.)	2.1. Формирует 5 мини-групп, группу экспертов (Совет директоров) для контроля и оценки результатов. Разъясняет процедуру игры (*приложение 1*) и какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении задания (учебник, текст лекций). Раздает экспертные листы с заданиями (*приложение 3*). Объявляет о начале работы в группах. Консультирует при необходимости, направляет ход решения в группах. 2.2. Объявляет о начале презентации: - организует выступления экспертов-консультантов; - выводы предлагает записать на отдельном листе, формируя поле итоговых альтернатив.	2.1. Читают и выполняют задания, коллективно обсуждают решения, формируют общий доклад, оформляют листы презентации. 2.2. Выступают с презентацией результатов работы, придерживаясь роли, отвечают на контрольные вопросы, записывают предложение о стратегии на отдельный обобщающий лист. 2.3. Представители Совета директоров оценивают и выбирают оптимальную стратегию.

	2.3. Организует оценку и выбор итоговой стратегии. 2.4. Комментирует итоги игры, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе выполнения заданий.	
3 этап. Заключи-тельный (10 мин.)	3.1. Подводит итоги работы групп, определяет команду победителя, выставляет оценки. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции следующей темы по методу Инсерт и подготовиться к лекции-конференции. Называет темы рефератов, назначает докладчиков, рецензентов, оппонентов, напоминает порядок проведения дискуссии.	3.1. Представители группы экспертов (Совет директоров) объявляют итоги общей оценки. 3.2. Слушают, выбирают темы рефератов, уточняют ролевые задачи.

Приложение 1

Порядок и регламент работы на семинаре

1. Индивидуальное чтение и составление краткого плана-конспекта и выводов – 15 мин.
2. Деловая игра «Стратегия ценообразования на рынке олигополии» - 50 мин.
2.1.Выполнение заданий в группе и оформление листов презентации – 20 мин.
2.2. Выступление с презентацией результатов работы – до 5 мин.
2.3. Коллективное обсуждение и оценка работы группы - 2 мин.

Приложение 2

группа	**1 задание – презентация**		**2 задание – оценка стратегии**	**3 задание – вывод**	**Соблюдение регламента**	**Ответ на контрольный вопрос**	**Дополнение**	**Итого**
	Наглядность	**раскрытие темы**	**обоснование**	**краткая формулировка**				
	(0,3)	**(0,3)**	**(1,5)**	**(0,5)**	**(0,2)**	**(0,1)**	**(0,1)**	**(3,0)**
1								
2								
3								

4								
5								

Приложение 3

Задания участникам ролевой игры
«Стратегия ценообразования на рынке олигополии»

Экспертный лист 1
Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Ценообразование, не основанное на тайном сговоре» (приложение 7).* 1. Вы должны наглядно представить данную стратегию. 2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях. 3. Предложить свое решение о дальнейшей ценовой стратегии фирмы «Дельта». Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема»
Экспертный лист 2
Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Ценообразование, основанное на тайном сговоре» (приложение 8)* 1. Вы должны наглядно представить данную стратегию. 2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях. 3. Предложить свое решение о дальнейшей ценовой стратегии фирмы «Дельта». Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема»
Экспертный лист 3
Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Ценообразование на основе лидерства в ценах» (приложение 9)* 1. Вы должны наглядно представить данную стратегию. 2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях. 3. Предложить свое решение о дальнейшей ценовой стратегии фирмы «Дельта». Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема»
Экспертный лист 4
Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Ценообразование по принципу «издержки плюс» (приложение 10).* 1. Вы должны наглядно представить данную стратегию. 2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях. 3. Предложить свое решение о дальнейшей ценовой стратегии фирмы «Дельта». Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема».

Экспертный лист 5

Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию.
Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Неценовая конкуренция» (приложение 6).*
1. Вы должны наглядно представить данную стратегию.
2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях.
3. Предложить свое решение о дальнейшей стратегии фирмы «Дельта».
Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема».

Экспертный лист 6

Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию.
Вы представляете Совет директоров фирмы «Дельта» и приглашаете на совещание независимых экспертов-консультантов для выработки дальнейшей стратегии поведения фирмы на рынке.
1. Вы должны изучить учебный материал (*приложение 5)* и составить краткую *презентацию на тему «Олигополия и рыночная цена»,* используя для наглядности графический органайзер «Кластер».
2. Открыть Совет директоров своей презентацией и назвать проблемы компании.
3. Выслушать презентации и советы экспертов и задать один контрольный вопрос.
4. Обсудить и выбрать одну из предложенных стратегий.

Приложение 4

Учебный материал

Функции цены в рыночной экономике

В рыночной экономике цены выполняют две основные функции. Первая состоит в том, что она
влияет на распределение товаров между продавцами и покупателями. Эта функция цены в наибольшей мере подвержена воздействию различных регуляторов.
Вторая функция цены заключается в том, что она направляет потребительский спрос на продукты, имеющиеся в изобилии, и оттягивает его от остродефицитных товаров. Если, скажем, иссякают
запасы одного вида топлива, а другого имеется предостаточно, то следует ожидать роста цены на
первое топливо. Это заставит потребителей переключиться с использования дефицитного топлива на другое. Крупные фирмы перестроят свое оборудование, а вновь построенные отопительные системы будут ориентироваться на использование дешевого топлива.
Цены заставляют эффективно использовать ресурсы. Они направляют дефицитные ресурсы ту-
да, где в них существует наибольшая потребность. Когда дорожает дефицитный ресурс, то на рынке остаются лишь те, кто использует его наиболее выгодно. Крупные фирмы и отдельные индивиды, способные обходиться дешевым заменителем, переключаются на него, когда цена дефицитного ресурса станет слишком велика. Те же, для кого другие виды топлива неприемлемы, будут использовать ставшее дефицитным топливо независимо от цены. Иногда повышение цен может быть полезно для общества. Если, например, стране угрожает нехватка природного газа, то считается необходимым повысить цены на него, что позволит уменьшить потенциальный экономический ущерб. В развитой рыночной

экономике всю информацию о целесообразных направлениях своей деятельности производитель получает через систему цен на товары, услуги, ресурсы. В рыночном хозяйстве определению издержек производства и реализации товара на конкретном предприятии противостоит цена этого товара, которая устанавливается на рынке в результате конкуренции. Действие образующегося таким образом механизма ценообразования и приведения в соответствие спроса и предложения весьма совершенно: потребности общества удовлетворяются с необходимой регулярностью, хотя этот механизм имеет некоторые «дефекты».

Приложение 5

Учебный материал: «Олигополия и рыночная цена»

Во многих отраслях обрабатывающей, добывающей промышленности, в оптовой торговле может
сложиться господство нескольких фирм. Это - олигополия.
«Олигополия, - утверждают К. Макконелл и С. Брю, - рынок, на котором несколько фирм продают стандартизированные или дифференцированные товары; рынок, доступ на который для других
фирм затрудняется, на котором контроль над ценами на продукцию ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением тех случаев, когда имеется сговор) и на котором обычно действует сильная неценовая конкуренция».
Одной из главных отличительных черт олигополии является «немногочисленность». Это означает, что на рынках товаров и услуг господствует относительно малое число фирм. Например, олигополия включает алюминиевую промышленность, в которой три фирмы имеют тенденцию господствовать на всем национальном рынке. Часто употребляются выражения: «большая тройка», «большая четверка», очевидно, что отрасль, в которой имеет место господство таких «троек», «четверок», является олигополистической. Почему некоторые отрасли состоят только из нескольких фирм? Чтобы понять это, рассмотрим понятие «эффекта масштаба». Эффект масштаба - эффект изменения (уменьшения или роста) издержек производства при изменении масштаба производства. Там, где эффект масштаба значителен, достаточно эффективное производство возможно только при небольшом числе производителей, т. е. для того, чтобы производство было более эффективно, производственная мощность каждой фирмы должна занимать большую долю совокупного рынка. Ситуация, при которой в отрасли имеется большое число фирм с высокими издержками производства, каждой из которых не удается реализовать существующий эффект масштаба, является неустойчивой. Таким образом, при стабильном рыночном спросе все множество фирм с небольшими размерами предприятий не сможет выжить. Выгодное расширение некоторых фирм происходит за счет конкурентов. Кроме того, вследствие реализации эффекта масштаба некоторыми фирмами, число конкурирующих производителей одновременно сокращается вследствие *банкротства или слияния*. Исторически сложилось, что с течением времени во многих отраслях научно-технический прогресс сделал все более и более достижимым эффект масштаба. Таким образом, многие отрасли начинали свою деятельность на базе простой техники, в условиях небольшого эффекта масштаба и значительного числа конкурентов. Но затем, по мере того, как совершенствовалась техника и становился все более резко выраженным эффект масштаба, менее сметливые, удачливые и энергичные фирмы оказывались на обочине, а вперед выходили несколько наиболее сильных производителей.
Независимо от того способа, которым развивается олигополия, ясно, что конкуренция среди не-
большого количества фирм обусловливает их всеобщую взаимозависимость.

Для примера рассмотрим три фирмы (А, Б, В), каждая из которых обладает примерно третью
рынка какого-то продукта. Если А снижает цену, ее доля рынка увеличится. Но снижение цены фирмой А неблагоприятно повлияет на положение фирм Б и В. Следовательно, можно ожидать какой-то реакции со стороны Б и В. Они могут привести свои цены в соответствие с сокращением цены фирмой А или даже продавать по ценам более низким, ввергая себя, таким образом, *в ценовую войну*.
Следовательно, можно предположить, что ни одна фирма в олигополистической отрасли не станет
изменять свою ценовую политику, не попытавшись спрогнозировать ответные действия своих конкурентов. При установлении цены для олигополиста наиболее важными являются данные об издержках и спросе, но к ним нужно добавить реакцию со стороны конкурентов, очень неопределенный фактор.
Всеобщая взаимозависимость, вытекающая из немногочисленности и, как следствие, необходимость для фирмы взвешивать возможные ответные действия конкурентов в случае изменения ее ценовой политики являются уникальными свойствами олигополии. Наиболее подходящим определением существования олигополии является следующее: олигополия существует, когда число фирм в отрасли настолько мало, что каждая при формировании своей ценовой политики должна принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов.
Можно сделать следующий вывод: **олигополия существует, когда малое число фирм господствует на рынке однородного или дифференцированного продукта**. Олигополия возникает благодаря слияниям и различным барьерам для вступления, таким как эффект масштаба, патенты и владение сырьем. В заключение рассмотрим две точки зрения на экономические последствия олигополии. Первая точка зрения утверждает, что итоги деятельности по цене и объему производства при олигополии похожи на аналогичные результаты в условиях чистой монополии. Вторая точка зрения состоит в том, что олигополия способствует научно-техническому прогрессу и потому имеет результатом более низкие цены и большие уровни выпуска и занятости, чем в случае, если бы отрасль носила более конкурентный характер.

Приложение 6

Учебный материал: «Неценовая конкуренция»

Для олигополистического ценообразования характерно следующее: с одной стороны, олигополистические цены имеют тенденцию быть негибкими, «жесткими». Они изменяются реже, чем в условиях чистой конкуренции, монополистической конкуренции и чистой монополии. С другой стороны, когда олигополистические цены изменяются, вероятно, что фирмы изменяют свои цены все вместе. При олигополии ценовое поведение предполагает наличие стимулов к согласованным действиям или тайному сговору при назначении и изменении цен.
Неценовая конкуренция включает в себя три основных этапа: дифференциация, совершенствование и реклама продукта.
Дифференциация продукта означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий выбор различных типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта. В этом, очевидно, проявляется преимущество для потребителя. Диапазон выбора расширяется, а потребительский вкус удовлетворяется производителями более полно.
Однако существует мнение, что дифференциация продукта не является чистым благом. Быстрое увеличение ассортимента продуктов определенных типов может достичь такого уровня, когда потребитель начнет путаться, разумный выбор станет трудным и покупки будут отнимать много времени. Кроме того, потребитель может начать судить об их

качестве только по цене, т. е. предположить, что цена обязательно служит показателем качества продукта, что неправильно.
Конкуренция является важным средством реализации технических ***нововведений и совершенствования продукта.*** Она стимулирует творческую работу фирм. Во-первых, улучшение продукта одной фирмой обязывает конкурентов догонять или, если они в состоянии, превзойти ее в изготовлении такого продукта, иначе им не избежать убытков. Во-вторых, прибыли, полученные от улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования его дальнейших улучшений. Однако здесь также имеются некоторые критические замечания. Они касаются того, что часто изменения носят чисто внешний характер: фирмы улучшают свой продукт ровно в той степени, которая необходима, чтобы заставить среднего покупателя почувствовать неудовлетворенность прошлой моделью. Частичные изменения в упаковке, наведение внешнего блеска составляют главные направления изменений продукта. Кроме того, может быть сделан особый упор не только на действительные различия продукта, но и на воображаемые, точнее — на их создание посредством рекламы.
С помощью рекламы производитель может добиться по крайней мере временного преимущества над конкурентами. В то время, как дифференциация продукта приспосабливает продукт к
потребительскому спросу, реклама приспосабливает спрос к продукту. Существует множество разных мнений относительно экономической и общественной желательности рекламы.
Рассмотрим основные доводы «за» и «против» рекламы. Доводы в пользу рекламы:
1) реклама предоставляет информацию, которая помогает покупателю сделать разумный выбор,
подробнее узнать новые фирмы и продукты реклама частично финансирует радио, печать, телевидение;
2) реклама стимулирует изменение продукта для того, чтобы конкурировать в сфере рекламы;
фирма должна улучшить свой продукт, чтобы обеспечить основания для продажи;
3) реклама является силой, поддерживающей конкуренцию.
Доводы против рекламы:
- реклама может в некоторых случаях убедить потребителей заплатить более высокие цены за
товары худшего качества, отказавшись от лучших, более дешевых;
- реклама представляет собой область нецелесообразного применения дефицитных ресурсов;
- в связи с рекламой возникают значительные внешние издержки (возрастает потребление табака и алкоголя, нарушается беспристрастность средств массовой информации);
- большая часть рекламы имеет тенденцию к самонейтрализации за счет таких же рекламных
кампаний конкурентов.
Итак, мы рассмотрели основные признаки неценовой конкуренции. Почему же олигополисты
делают упор именно на неценовую конкуренцию? Существуют две основные причины.
1. Менее вероятно, что неценовая конкуренция выйдет из-под контроля. Олигополисты считают, что благодаря неценовой конкуренции могут быть получены более долговременные преимущества перед конкурентами, потому что изменение продукта, усовершенствование технологий и удачные
рекламные ходы не могут быть так же быстро и полно дублированы, как и снижение цен.

2. Промышленные олигополисты обычно обладают значительными финансовыми ресурсами, на
которые можно поддерживать рекламу и развитие продукта. Анализ всех способов олигополистического ценообразования показывает, что олигополисты питают отвращение к ценовой конкуренции.
Это отвращение может привести к некоторому типу тайного соглашения о цене. Однако тайные соглашения обычно сопровождаются неценовой конкуренцией.

Приложение 7

Учебный материал

Стратегии ценообразовании: олигополия, не основанная на тайном сговоре

Рассмотрим олигополистическую отрасль, состоящую из трех фирм А, Б, В, каждая из которых
обладает третью рынка. Пускай фирма А изменяет цену на свою продукцию. Тогда существуют два предположения относительно ответных действий фирм Б и В. Первый вариант сводится к тому, что Б и В будут выравнивать свои цены в соответствии с любым изменением, предпринятым А. В случае, если фирма А снизит свою цену, ее продажи увеличатся незначительно, потому что Б и В последуют примеру конкурента и таким образом помешают ей получить какое-нибудь преимущество в цене перед ними. Небольшое увеличение в продажах, которое осуществят и А, и оба ее конкурента происходит за счет других отраслей. А не увеличит продаж за счет Б и В. В случае, если фирма А поднимет свою цену, ее продажи только уменьшатся, потому что фирмы Б и В выровняют свои цены в соответствии с увеличением цены на продукт фирмой А, так что А не будет вытеснена с рынка в результате повышения цен. Но в этом случае отрасль потеряет некоторый объем продаж в пользу других отраслей. Второй вариант заключается в том, что фирмы Б и В будут игнорировать любые изменения цен, предпринимаемые А. В этом случае, если фирма А понизит свою цену, а ее конкуренты — нет, А получит требуемый объем продаж в основном за счет двух своих конкурентов, потому что она будет продавать дешевле их. Наоборот, если фирма А поднимет свою цену, а ее конкуренты—нет, А будет вытеснена с рынка и потеряет много потребителей в пользу Б и В, которые будут продавать продукцию дешевле, чем А. Однако вследствие дифференциации продукта объемы продаж фирмы А не упадут до нуля, потому что некоторые из покупателей будут платить более высокую цену, так как они отдают предпочтение продукту именно этой фирмы.
Из этого можно сделать следующие выводы. В случае снижения цен одной фирмой цены будут
выровнены остальными, поскольку конкуренты фирмы, снижающей цену, действуют таким образом, чтобы помешать фирме, снижающей цену, отнять у них потребителей. Но в случае повышения цен одной фирмой аналогичного повышения не последует, так как конкуренты фирмы, повышающей цену, будут проявлять твердые намерения захватить бизнес, потерянный ею в результате повышения цен. Все это дает основание полагать, что для каждого олигополиста любое изменение в цене приведет к худшему. Большое число потребителей покинет фирму в том случае, если она поднимет цену.
Если она снизит цены, ее продажи увеличатся в лучшем случае очень умеренно. У данного анализа есть один недостаток. Он объясняет только негибкость цены, а не дает ответ на вопрос, почему была изменена текущая цена.

Приложение 8

Учебный материал

Стратегии ценообразования: олигополия основана на тайном сговоре

Как известно, одним из условий олигополии является небольшое число находящихся во взаимозависимости фирм, что благоприятствует тайному сговору. Тайный сговор имеет

место, когда фирмы достигают непосредственного, или молчаливого, соглашения о том, чтобы зафиксировать цены, разделить или распределить рынки или иным образом ограничить конкуренцию между собой. Такой тайный сговор, обусловливающий контроль за ценой, может позволить олигополистам уменьшить неопределенность, увеличить прибыли и, может быть, даже помешать вступлению новых конкурентов.
Рассмотрим, как будет установлена цена в такой олигополии. Предположим, что в определен-
ной отрасли существуют три фирмы А, Б, В, производящие однородную продукцию, каждая из них допускает, что два ее конкурента будут выравнивать свои цены и при снижении, и при повышении ею цены. Установим также некоторую начальную цену О. В том случае, если предположение А о том, что ее конкуренты будут выравнивать свои цены по ее цене, окажется неверным, последствия для А могут быть самые плачевные. Точнее, если Б и В назначат цену ниже О, тогда спрос у А резко упадет, поскольку ее потенциальные потребители обратятся к ее конкурентам, продающим тот же продукт по более низкой цене. Если фирма А тоже снизит цену, то это вызовет резкое уменьшение прибылей всех трех фирм, а может даже привести к тому, что средние издержки превысят цену. По этому возникает вопрос, а захотят ли фирмы Б и В назначить цену ниже О. При тех предположениях, которые мы сделали, а также учитывая, что фирме А ничего не остается делать, кроме как выравнивать свою цену по любой цене Б и В, на этот вопрос можно ответить «нет». Столкнувшись с теми же условиями спроса и издержек, фирмы Б и В сочтут в своих интересах назначить ту же оптимальную начальную цену О. В создавшейся ситуации каждая фирма считает наиболее выгодным назначить одну и ту же цену О, но только если ее конкуренты будут делать то же самое. Как можно на практике избежать менее прибыльных результатов для всех фирм, связанных либо с более высокими, либо с более низкими ценами? Ответ очевиден: все фирмы будут иметь причину для того, чтобы вступить в тайный сговор и согласиться назначить одинаковую цену О. Кроме уменьшения возможности возникновения войны цен, каждая фирма будет получать максимальную прибыль (по предположению, что прибыль будет максимальна в случае начальной цены О). Для общества результат тайного сговора будет таким, как если бы отрасль была чистой монополией, со-
стоящей из трех одинаковых предприятий. Наиболее простой формой тайного сговора является так называемый картель, который предполагает формальное письменное соглашение относительно цены и объема производства, которое должно регулироваться, т. е. рынок подлежит разделу, чтобы можно было поддерживать согласованную цену.

Приложение 9

Учебный материал

Стратегии ценообразования: лидерство в ценах

Это средство, с помощью которого олигополисты могут координировать свое поведение в области цен, но не вступая в прямой тайный сговор. Формальные соглашения и нелегальные встречи
при этом не предусматриваются. Получает развитие практика, в соответствии с которой «господствующая» фирма, обычно наиболее крупная, меняет цену, а все другие фирмы более или менее автоматически следуют этому изменению. Изучение лидерства в ценах в ряде отраслей говорит о том, что ценовой лидер придерживается следующей тактики. Во-первых, поскольку изменение цен всегда связано с некоторым риском в том отношении, что
конкуренты могут не последовать за лидером, корректировки цен делаются редко. Лидер не будет

реагировать изменением цен на небольшие перемены в условиях издержек и спроса. Цена изменится, если эти условия изменятся значительно и во всей отрасли. Например, лидер поднимает цены в случае увеличения налогов или подорожания какого-нибудь основного ресурса, например энергии. Во-вторых, о предстоящих пересмотрах цен ценовой лидер отрасли оповещает заранее, например, в интервью отраслевым изданиям. Говоря о необходимости повысить цены, может получить у конкурентов согласие для их действительного увеличения.

В-третьих, ценовой лидер не обязательно выбирает ту цену, которая максимизирует прибыль

отрасли в краткосрочном периоде. Причина этого заключается в стремлении фирм отрасли помешать вступлению в нее новых фирм. В том случае, если барьеры для вступления основаны на преимуществах в издержках существующих фирм, они могут быть преодолены вновь вступающими при условии, что цена продукта достаточно высока. Новые фирмы, относительно небольшие, могут выжить и расширяться, если отраслевая цена очень высока. Чтобы помешать новым конкурентам и тем самым сохранить существующую олигополистическую структуру отрасли, фирмы могут установить цену ниже максимизирующего прибыль уровня. В заключение можно отметить, что нередко при тщательном расследовании то, что вначале казалось лидерством в ценах, оказывалось тайным согласием.

Приложение 10

Учебный материал

Стратегии ценообразования: ценообразование по принципу «издержки плюс»

В этом случае олигополист использует формулу или методику для определения издержек на единицу продукции и к издержкам добавляется накидка, чтобы определить цену. Но так как издержки на единицу продукции изменяются с изменением объема производства, фирма меняет средний плановый уровень производства. Например, величиной средних издержек фирмы может быть та, которая достигается, когда фирма действует при использовании производственных мощностей на 75—80%. При определении цены к средним издержкам прибавляется накидка, обычно в размере определенного процента. Процент накидки определяется размером плановой прибыли, к которой стремится фирма, или планируемой прибыли на капиталовложения фирмы. Ценообразование по принципу «издержки плюс» имеет особые преимущества для фирм, производящих разнообразные продукты, которые в ином случае столкнулись бы с трудным и дорогостоящим процессом определения условий спроса и издержек для товаров, имеющих, может быть, сотни наименований.

Метод калькуляции цен не является несовместимым с прямым тайным сговором или лидерством

в ценах. Если несколько производителей в отрасли имеют приблизительно одинаковые издержки, то точное соблюдение общей формулы ценообразования будет иметь результатом очень похожие цены и их изменения.

Приложение 11

Процедура игры

1. Учащиеся делятся на группы.
2. группы представляют действующих лиц независимых экспертов-консультантов и с помощью жеребьевки определяют свое задание.
3. 1 группа представляет «Совет директоров».
4. Совет директоров в течение 20 минут готовит свою презентацию и открывают совещание своим выступлением (до 3 минут).
5. Группы, представляющие действующих лиц, выбирают лидера, который будет

представлять их действующее лицо (независимого эксперта-консультанта) перед Советом директоров и в течение 20 минут составляют аргументированную речь и свой вариант стратегии в сложившихся условиях.
6. Независимые эксперты-консультанты последовательно выступают перед Советом, защищая свою точку зрения (до 5 мин).
7. Совет директоров выслушивает эксперта-консультанта, задает уточняющие(контрольные) вопросы, оценивает каждое выступление и принимает наиболее оптимальное стратегическое решение, на основе сравнительной оценки представленных альтернативных стратегий, публично обосновывая свой выбор.
8. Выигравшим считается тот участник, которого признает лучшим Совет директоров, основываясь на критериях оценки **(***приложение 4*).
9. Совет может признать победителем участника, представившего наибольшее число положительных сторон (аспектов влияния) своего решения.
10. Участники обсуждения ранжируются по степени убывания положительных аргументов своих решений.
11. Дополнительный балл присуждается той группе, которая внесла существенное дополнение в ходе обсуждения выбора стратегии.

Инструкция по проведению обсуждения «За круглым столом»

1. Внимательно, не перебивая, выслушай мнение выступающего.
2. В случае несогласия с его позицией, попроси разрешения высказать свое мнение.
3. В случае согласия с в точкой зрения выступающего, предложи дополнение по рассматриваемому вопросу.

Вопросы для обсуждения «За круглым столом»

1. Как понимали слово «цена» ученые? Как это слово понимают сейчас?
2. Как ценообразование отражает развитие общества? На примере отдельных школ и направлений экономической науки покажите ее связь с жизнью общества.
3. В чем различие между объектом и предметом ценообразования?
4.. Каков предмет современной экономической теории?
4. При перечислении методов экономической теории, укажите методы, присущие всем наукам.
5. С какими функциями экономической теории связан ее позитивный и нормативный характер?

Лист оценки результатов

Индивидуальная оценка равна сумме оценки за эссе (1 балл) и оценки работы группы (2 балла).
Максимальная оценка на практическом занятии – 3 балла

Номер вопроса и группы	Ответ по существу (1 балл)	Вопрос другим (0,2 балла)	Дополнение (0,2 балла)	Наглядность (схема, табблица) (0,6 балла)	Сумма баллов (2 балла)
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Тема 2	Система цен.

Технология обучения на лекции

Количество студентовв: 10-20 чел.	Время - 2 часа
Форма учебного занятия	Вводно-тематическая лекция – визуализация
План лекции	1. Виды цен. 2. Классификация цен. 3. Цены обслуживающие внешнеторговый оборот. 4. Структура цены.
Цель учебного занятия: сформировать целостное представление о стоимостных основ цен, рассмотрение функции цен, а также принципы ценообразования	
Задачи преподавателя: • ознакомить с понятием и сущностью цен, и видами цен • рассказать о классификациях цены; • кратко охарактеризовать Цены обслуживающие внешнеторговый оборот ценообразованию; • раскрыть структуру цены;	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать полное понятие видов цен • рассказать о классификации цен; • рассказать о ценах обслуживающих внешнеторговый1 оборот; • рассказать про классификацию цены по стадиям продаж Рассказать что входит в состав структуру цены
Методы и техники обучения	Лекция – визуализация, техники: блиц-опрос, фокусирующие вопросы, «думай – работай в паре делись», техника «да- нет».
Средства обучения	Лазерный проектор, визуальные материалы, информацион-ное обеспечение
Формы обучения	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах.
Условия обучения	Аудитория, приспособленная для работы с ТСО.

Технологическая карта лекции

Этапы, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение (5 мин.)	1.1. Сообщает тему, задиктовывает / выводит на экран основные вопросы, ключевые понятия и термины (но не в порядке логической последовательности их изучения! (*приложение 1*), знакомит с планируемыми результатами лекционного занятия.	1.1. Слушают и записывают
2 этап. Актуализация	2.1. Предлагает:(1) подумать и ответить на вопрос, о чем пой-	2.1. Отвечают. Отмечают порядковые

знаний (10 мин.)	дет речь на данном учебном занятии; (2) указать последовательность рассмотрения ключевых понятий и терминов (отметив их порядковый номер в списке). Проводит блиц-опрос.	номера вопросов те- мы. Отвечают
3 этап. Информационный (50 мин.)	3.1. Читает лекцию, используя графический организатор*:* визуальные материалы (*приложение 2*). Объявляет, что для закрепления знаний по теме будет использован метод активного обучения «прямой мозговой штурм», техника формирования кластера. Зачитывает/выводит на экран правила мозгового штурма и составления кластера (*приложение3*). 3.2. Дает задание разбиться на пары и в течение 5 минут провести мозговой штурм с целью установления перечня основной информации/терминов и понятий, изученных в процессе лекции. Информацию, полученную в результате мозгового штурма, записывает на доске.	3.1. Записывают, обсуждают, уточняют, задают вопросы. 3.2. Выполняют задание в парах: фиксируют термины в тетради, называют понятия. 3.3. Называют критерии группировки терминов. Высказывают идеи о принадлежности выдвинутых понятий к обобщающим категориям и называют существующие между ними взаимосвязи
4 этап. Заключи- тельный (15 мин.)	4.1. Предлагает вернуться к началу занятия и вновь пронумеровать основные термины темы в порядке их изучения. Проводит блиц-опрос. 4.2. Подводит итоги, обобщает результаты учебной деятельности, поощряет активных участников. 4.3. Дает задание для самостоятельной работы: подготовиться к семинару-конференции по данной теме. (1) Предоставляет перечень тем рефератов. (2) Представляет список рекомендуемой литературы. (3) Организует выбор и закрепление тем за докладчиками, определение рецензентов и оппонентов по каждой теме. (5) Дает задание докладчикам	4.1. Выполняют задание, зачитывают варианты. 4.2. Слушают, уточняют. 4.3.Выбирают темы рефератов, роли, знакомятся с порядком проведения занятия. Оппоненты и рецензенты закрепляются за докладчиками

	составить план реферата по выбранной теме, консультирует. (6) Дает задание остальным членам учебной группы проработать содержание лекционного и дополнительного материалов, составить вопросы к докладчикам. (7) Знакомит с критериями оценки докладчиков, рецензентов и оппонентов. (8) Обсуждают с докладчиками структуру и стиль выступления на семинаре, объясняет роль ведущего, рецензентов, экспертов, порядок регламент выступлений.	

Приложение 1

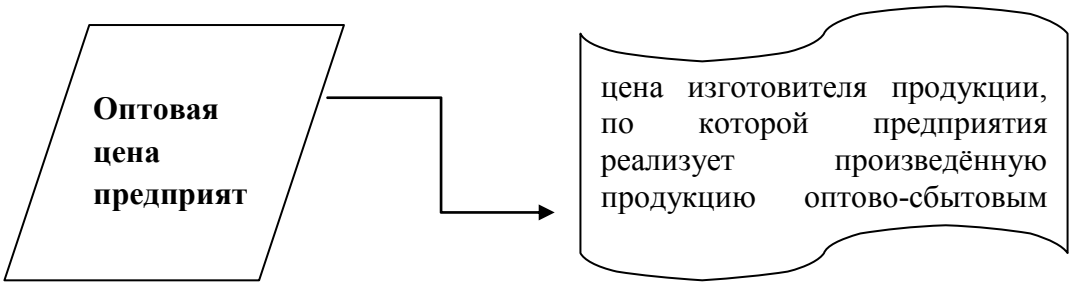
Ключевые термины темы **(***укажите последовательность рассмотрения ключевых понятий и терминов, отметив их порядковый номер в списке*)
( ) Оптовая цена предприятия, ( ) оптовые цены промышленности**,** ( ) цены на строительную продукцию, ( ) закупочные цены, ( ) тарифы грузового и пассажирского транспорта, ( ) розничные цены, ( ) стратегия снятия сливок**,** ( ) «проникновение на рынок», ( ) «психологическая цена», ( ) цена « следования за лидером», ( ) цена с возмещением, ( ) престижная цена, ( ) структура цены.

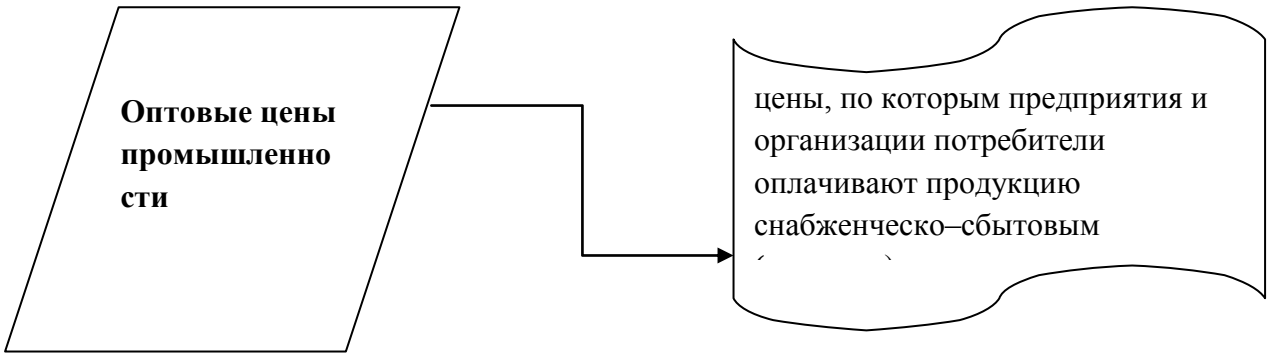
Приложение 2

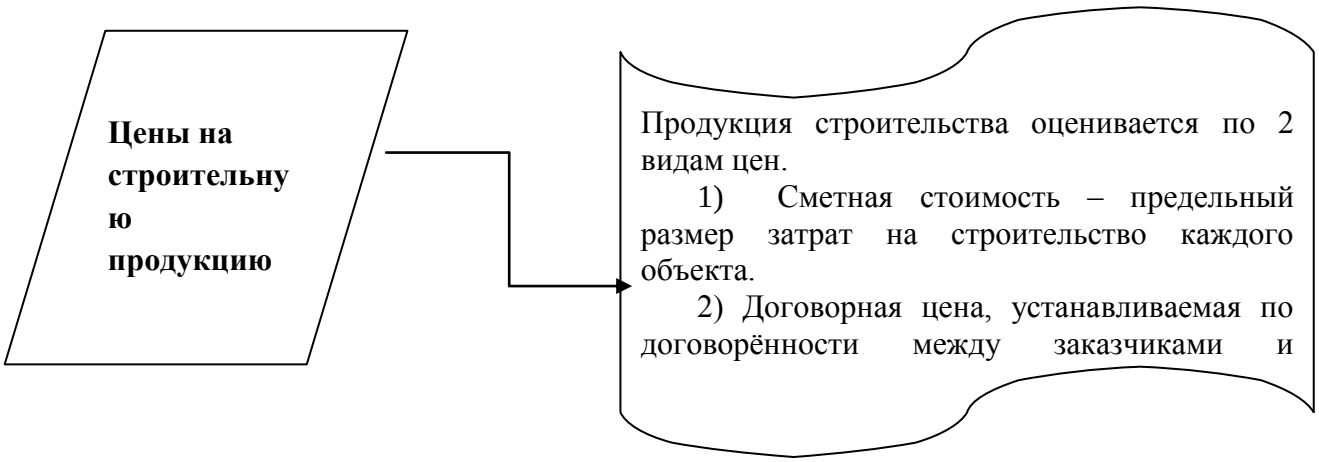
Визуальные материалы

В зависимости от ряда экономических признаков в переходный период все цены классифицируются по видам разновидностям
♦
Оптовые цены на продукцию промышленности.
Цены на строительную продукцию.
Закупочные цены на с\х продукцию.
Тарифы.
Розничные цены.

Тарифы на коммунальные и бытовые услуги.
Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот







Схематично весь процесс ценообразования можно представить следующим образом:

изд.	прибыль	Снабж-сбыт нац		Торговая надбавка	
		Изд.	прибыль	надбавка	прибыль
Оптово-отпускная цена п/п					
Оптовая цена промышленности					
Розничная цена					

По новым товарам практикой рыночного ценообразования многих стран выработаны определённые виды и методы образования цен. При выпуске на рынок нового товара предприятие или фирма выбирает, как правило, одну из следующих стратегий:

- « Снятие сливок».
- «Проникновение на рынок».
- «Психологическая цена».
- Цена « следования за лидером».
- Цена с возмещением из пр.
- Престижная цена.

Приложение 3

Правила мозгового штурма

- Никакой взаимной оценки и критики! Воздержись от оценки предлагаемых идей, если даже они фантастичны и невероятны – **все дозволено. Не критикуй – все** высказываемые идеи равносильно **ценные.**
- **Не прерывай выступающего! Воздержись от замечаний!**
- Целью является количество! Чем больше будет высказано идей, тем лучше: больше вероятности для появления новой и ценной идеи.
- **Не огорчайся и не возмущайся, если идеи повторяются**.
- Разреши воображению «бушевать»! Не отбрасывай возникающие у тебя идеи, даже

1.2. Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	Время - 2 часа
Форма учебного занятия	Семинар – конференция
Вопросы для обсуждения на семинаре	1. Виды цен. 2. Классификация цен. 3. Внешнеторговые цены. 4. Система цен.
Цель учебного занятия: расширение и углубление знаний и по теме, развитие навыков аргументированного изложения своей точки зрения по различным аспектам темы.	
Задачи преподавателя: • мотивировать желание глубоко продумать вопросы по данной теме; • углубить и расширить знания по теме; • научить понимать различия между аргументами и выводами, основанными на аргументах, сформировать навыки аргументированного изложения своей позиции.	*Результаты учебной деятельности* Студент должен: • дать определение понятиям виды цен, система цен: • Объяснить внешнеторговые цены • охарактеризовать систему цен:
Методы и техники обучения	Дискуссия
Средства обучения	Тезисы докладов, плакат «Памятка участников дискуссии», «Таблицы показателей и критериев оценки»
Формы обучения	Коллективная работа
Условия обучения	Типовая аудитория

Технологическая карта семинара-конференции

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение в учебное заняие (5 мин.)	1.1. Объявляет тему семинара, цели и планируемые результаты учебной деятельности, особенности проведения, представляет ведущего. 1.2. Разъясняет порядок проведения занятия,	1.1. Ведущий представляет докладчика, оппонентов рецензентов, экспертов. 1.2. Знакомятся с памяткой и таблицами «Критерии оценки докладчиков, рецензентов и оппонентов». 1.3. Задают уточняющие

	вывешивает памятку участников дискуссии и таблицу «Показатели и критерии оценки участников дискуссии» (*приложение 4,5)*	вопросы.
2 этап. Основной (60 мин.)	2.1. Организует выступления студентов с подготовленными докладами и сообщениями: - внимательно следит за логикой развертывания содержания материала; - при возникновении потребности обсудить излагающийся материал, останавливает докладчика на некоторое время и переводит семинар в русло коллективного обсуждения. 2.2. Организует коллективное обсуждение содержания докладов: - уточняет основные положения доклада; - проявляет заинтересованность в высказываниях. Обсуждение каждого доклада завершает кратким обобщением.	2.1. Ведущий предоставляет слово докладчику. Участник зачитывает доклад. Ведущий даёт слово рецензентам, а затем оппонентам. Рецензент подчеркивает положительные стороны доклада. Оппоненты высказывают своё мнение, задают вопросы, участвуют в дискуссии. 2.2. Учащиеся коллективно обсуждают содержание доклада, дискутируют. Эксперты оценивают и выставляют баллы докладчикам, рецензентам и оппонентам.
3 этап. Заключи-тельный (15 мин)	3.1. Организует подведение итогов семинара: - предоставляет слово экспертам; - резюмирует итого обсуждения; - подводит итоги семинарского занятия: выделяет основные моменты; -дает общую оценку результативности семинара. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции следующей темы с применением техники Инсерт.	3.1. Эксперты: 1) комментируют подготовленность докладчиков, рецензентов и оппонентов, их активность в ходе дискуссии; 2) суммируют выставленные баллы докладчикам, рецензентам и оппонентам, объявляют их. 3.2. Слушают, записывают задание.

Приложение 4

Памятка участнику дискуссии

1. Дискуссия является методом решения проблем, а не выяснения отношений.
2. Не говори слишком долго, чтобы дать возможность высказаться другим.
3. Взвешивай слова, произноси их обдуманно, контролируй эмоции, чтобы твои
разумные мысли достигли цели.
4. Стремись понять позицию оппонента, относись к ней уважительно.
5. возражай корректно, не искажая и не передергивая смысла сказанного оппонентом.
6. Высказывайся только по предмету дискуссии, не бравируй своей начитанностью
и общей эрудицией.
7. Борись с соблазном кому-либо угодить или досадить своим выступлением.

Ролевая инструментовка семинара-дискуссии

Ведущий получает все полномочия обучающего – руководит ходом обсуждения, следит за аргументированностью доказательств или опровержений, точностью использования понятий и терминов, корректностью общения и пр. Строго следит за регламентом выступлений.

Рецензент в целом характеризует выступление и отмечает положительные
50
стороны доклада по критериям: актуальность, последовательность, логика и ясность изложения, четкая формулировка выводов.

Оппонент воспроизводит процедуру оппонирования, принятую в среде исследователей. Он должен не только воспроизвести основную позицию докладчика, продемонстрировав тем самым ее понимание, найти уязвимые места или ошибки, но и предложить свой собственный вариант решения.

Эксперт оценивает продуктивность всей дискуссии, правомерность выдвинутых гипотез и предложений, сделанных выводов, высказывает мнение о вкладе конкретных участников дискуссии.и т. д

Порядок и регламент проведения дискуссии.

1. Ведущий объявляет тему доклада и предоставляет слово докладчику.
2. Доклад продолжается 5 мин.
3. Рецензент выступает – 2 мин.
4. Оппонент выдвигает свою точку зрения по теме доклада – 1 - 3 мин.
5. Коллективное обсуждение - 5 - 10 мин.

Приложение 5

Показатели и критерии оценки участников дискуссии

Показатели и критерии оценки (в баллах)	**Участники дискуссии**			
	Докладчики (ФИО)			
	1	**2**	**3**	**4**
1. **Содержание доклада (2,5):**				
- соответствие теме (1,5);				
- последовательность, логика и ясность изложения (0,5);				
- четкая формулировка выводов (0,5)				
2.**Использованные средства представления информации**				
(наглядность) **- (0,9)**				
3. **Соблюдение регламента (0,6)**				
Итого:(максимально – 4,0)				
	Рецензенты (ФИО)			
	1	**2**	**3**	**4**
1. **Характеристика доклада (3,0)**				
- выявление сильных мест доклада (1,2)				
- выявление слабых мест доклада (1,2)				
3. **Соблюдение регламента (0,6)**				
Итого: (максимально – 3,0)				
	Оппонент/участник дискуссии (ФИО)			
	1	**2**	**3**	**N**
1**. Вопросы:**				
- количество (0,3 за каждый)				
2. **Дополнения**				
- количество (0,2 за аждый)				
- по существу (0,3)				
Итого: (максимально – 3,0)				

Тема 3	Факторы ценообразования

Технология обучения на лекции

Количество ст-в: 10-20 чел.	Время –2 часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция с использованием метода «обучение сообща» и графического органайзера таблица З/Х/У
План лекции	1. Взаимодействие цены и спроса. 2. Взаимосвязь цены и предложения. 3. Факторы уровня конкурентности рынка. 4. Свойства товара как фактор ценообразования.
Цель учебного занятия: сформировать целостное представление о стоимостных основ цен, рассмотрение функции цен, а также принципы ценообразования	
Задачи преподавателя: организовать деятельность по изучению разных подходов к познанию ступеней общественно-экономического развития, сущности факторов ценообразования, ее типов и моделей, сущности конкурентно способности рынка свойств товара как фактор ценообразования	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: дать определение понятиям: «цены и спроса,, цены и предложения», • рассказать о о взаимосвязи цены и предложения; • кратко охарактеризовать свойства товара как фактора ценообразования; • назвать субъект и объект;
Методы и техники обучения	Лекция, «обучения сообща»; техники: Инсерт, блиц-опрос, презентация, графический органайзер: таблица З/Х/У
Средства обучения	Лазерный проектор, визуальные материалы, информационное обеспечение
Формы обучения	Коллективная, фронтальная работа, работа в парах.
Условия обучения	Аудитория, приспособленная для работы с ТСО.

Технологическая карта лекции

Этапы, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение	1.1.Сообщает тему лекционного занятия, напоминает основные вопросы, ключевые понятия и	1.1. Слушают

(5 мин.)	термины (имеются в тексте, розданном студентам после предыдущего занятия), знакомит с планируемыми учебными результатами лекционного занятия и планом его проведения.	
2 этап. Актуализация знаний (10мин.)	2.1.Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением техники Инсерт. Предлагает студентам, пользуясь сделанными ими отметками на полях текста во время его прочтения, ответить на вопрос: «Что нового они узнали по теме данного учебного занятия, ознакомившись с текстом лекции?». Проводит блиц-опрос. 2.2. Предлагает назвать вопросы, которые вызвали затруднение и выписывает их на доске.	Отвечают, называют вопросы.
3 этап. Информационный (60 мин.)	3.1. Читает лекцию в соответствии с планом. Использует визуальные материалы (*приложение 1*). Концентрирует внимание студентов на главном. 3.2. Разбивает студентов на группы или пары и распределяет задания для самостоятельной работы (по одному заданию на каждую группу (пару): 1) ответить на один из вопросов, записанных на доске; 2) выбрать и обосновать ответ на один тест (*приложение2*). Раздает маркеры, листы А32. Объявляет о начале работы в группах. 3.3. По завершению работы организует презентацию.	3.1. Слушают, задают вопросы. 3.2. Самостоятельно выполняют задание в группах (парах). 3.3. Лидеры групп выступают с презентацией результатов совместной работы
4 этап. Заключи-тельный (5 мин.)	4.1. Подводит итоги, обобщает результаты, оценивает, поощряет активных участников. Отмечает значимость полученных знаний. 4.2. Раздает материалы «кейса», дает задание для самостоятельной работы: ознакомиться с содержанием «Кейс-стади», подготовить индивидуальное решение.	4.1. Слушают

Приложение 1

Визуальные материалы

Спрос – количество товаров и услуг, имеющееся на данном рынке, которое покупатель готов приобретать по определенной цене независимо от того, действует он рационально или под влиянием среды.

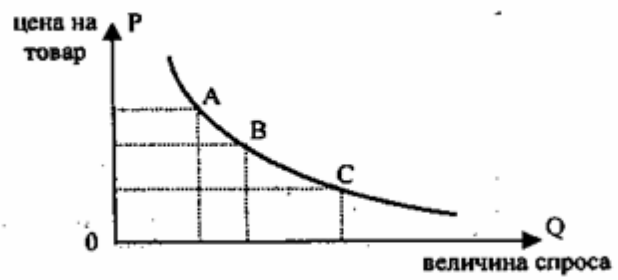
Величина спроса – это количество товара (услуг), которое покупатели готовы купить по данной цене в определенное время и в определенном месте.
Закон спроса - на любом рынке, в любой момент времени при прочих равных условиях существует отрицательная зависимость между ценой товара и величиной спроса на него.



Кривая спроса - графическое отображение обратной зависимости Q_d от P. Она имеет отрицательный угол наклона и обозначается DD.
D (demand) - спрос, P(price) - цена, Q-количество товара на который, предъявляется спрос

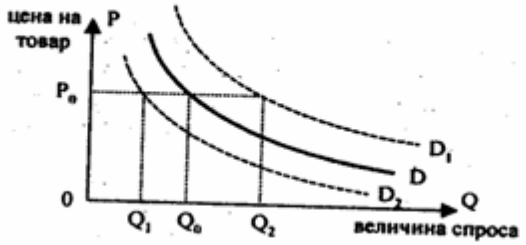
Изменение величины спроса происходит под действием цены товаров, при этом сам спрос не меняется

Изменение величины спроса



Точки A, B, C и др. показывают изменение величины (объема) спроса

Влияние на спрос неценовых факторов (изменение спроса)



Неценовые факторы спроса

- изменение вкусов потребителей
- изменение числа покупателей
- изменение доходов потребителей
- изменение цен на сопряженные товары
- изменения в ожиданиях потребителей
- степень удовлетворения потребностей

Предложение – это количество данного товара, которое могут и намерены продать производители на рынке по различным ценам.

Величина предложения - количество товара, которое будет предложено для продажи при данной цене в конкретный промежуток времени.

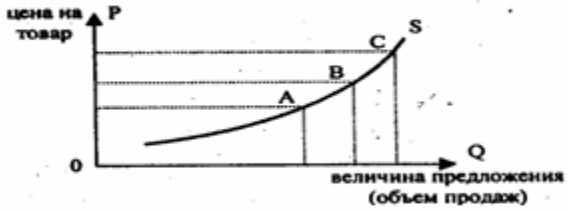
Закон предложения - на любом рынке, в любой момент времени при прочих равных условиях существует положительная зависимость между ценой товара и величиной его предложения

Кривая предложения - графическое отображение прямой зависимости Q_s от P.

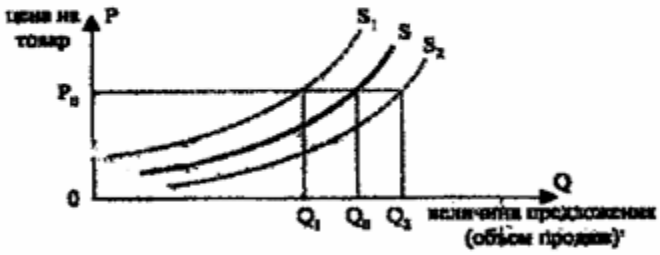
Она имеет положительный угол наклона и обозначается SS.

Кривая предложения **показывает**, какое *количество продукции готовы продать производители по различным ценам в данный момент времени*

Изменение величины предложения



Влияние на предложение неценовых факторов (изменение предложения)



Все факторы, **кроме изменения цены** товара, называются **«неценовыми».**

Они ведут не к перемещению из одной точки кривой SS в другую, а к изменению самого предложения:
- если предложение **растет** - кривая SS сдвигается вправо (вправо - вниз)
- если предложение **падает** - влево (влево - вверх)

S=f (P, Pr, K,T,N,B).

Pr-цены ресурсов, K-характер применяемой технологии, T-налоги и субсидии.

На предложение влияют

- изменение цен на ресурсы
- изменение технологий
- изменение налогов и субсидий
- изменение цен на сопряженные товары
- изменение числа производителей

Равновесие - это ситуация на рынке, когда предложение и спрос совпадают или эквиваленты при приемлемой цене для потребителя

Равновесная цена - это цена, уравновешивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил

Эластичность – мера реакции одной экономической переменной на изменение другой

Эластичность спроса на товар - это ***процентное соотношение между изменением в цене или доходе и изменением спроса.***

$$E(p) = \frac{\delta Qd\,(\%)}{\delta P(\%)}$$

E (p) – эластичность спроса по цене;
(Qd (%) – процентное изменение спроса;
(P (%) – процентное изменение цены.

Пример.

Если величина спроса на товар составляла 10000 единиц, а затем уменьшилась на 2 500, то произошло изменение спроса на 25%.
Однако увеличение спроса на данный товар с 7500 единиц до 10000 даст 33% увеличение спроса.
Поэтому в экономической теории используют более универсальный метод, названный формулой средней точки Аллена.

Тогда:

$$\delta Qd\,(\%) = \frac{Qd_2 - Qd_1}{\frac{1}{2}(Qd_2 + Qd_1)} x\ 100\%,$$

где Q_2 и Q_1 – конечный и начальный спрос;

$$\delta P(\%) = \frac{P_2 - P_1}{\frac{1}{2}(P_2 + P_1)} x100\%\ ,$$

где P_2 и P_1 – конечная и начальная цена.

Выделяют несколько видов эластичности спроса по цене в зависимости от величины коэффициента эластичности.

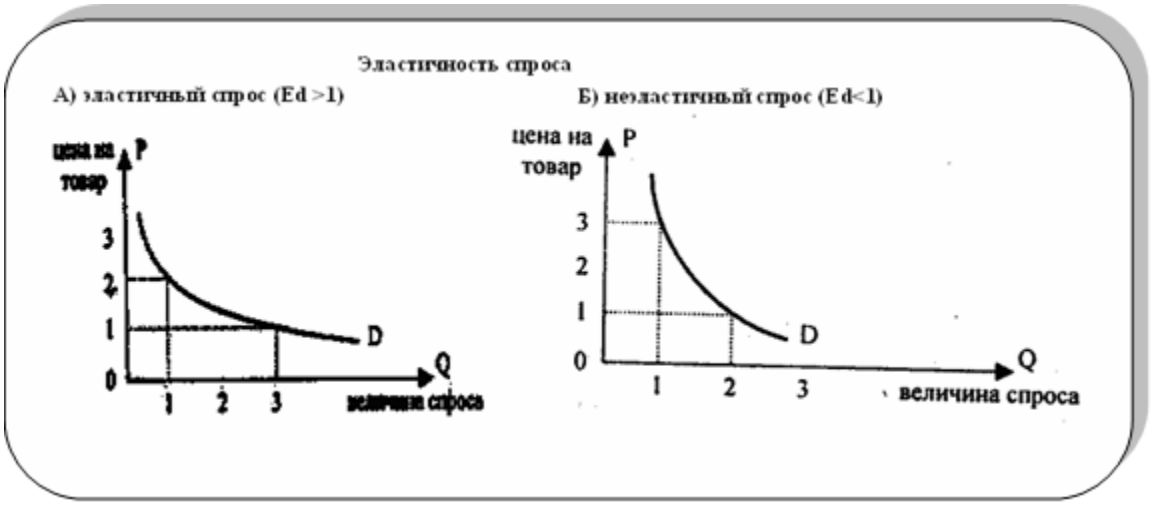
E > 1 – эластичный спрос (на товары роскоши);

E < 1 – неэластичный спрос (на предметы первой необходимости);

E = 1- спрос с единичной эластичностью (зависит от индивидуального выбора);

E = 0 – совершенно неэластичный спрос (соль, медикаменты);

E→∞ – совершенно эластичный спрос (в условиях совершенного рынка).



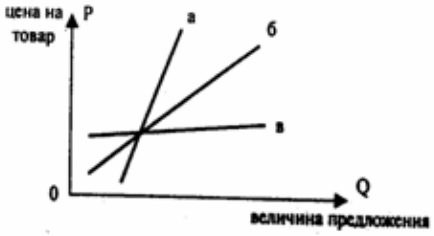
Эластичность предложения товара (по цене) – это процентное соотношение между изменением в цене и изменением предложения.

$$Es(p) = \frac{\delta Qs(\%)}{\delta Ps(\%)}$$

E <1-не эластичен
E =1-ед.э.
E >1 -эластичный
E → S-совершенно эластичный

На эластичность предложения влияет **только фактор времени.**

Различный рад периодов для анализа предложения в **кротчайший** - все факторы постоянны,
краткосрочный - отдельные факторы переменны,
долгосрочный - все факторы переменны.
Чем больше у производителей времени на принятие решения о производстве того или иного товара тем, эластичнее предложение.



Тесты

Выберите и обоснуйте единственный верный ответ.
1. Если спрос сократится, а предложение возрастет, то:
а) равновесное количество снизится;
б) равновесная цена уменьшится;
в) верно а) и б);
г) все ответы неверны.

2. При прочих равных условиях рост предложения приведет:
а) к росту равновесной цены и количества;
б) к снижению цены равновесия и равновесного объема;
в) к росту цены и снижению количества;
г) к снижению цены и росту физического объема продаж.

3. Новый владелец булочной, расположенной в микрорайоне, решил поднять цену черного
хлеба, в то время как во всех остальных булочных этого района она осталась прежней. В ре-
зультате этого:
а) выручка булочной от продажи черного хлеба возросла;
б) поступления от продажи черного хлеба понизились;
в) выручка от продажи черного хлеба не изменилась;
г) имеющейся информации недостаточно.

4. Назначаемая государством максимальная цена
а) выше, чем равновесная цена;
б) служит для защиты потребителей;
в) приводит к избыточному производству;
г) служит для защиты производителей.

5. При взаимозаменяемости двух товаров рост цены на первый товар вызовет:
а) рост спроса на второй товар;
б) падение спроса на второй товар;
в) падение предложения второго товара;
г) рост предложения второго товара.

6. Спрос называют эластичным, если...
а) выручка увеличивается при повышении цены
б) выручка уменьшается при повышении цены
в) поведение потребителей почти не меняется при изменении цены

7. На какие товары, скорее всего, спрос неэластичен?
а) первой необходимости
б) антиквариат
в) имеющие много заменителей

8. Если после снижения цены товаров было продано на 5 тысяч рублей меньше, значит
спрос на этот товар...
а) неэластичный
б) эластичный
в) нельзя сказать определенно

9. Если цены на все товары увеличились, то от потребления какого товара откажутся более всего:
а) хлеб

б) соль
в) апельсины

10. Если, увеличив стоимость занятий английским языком, хозяева курсов понесли убытки, значит спрос на их услуги...
а) неэластичен
б) эластичен
в) единичной эластичности

11. Какой из предложенных товаров обладает наиболее неэластичным спросом:
а) кока - кола
б) молоко
в) яблоки

12. Наиболее эластичный спрос, скорее всего, у...
а) автомобиля
б) спичек
в) карамели “Чупа-Чупс”

13. В каком случае будет ниже ценовая эластичность спроса
а) при высокой себестоимости товара
б) когда товар наиболее необходим потребителю
в) когда польза данного товара для потребителя минимальна

14. Если цена товара растет, то выручка при линейной функции спроса
а) уменьшается, пока цена не достигнет точки с единичной эластичностью, после которой спрос становится эластичным
б) увеличивается, пока цена не достигнет точки с единичной эластичностью, после которой спрос становится неэластичным
в) увеличивается, пока цена не достигнет точки с единичной эластичностью, после которой спрос становится эластичным

15. Линия абсолютно эластичного спроса
а) горизонтальна
б) вертикальна
в) наклонена под углом 450

16. Если изменение цены не приводит к изменению выручки, значит коэффициент ценовой эластичности...
а) 0
б) 1
в) 450

17. Если цена товара выросла с 50 до 60 рублей, а объем продаж при этом сократился с 2000 до 1800 единиц, то коэффициент ценовой эластичности равен...
а) 2
б) -3
в) 0,5__

Технологическая карта семинара

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1. Сообщает тему, цель и вопросы для обсуждения на семинарском занятии (выводит на экран).	. 1.1. Слушают, записывают
2 этап. Актуализация знаний (10 мин.	2.1.Проводит блиц-опрос по ключевым терминам темы (*приложение 3*). При этом выслушивает всего несколько ответов и сообщает, что работа будет продолжена в мини-группах 2.2. Предлагает провести категориальный обзор основных понятий по данной теме и построить категориальную таблицу. Выводит на экран правила проведения категориального обзора (*приложение 2*).	2.2. Отвечают.
3 этап. Информационный (40 мин.)	3.1. Разбивает студентов на 6 мини-групп по произвольному признаку и дает задание: (1) провести категориальный обзор по заданной теме (*приложение 5*) (2) подготовиться к презентации результатов работы – оформить ответы на листах презентации в виде категориальной таблицы (3) сформулировать обобщающий вывод по заданной теме. Сообщает показатели и критерии оценки работы (*приложение 6*). Объявляет о начале работы в	3.1 Работают в группах (15 мин.): - коллективно выделяют и структурируют информацию; - оформляют категориальную таблицу на листе презентации 3.2. Выступают с презентацией: - прикрепляют к доске лист с заполненной категориальной таблицей по своей теме и комментируют ее; - отвечают на вопросы. 3.3. Заполняют и сдают таблицу.

	группах. Консультирует работу в группах. 3.2. Организует процесс презентации, коллективного обсуждения. 3.3. Проводит контроль усвояемости: раздает каждому студенту таблицу с перечнем вопросов (*приложение 7*) , дает задание заполнить таблицу и сдать для проверки.	

Приложение 4

Правила проведения категориального обзора

1. В группе проведите «мозговой штурм» и запишите все понятия по данной теме.
2. Найдите более общие идеи/категории, которые будут объединять полученную информацию
на основе каких-либо признаков.
3. Распишите категории на листе бумаги и распределите собранную информацию, полученную
во время мозговой атаки по соответствующим категориям.
4. Во время распределения можно изменить название какой-либо категории или добавить но-
вые.
5. Составьте категориальную таблицу.
6.

Т ема	**Типы/ виды/ особенности/ качества**			
Категории/признаки	1-й	2-й	3-й	N –й

Приложение 5.

Показатели и критерии оценки работы групп

Индивидуальная оценка студента равна сумме оценки за индивидуальный ответ на контрольные вопросы
(*приложение 5*) – максимально 1 балл и оценка работы группы – максимально 2 балла.
Максимальная оценка на семинаре – 3 балла.

Группа	**Показатели и критерии оценки (в баллах)**			
	правильно состав- лена таблица	активный, четкий ответ	сформулирован вывод	сумма баллов
1	0-0,8	0-0,6	0-0,6	0-2, 0
2				
3				

Приложение 6

Темы для проведения категориального обзора

1 группа Конкуренция продавцов:
2 группа ценовая конкуренция
3 группа Тип и уникальность товара.
4 группа Стадия жизненного цикла товара
5 группа Качество продукта.
6 группа экономическое регулирование цен

Приложение 7

Контрольные вопросы по теме

вопросы	**ответы**
1. Что такое спрос?	
2. Что такое предложение?	
3. Как проводится оценка товара?	
4. Какие типы конкуренции покупателей вы знаете?	
5. Какие типы конкуренции продавцов существуют?	
Как проявляется связь между спросом и предложением?	
6. Какие существуют неценовые факторы?.	

Тема 4	Структура рынка и ценообразование.

Технология обучения на лекции

Количество ст-в: 10-20 чел.	Время - 2часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция визуальная
План лекции	**1.** . Рынок совершенной конкуренции. **2.** Рынок монополистической конкуренции. **3.** Полная монополия. ***4.*** Рынок олигополистической конкуренции.. **5.** Выбор цели. **6.** Определение спроса.
Цель учебного занятия: сформировать целостное представление о структуре рынка и ценообразования	
Задачи преподавателя: рассказать об основных чертах рынка совершенной конкуренции; • раскрыть монополистическую конкуренцию; • дать полное понятие олигополистической конкуренции; • разъяснить определение спроса; • раскрыть экономическое содержание и функции конкуренции;	*Результаты учебной деятельности:* *Студен должен:* • *Рассказать о рынке совершенной конкуренции:* • *Рассказать о видах конкуренции:* • *Дать полное понятие структуры рынка.*
Методы и техники обучения	Лекция-визуализация, техники: «Думай – работай в паре – делись», блиц-опрос, графические органайзеры: хронологическая таблица причин и следствий.
Средства обучения	Визуальные материалы, лазерный проектор, информационное обеспечение, учебные материалы.
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная и коллективная работа, работа в парах
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для использования ТСО/ информационных технологий.

Технологическая карта лекции

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение (5 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. записывают	1.1. Слушают

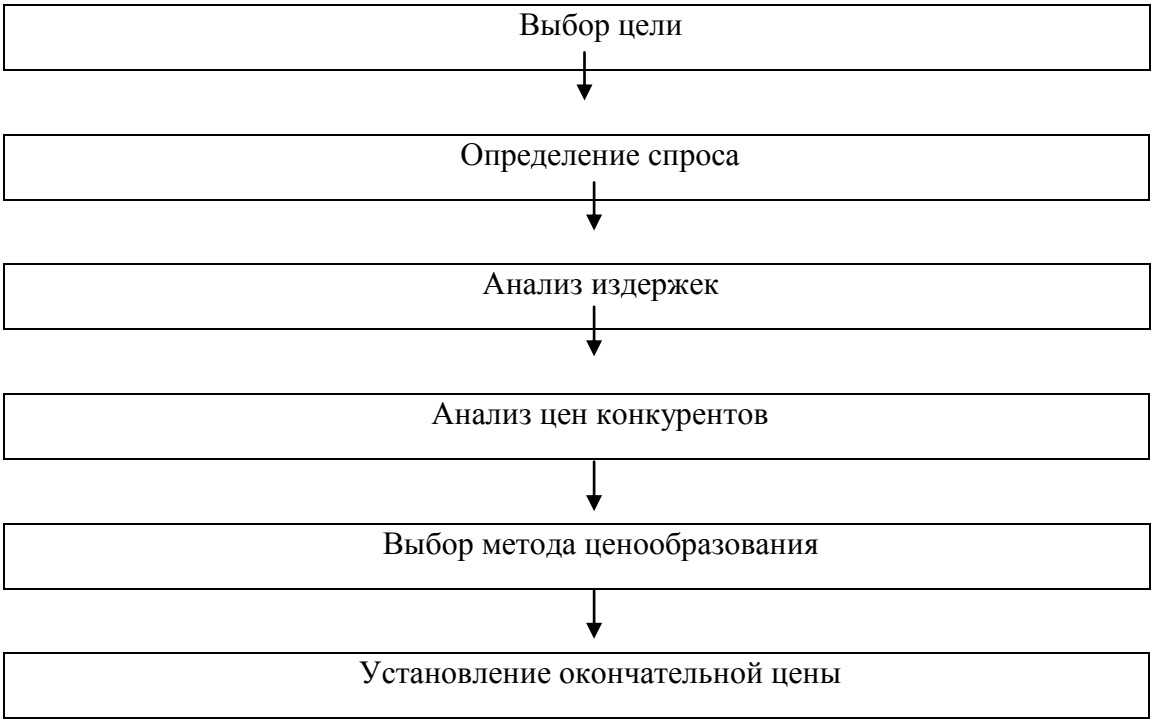
2 этап. Актуализация знаний (10 мин.)	2.1. Предлагает разбиться на пары, подумать самостоятельно, обсудить в паре и ответить на вопросы: 1дайте определение понятию структура рынка. В чем состоят ее характерные черты? 2. В чем заключаются основы конкуренции? Проводит блиц-опрос.	2.1. Объединяются в пары, думают, обсуждают, отвечают на вопросы.
3 этап. Информационный (55 мин.)	3.1. Читает лекцию, в соответствии с планом, использует визуальные материалы (*приложение 1*). 3.3. Проводит блиц-опрос, организует обсуждение вопроса о функциях закона стоимости и его роли в развитии товарного производства. Обобщает высказывания, выводит на экран контрольный вариант преподавателя	3.1. Записывают, обсуждают, уточняют, задают вопросы. .
4 этап. Заключи-тельный (10 мин.)	4.1. Подводит итоги, делает обобщающие выводы, поощряет активных участников. 4.2. Дает задание для самостоятельной работы: составить сравнительную таблицу о содержании трудовой и нетрудовой теории стоимости.	4.1. Слушают, записывают

Приложение 1

Визуальные материалы

Этапы процесса ценообразования.

Ценообразование на фирме - сложный и многоэтапный процесс. Рассмотрим этапы процесса ценообразования



Дискриминационные цены существуют в разных формах. Их дифференцируют:

- по группам покупателей – разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам (иногда предоставляется бесплатно);
- по варианту товара или услуги – разные варианты товаров и услуг продаются по различным ценам без учета разницы в затратах;

- по территориальному принципу – товар реализуется в разных местах и по разным ценам, несмотря на то что издержки, связанные с доставкой одинаковы;
- по времени – цены на товар или услуги различны по сезону, месяцам, дням недели и даже времени суток; так плата за междугородние телефонные переговоры в ночное время ниже, чем в дневное, в выходные дни ниже, чем в рабочие.

Выбирая ту или иную стратегию цен, фирма должна учитывать следующие факторы:

- цены на продукцию часто приходится пересматривать;
- в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, покупателях и т.п.;

- большая часть товара реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам;
- спрос на товар эластичен;
- большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов.

методы установления цен являются следующие
1. метод установления цены товара на основе издержек производства.
2. установление цены на уровне текущих цен.
3. определение цен с ориентацией на спрос.
4. метод дохода на капитал.

Основными характерными чертами рынка являются:

- количество и размеры фирм;
- степень сходства или отличий товаров разных фирм;
- легкость входа и выхода с конкретного рынка;
- доступность рыночной информации;
- степень контроля фирм над ценами;
- метод сбыта;
- и т.д.

Графически кривая спроса для отдельной фирмы имеет вид прямой линии, параллельной горизонтальной оси (рис.4.4.1). Для всего же рынка кривая спроса имеет отрицательный наклон, а кривая предложения - положительный. Пересечение кривой спроса и предложения дает точку рыночного равновесия, которой соответствуют рыночная цена и равновесный объем продаж.

Рис.4.4.1 Фирма

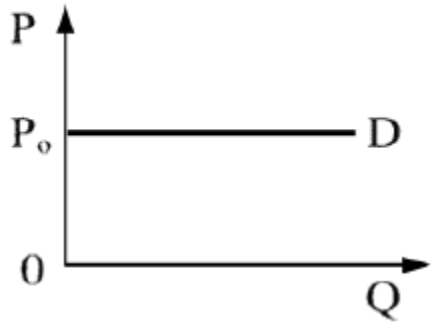
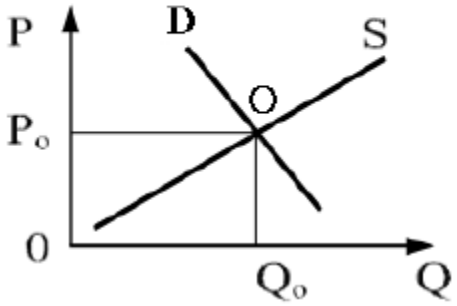
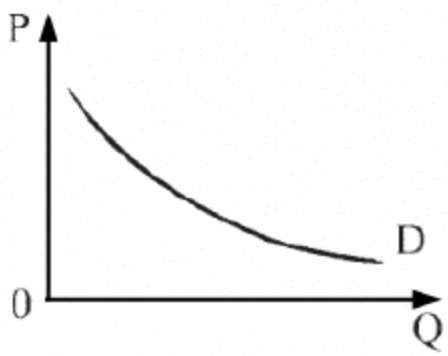


Рис.4.4.2 Рынок



Чистая (абсолютная) монополия. Рынок считается абсолютно монопольным, если на нем функционирует единственный производитель продукта причем этому продукту нет близких заменителей в других отраслях. Следовательно, в условиях чистой монополии границы отрасли и границы фирмы совпадают. Поэтому кривая спроса на продукцию монопольной фирмы аналогична кривой спроса, т.е. имеет отрицательный наклон.

Рис. 4.4.4



Монопсония.Ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель. Монопольная власть покупателя ведет к тому, что он является создателем цены.

Двухсторонняя монополия. Рынок, на котором одному покупателю, не имеющему конкурентов, противостоит один продавец-монополист.

Дуополия. Рыночная структура, в которой действуют только две фирмы. Частный случай олигополии.

Показатели монопольной власти. Для измерения монопольной власти используется несколько показателей. наиболее известными являются индекс Лернера (IL) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (IHH)

1.Индекс Лернера (IL) - индикатор монопольной власти, определяемый по формуле:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E_d}$$

Где: Pm - монопольная цена,

MC - предельные издержки,

Ed - эластичность спроса по цене.

При совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам и индекс Лернера равняется 0. Когда цена превосходит предельные издержки, индекс приобретает положительное значение, расположенное между 0 и 1. Считается, что чем больше индекс к единице, тем большей монопольной властью обладает фирма.

Подсчитать индекс Лернера по приведенной формуле непросто в связи с трудностью расчета предельных издержек. Поэтому часто вместо предельных издержек используют средние издержки AC:

$$I_L = \frac{P_m - AC}{P_m}$$

Где: Pm - монопольная цена,

AC - средние издержки

Если числитель и знаменатель умножить на Q, то в числителе будет прибыль (П), в знаменателе - совокупный доход / TR:

$$I_L = \frac{(P_m - AC)}{P_m \cdot Q} = \frac{\Pi}{TR}$$

Таким образом, согласно Лернеру, высокая прибыль - признак монопольной власти фирмы.

Индекс Херфинделя-Хиршмана (IHH)- показатель конкуренции отраслевого рынка или, иначе говоря, распределения «рыночной власти» между всеми участниками рынка.

Для расчета индекса индивидуальных доли рынка каждой фирмы в виде дробей должны быть возведены в квадрат. Индекс Херфинделя-Хиршмана IHH получается сложением всех квадратов

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + \ldots + S_n^2 + \sum_{i=1}^{n} S_i^2$$

Где: S1- удельный вес самой крупной фирмы.

S2 - удельный вес следующей по величине фирмы.

Sn - удельный вес наименьшей фирмы.

Значение IHH будет равно 10000, если в отрасли действует только одна фирма, поскольку S1=100%. Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то S1 = 1%, а IHH = 100. Если

доля S1 = 90,1% , а доля каждой из последующих 99 фирм составляет 0,1%, то ІНН = 90,12 + 99 х 0,12 = 8118,99

В США высокомонополизированной считается отрасль, в которой ІНН превышает 1800.

Различные виды рыночных структур

Типы рыночной структуры		Количество		Тип товара (степень дифференциации продукта)	Влияние продавцов на уровень цен	Уровень цен	Наличие торговой марки	Возможность проникновения на рынок новых продавцов	Сектор экономики, в котором преобладает данная структура
Совершенная конкуренция	Чистая конкуренция	Множество	Множество	Стандартный	Незначительно, практически отсутствует	Рыночный	Необязательный	Имеется	Финансовые рынки и некоторые с/х продукты (зерно, кукуруза)
Несовершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Множество	Множество	Дифференцированный	Имеется возможность влияния, но не значительная	Широкий	Обязательно	Имеется	Розничная торговля (бензин, ПК и др)
	Олигополистическая конкуренция	Небольшое	Множество	Стандартный или дифференцированный	Имеется, но с риском организовать «войну цен»	Ведущего продавец	Необязательно	Затруднена	Сталелитейная, химическая, авиационная, автомобильная промышленность
	Чистая монополия	Один продавец	Множество	Уникальный, не имеющий заменителей	Цену устанавливает продавец с ориентацией на государственное регулирование	Цена продавца	Необязательно	Затруднена	Местные телефонные сети, электро и газоснабжение (естественные монополии)

Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	Время - 2 часа
Форма учебного занятия	Семинар по развитию навыков самоорганизации и углублению знаний по теме
План семинара	Рынок совершенной конкуренции. Рынок монополистической конкуренции. Полная монополия. Рынок олигополистической конкуренции. Выбор цели. Определение спроса.
Цель учебного занятия: углубить знания о определении спроса, на современном этапе развития общественного воспроизводства, развить навык реферирования.	
Задачи преподавателя • систематизировать, закрепить и углубить знания по теме; • выработать навык самостоятельной работы с учебником, систематизации, сравнения, обобщения; • развить навык самостоятельного реферирования и анализа экономической информации.	*Результаты учебной деятельности* Студент должен: • распознать сущность ключевых понятий темы; • составить реферат по учебному материалу «Рынок совершенной конкуренции» в соответствии с методическими требованиями.
Методы и техники обучения	Самостоятельное реферирование, коллективное обсуждение, блиц-опрос, тестирование
Средства обучения	Учебный материал, тесты
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная и коллективная работа
Условия обучения	Типовая аудитория

Технологическая карта семинара

Этапы, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1.Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Задает актуализирующий вопрос: «Какие категории вы изучили в данной теме?». Проводит блиц-опрос.	1.1.Слушают, записывают 1.2.Отвечают на вопросы.
2 этап. Индивидуальная работа	2.1. Проводит индивидуальное вопросы (*приложение 1*).	2.1. Отвечают на вопросы письменно и сдают

(10 мин.)		работы.
3 этап. Основной (60 мин.)	3.1. Объявляет, что далее будет проводиться самостоятельная работа по углублению знаний по теме и развитию навыков реферирования и анализа экономической информации. 3.2.Дает задание составить реферат на тему: «*Выбор места ценообразования и установление окончательной цены***.**» по учебному материалу (*приложение 2*) 3.3. Проводит общую оценку 1- 2-х выполненных студентами работ. 3.4. Объясняет методику выполнения данного вида работ, вывешивает лист оценки результатов, требования к образцу (*приложение 3*). Организует сопоставительный анализ проведенной студентами работы с образцом. 3.5. Дает задание: каждому студенту применить эти критерии для оценки своей работы, выявить ее сильные и слабые стороны, провести самооценку 3.6. Организует коллективное обсуждение полученных результатов на примере 1 -2 работ. Производит общую оценку, обсуждаемых работ.	3.1.Выполняют задание по реферированию. 3.2. Знакомятся с требованиями к образцу, критериями оценки. 3.3. На основе полученных знаний о методике реферирования проводят анализ последовательности и состава ранее выполненных действий. 3.4. Каждый выделяет действия, которые необходимо освоить, чтобы повысить качество своей работы в соответствии с требованиями. 3.5. Используя предложенные критерии, самостоятельно более детально, оценивают свой результат по выполнению данной работы. 3.6. Коллективно обсуждают работы
4 этап. Заключительный (5 мин.)	4.1. Подводит итоги работы, отмечает допущенные ошибки, намечает задачи по дальнейшему совершенствованию учебных навыков. 4.2. Дает задание для самостоятельной работы: 1) выполнить реферирование учебного материала (*приложение 4*) на основе изученной методики и требований к образцу; 2) выбрать тему реферата по курсу экономической теории и составить подробный план с применением полученных навыков.	Задают вопросы , записывают задания

Приложение 1

1. В чем заключаются основы конкуренции?
2. . Назовите основные типы рынков.
4. Дайте характеристику совершенной конкуренции.
5. Сформулируйте основные характерные черты монополистической конкуренции.
6. В чем проявляется олигополия?
7. Охарактеризуйте рынок чистой монополии.
8. Какие этапы включает процесс ценообразования?
9. Что должна знать фирма, собирая информацию по ценам?
10. Что Фирса должна знать о рынке и о товаре?
11. Что включает в себя информация о конкурентах?
12. Какую роль играет ценовая информация в принятие решений по ценам?
13. Какие методы установления цен используют фирмы в своей деятельности?
14. Какие цели ценовой политика может ставить перед собой фирма?

Приложение 2

Учебный материал

Задание. Составьте реферат на тему: «*Выбор места ценообразования и установление окончательной цены***.**»

Тема : **Структура рынка и ценообразование.**

Пройдя все указанные этапы фирма может приступить к определению цены на товар. Оптимально возможная цена должна полностью возмещать все издержки на производство, распределение и сбыт товара, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

Возможны три варианта установления уровня цены:

минимальный уровень, определяемый затратами;

максимальный уровень, сформированный спросом;

оптимально возможный уровень цены.

Наиболее распространенными методами установления цен являются следующие:

5. метод установления цены товара на основе издержек производства.
6. метод дохода на капитал.
7. определение цен с ориентацией на спрос.
8. установление цены на уровне текущих цен.

Метод дохода на капитал базируется на издержках производства продукции, а также на получении запланированного дохода на капитал.

Метод основан на том, что к суммарным затратам на единицу продукции добавляется процент на вложенный капитал.

При применении этого метода рентабельность продукции рассчитывается по следующей формуле:

Основные преимущества метода дохода на капитал заключается в возможности учесть платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации продукции.

Метод определения цен с ориентацией на спрос (иначе – метод оценки реакций покупателей или потребительской оценки). Это один из самых оригинальных методов ценообразования, так как все большее число предпринимателей ориентируется при установлении цен не на издержки производства, а на восприятие товара потребителем.

Производитель исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с аналогическими показателями конкурентов.

При этом методе чем выше степень дифференциации товаров, тем больше эластичность приемлемых для потребителей цен. Товары могут дифференцироваться с учетом их технических параметров, дизайна, вкуса. Проводимой рекламной компании, надёжности, долговечности, экономичности, в эксплуатации, послепродажного сервиса и т.п.

Методы, ориентированные на спрос.

1) Определение цена на основании опроса представительной выборки потребителей. Условия применения:

потребитель - массовый,

товар – широкого потребления, новый по некоторым свойствам, имеющий значительное число заменителей,

фирма – работает на незнакомом или насыщенном рынке, в условиях полной конкуренции, имеет финансовые возможности и специалистов для дорогостоящих исследований.

Этот метод иногда применяется вслед за другими методами с целью уточнения или если ценообразование на их основе потерпело неудачу.

Недостаток: точность результатов опроса искажается отсутствием естественной коммерческой среды (компании по стимулированию сбыта, влияние конъюнктуры и т.п.) и момента покупки как факта (ответы ни к чему не обязывают).

Основные задачи опросов:

А) выявить представление о правильной цене и «вилке приемлемости цен» для большого числа потребителей. В ходе опроса выясняется мнение о максимальной цене, которую потребители могут заплатить за товар, и минимальный, соответствующей приемлемому для них качеству.

Б) выявить реакцию на изменение цен (эластичность) с помощью вопросов о возможности покупки по разным ценам.

В) выявить возможность и необходимость дифференцирования цен в соответствии с объективными и субъективными затратами на покупку, платежеспособными, демографическими, психологическими и другими особенностями покупателей.

При наличии разных покупательских сегментов (с разной формой зависимости «цена - сбыт» и эластичностью) проводиться опрос представителей сегментов.

2) Метод аукциона.

Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Аукционы (публичные торги) бывают трёх типов:

А) с повышением цены (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);

Б) вейлинговые торги (цена предложения наивысшая, на экране – циферблате стрелки имеют обратный ход, покупатель нажатием кнопки определяет устраивающую его цену);

В) с подачей заявок в запечатанных конвертах, при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3) Метод эксперимента пробных продаж.

Цена устанавливается путем перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания «выручка – объём продаж».

4) Параметрический метод основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметром нового и базового товара (или нескольких) конкурирующих товаров).

Известно экспертные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 10-балльной шкале) и оценки важности этих свойств (для удобства 1,0 распределяют между

всеми атрибутами). Для каждого товара определяется общий балл, т.е. сумма бальных оценок, взвешенных по их важности (оценки свойств умножаются на оценки важности и суммируются).

Методы, ориентированные на конкурентов. Эти методы применяются в обостренной конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой (при недостаточном или превышающем мощности спросе).

1) Метод мониторинга конкурентных цен - цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента. Поскольку конкуренция – динамический процесс, то настоящая проблема ценообразования не в установлении окончательной цены , а в выработке оптимальной стратегии цен.

2) Метод конкурса.

Конкурс – вынужденная ценовая конкуренция продавцов. Цель конкурса – концентрация предложения, обозреваемость рынка, сбивание цен для устроителей (заказчиков). Условия: однородность продукта, возможность его четкого описания, неведение о предложениях конкурентов. Задача для участника – определение максимальной цены, меньшей, чем цена самого дешевого конкурента (оценка вероятности получения заказа при различных ценах). На практике ограничиваются оценкой вероятности назначения той или иной цены конкурентами на базе сравнения с предыдущими конкурсами или интуитивно.

Если предприятие выходит на конкурентный рынок с уже имеющимися на нём товаром при отсутствии ценового сговора конкурентов (цена реализации этого товара соответствует, а не навязана рынку), применение методов ориентированных на спрос и конкурентов, дадут близкие результаты. Выбор конкурентного метода будет зависеть от финансовых возможностей, стратегических планов и т.д.

Метод установления цены на уровне текущих цен применим на рынке чистой олигополической конкуренции. Предприятия – изготовители продукции исходят в этих случаях из условий конкуренции устанавливая цену на товар чуть выше или ниже уровня цены конкурентов.

На рынке однородных товаров предприятие вынуждено следить за ценами конкурентов.

Если предприниматель пришёл к выводу, что конкурент снизил цену, желая способствовать снижению цен и общему увеличения спроса на длительный период и предполагает, что другие предприятия последуют этому примеру, а поэтому ёмкость рынка возрастёт, ему также придётся снижать цену. Если же он сумеет противопоставить действиям конкурента мощную маркетинговую поддержку своего товара, то цену можно не снижать.

Постоянной заботой руководство фирмы является управление ценами на свою продукцию. Оно осуществляется внесением соответствующих изменений в прейскуранты, оговорок в договорах, компенсаций.

Прейскуранты – это систематизированный перечень цен на продукцию фирмы, предлагаемый покупателю. Обычно компания – продавец заранее фиксирует цены в бланках - заказах.

В тех случаях, когда изменения в издержках производства и рыночной конъюнктуре не позволяют оперативно внести их в прейскуранты, используют *оговорки о росте цен.*

Предприятие не всегда может оперативно корректировать действующие прейскуранты. Это связано, прежде всего, с частыми изменениями издержек производства и конъюнктуры рынка. Поэтому фирме-производителю целесообразно в договоре поставки предусмотреть правовые возможности повышения цен без соответствующего прейскуранта. Для этого и используются специальные оговорки о росте цен, с помощью которых производитель получает возможность перенести риск на своих покупателей.

Приложение 3

Показатели и критерии оценки реферирования

№	Показатели оценки	Критерии оценки	Оценка исполнения (максим. балл)	Оценка исполнения (фактически выполнено), балл
1	Название реферата	Отражается содержание темы (о чем идет речь?)	0,1	
2	План	Включает 2-3 части, в названии которых отражается содержание данной части	0,3	
3	Введение	Отражает значимость данной темы в курсе экономической теории	0,4	
4	Заключение	Кратко резюмирует информацию, отражает главные выводы	0,4	
5	Сноски по приведенным цифрам, цитатам	Указывается источник информации, страница	0,2	
6	Наглядность	Таблица, график, схема	0,4	
7	Список литературы	Указать информационные источники, которые были использованы в реферате	0,2	
8	Итого	Общий результат	2	

Индивидуальная оценка работы студента на семинаре равна сумме оценки за тест – максимально 1 балл и самооценки за реферирование – максимально 2 балла.

Максимальная итоговая оценка на семинаре – 3 балла**.**

Тема 5.	Затраты и их роль в формировании цен.

Технология обучения на лекции

Количество ст-в: 20-50 чел.	Время - 2часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция визуальная
Форма учебного занятия	Информационная лекция с использованием техники «Инсерт», «Синквэйн»
План лекции	1. Виды издержек дляцелей ценообразования. 2. Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли(CV-анализа). 3. Методы калькулирования себестоимости**.**
Цель учебного занятия: сформировать целостное представление о затратах и формировании цен.	
Задачи преподавателя: рассказать об основных видах издержек; • дать полное понятие соотношения затрат, объема производства и прибыли; • разъяснить Методы калькулирования себестоимости;	*Результаты учебной деятельности:* *Студен должен:* • *Рассказать* Виды издержек для целей ценообразования*:* • Методы калькулирования себестоимости
Методы и техники обучения	Лекция, мозговая атака, техники: думай-работай в паре – делись, инсерт, синквейн, блиц-опрос.
Средства обучения	Текст лекций, учебный материал.
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная и коллективная работа, работа в парах.
Условия обучения	Аудитория, приспособленная для работы в группах..

Технологическая карта лекции

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. ведение в учебное занятие (5 мин.)	1.2. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения.	1. Слушают
2 этап. Актуализация знаний	2.1. Дает задание разбиться на пары, подуматьсамостоятельно, обсудить в паре и ответить навопрос: «каковы, с вашей	2.1. Выполняют задание, обсуждают в парах, отвечают на

(10 мин.)	точки зрения,отличительные черты рыночной экономики?» Проводит блиц-опрос.	вопрос.
3 этап. Информационный (60 мин.)	3.1. Читает лекцию по первому вопросу плана, обращает внимание на основные определения, предлагает делать пометки в тексте лекции. 3.2. Дает задание самостоятельно, по материалу лекции изучить модель кругооборота, обсудить в парах и ответить на вопросы таблицы (*приложение1*). 3.3. Проводит блиц-опрос по результатам работы в парах, формулирует обобщающий вывод по 1 и 2 вопросу темы. 3.4. Для формирования знаний по 3-му вопросу раздает учебный материал «Техника Инсерт» (*приложение 2*), рисует на доске таблицу Инсерт и задает проблемный вопрос: «Почему возникла современная, социально-ориентированная рыночная экономика?». Проводит прямой мозговой штурм. Организует запись на доске и в индивидуальных таблицах Инсерт ответов в виде отдельных слов или словосочетаний в колонке «Варианты ответов». Напоминает технику пометок на полях по методике Инсерт и дает задание индивидуально с помощью техники «инсерт» прочитать информацию по 3-му вопросу темы в тексте лекций, заполнить индивидуальную таблицу Инсерт и ответить на вопрос: «Почему возникла современная, социальноориентированная рыночная экономика?» 3.5. Проводит анализ выполненной работы, организует коллективное обсуждение и заполнение остальных колонок таблицы Инсерт, отмечает возникшие вопросы и противоречия, стимулирует размышление и борьбу мнений, поощряет активные высказывания студентов, формулирует обобщающий вывод по 3-му вопросу. 3.6. Читает лекцию по 4-му вопросу,	3.1. Делают пометки, обсуждают, уточняют, задают вопросы. 3.2. Выполняют задание, заполняют таблицу. 3.3.Отвечают на вопросы. 3.4. Читают, делают отметки на полях текста лекции, записывают ответ на вопрос в тетради, заполняют колонки индивидуальной таблицы Инсерт. 3.5. Выполняют задание, отвечают на вопросы, зачитывают содержание колонок таблицы Инсерт, заполненной индивидуально, активно участвуют в обсуждении. 3.6. Слушают, делают отметки в тексте лекции. 3.7. Составляют синквейн,зачитывают

	обращает внимание на основные определения, предлагает делать пометки в тексте лекции. 3.7. Дает задание: обдумайте, обсудите в парах и составьте синквейн по терминам «структура рынка», «инфраструктура рынка». Объясняет правила составления синквейна (*приложение 3*). Проводит блиц – опрос по результатам работы, формулирует обобщающий вывод по 4-му вопросу.	составленные варианты.
4 этап. Заключи-тельный (5 мин.)	4.1. Подводит итоги по теме в целом, сообщаетдостигнутые учебные результаты, поощряет активных участников. Отмечает значимость полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 4.2. Дает задание для самостоятельной работы: 1) проработать вопросы темы более глубоко, под- готовиться к семинару; 2) написать эссе «Особенности формирования рыночной экономики в Узбекистане»	4.1.Слушают, записывают. 4.2. Записывают задание для самостоятельной работы

Приложение 1

Таблица для изучения диаграммы экономического кругооборота

Вопрос	Ответ
1. В чем состоит цель рыночного анализа издержек?	
2. Что включают в себя предпринимательские издержки?	
3. Что такое бухгалтерские издержки?	
4. Дайте определение вмененным издержкам.	
5. Охарактеризуйте постоянные и переменные издержки	
6. Что такое предельные (маржинальные) издержки?	
7. Какими методами можно рассчитать точку безубыточности?	
8. Дайте определение совокупных	

издержек.	
9. Что представляет собой критическая точка производства?	
10. В чем заключается суть метода сокращенных затрат?	

Приложение 2

Учебный материал «Техника Инсерт»

Инсерт – это интерактивная система пометок в тексте для эффективного чтения и мышления,
для развития учебных умений работы с книгой, обеспечивющая возможность обучающимся активно
отслеживать свое собственное обучение в процессе работы с текстом.

Процедура техники *Инсерт*.

1. Актуализации предыдущих знаний и постановка вопросов для пометок в тексте с использо-
ванием мозгового штурма.
2. Индивидуальное чтение и разметка различных видов информации, которая встречается в тек-
сте.
3. Соотнесение и обсуждение итогов «мозгового штурма» с результатами чтения.
4. Систематизация полученной информации на основе таблицы.

Система пометок в тексте

(√) – подтверждает то, что я знаю,
(+) – новая информация,
(-) – противоречит тому, что я знаю,
(?) – озадачило меня. Мне нужна по этому поводу дополнительная информация.

Таблица Инсерт

Вопрос: Почему возникла современная социально-ориентированная рыночная экономика?

Варианты ответов	√	+	–	**?**

Приложение 3

Техника «Синквейн»

Цель – дать характеристику экономической категории.
Схема синквейна:
1 строка – понятие.
2 строка – 2 прилагательных, характеризующих это понятие.
3 строка – 3 глагола о функциях этого понятия.
4 строка – фраза из четырех слов о сути данного понятия.
5 строка - синоним данного понятия.
Пример:
1. Потребности.
2. Возрастающие, разнообразные.

3. Побуждают, развивают, опережают. 4. Потребности стимулируют развитие производства. 5. Нужда.

Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	Время - 4 часа
Форма учебного занятия	Семинар по развитию навыков решения проблемных задач и углублению знаний по теме
Вопросы для обсуждения на семинаре	1. Что такое предельные (маржинальные) издержки? 2. Какими методами можно рассчитать точку безубыточности? 3. Дайте определение совокупных издержек. 4. Что представляет собой критическая точка производства? 5. В чем заключается суть метода сокращенных затрат?
*Цель учебного занятия**:*** формирование умений решать проблемные задачи, углубить 1. знания по теме	
Задачи Преподавателя • закрепить и углубить знания по теме; • организовать процесс систематизации учебных знаний, сравнения, обобщения, анализа издержек; • развить коммуникативные навыки, навык совместной работы в группе.	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать определение маржинальных издержек; • назвать 2 причины возникновения рынка, 6 черт рыночной экономики, 5 функций рынка, 2 главных субъекта и 1 главный объект рыночных отношений; • объяснить, что представляет собой предпринимательские издержки; • называет 5 видов рынка по содержанию, 5 элементов инфраструктуры рынка.
Методы и техники обучения	Метод проблемных заданий, мозговой штурм, техники: блиц-опрос, презентация
Средства обучения	Учебные материалы, лазерный проектор, информационное обеспечение, маркеры, скотч, листы бумаги А32
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная, коллективная работа, работа в группах.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для работы в группах, использования ТСО/ информационных технологий

Технологическая карта семинара

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение (3 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения, выводит на экран показатели и критерии оценки (*приложение*1).	1.1. Слушают, записывают
2 этап. Актуализация знаний (7 мин.)	2.1.Выводит на экран вопросы	2.1.Индивидуально отвечают на вопросы
3 этап. Работа в группах (20 ин.)	3.1.Разделяет учащихся на 3 группы и раздает учебные задания (*приложение 3*). Объясняет какие результаты ожидаются по завершению работы. Знакомит с правилами решения проблемных задач с помощью мозгового штурма (*приложение 4*).	3.1. Выполняют задания: - лидер группы организует процесс решения заданий и оформления листов презентации.
4 этап Презентация (30 мин.)	4.1. Организует презентацию и заимооценку результатов работы. Комментирует, корректирует ответы, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе выполнения учебных заданий	4.1. Выступают с презентацией. Высказывают мнения, задают вопросы, оценивают другие группы.
5 этап. Заключи-тельный (10 мин.)	5.1. Подводит итоги работы, выставляет оценки. 5.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции по следующей теме, составить вопросы к докладчикам. Дает темы рефератов назначает докладчиков, рецензентов, оппонентов, напоминает по- рядок проведения дискуссии.	5.1. Слушают, задают вопросы. 5.2. Выбирают темы рефератов, обсуждают порядок работы на лекции.

Приложение 1

Показатели и критерии оценки работы

Студент получает индивидуальный балл на уровне общего балла группы и добавляет к нему результаты тестирования по 0,1 балла за каждый правильно решенный тест. Максимально за занятие 3 балла.

Группа	**1 задание**		**2 задание**		**Четкий ответ (0,5)**	**Общая правиль-умма (2,6)**
	правильный ответ (0,4)	обоснование (0,4)	наглядность (схема) (0,8)	обоснование (0,5)		

Приложение 3

Учебные задания для работы в группах

1 группа

1 задание. Ответьте верно или неверно данное высказывание (ответ обоснуй)
В рыночной экономике вопрос о том, какие товары и услуги должны производиться, в конечном итоге, решает потребитель.
2 задание. Методом мозгового штурма найдите ответ на проблемный вопрос.
Рыночная организация экономики характеризуется наличием частной собственности, общественным разделением труда, отношениями эквивалентного обмена товаров с помощью денег.
Как связаны эти характеристики рыночной системы с наличием высокотехнологичных производств, высококачественной продукции, обширным ассортиментом товарных рынков и отсутствием
дефицитов?

2 группа

1 задание. Ответьте верно или неверно данное высказывание (ответ обоснуй).
Несмотря на то, что смешанная экономика – это экономика рыночная, проблемы что, как, и для
кого производить должно решать государство, контролируя уровень цен.
2 задание. Методом мозгового штурма найдите ответ на проблемный вопрос.
Рыночная организация экономики характеризуется наличием частной собственности, общественным разделением труда, отношениями эквивалентного обмена товаров с помощью денег.
Как связаны эти характеристики рыночной системы с наличием высокотехнологичных производств, высококачественной продукции, обширным ассортиментом товарных рынков и отсутствием
дефицитов?

3 группа

1 задание. Ответьте верно или неверно данное высказывание (ответ обоснуй)
Бензозаправочная станция – это пример рынка.
2 задание: Методом мозгового штурма найдите ответ на проблемный вопрос.
Рыночная организация экономики характеризуется наличием частной собственности, общественным разделением труда, отношениями эквивалентного обмена товаров с помощью денег.
Как связаны эти характеристики рыночной системы с наличием высокотехнологичных производств, высококачественной продукции, обширным ассортиментом товарных рынков и отсутствием
дефицитов?

.Приложение 4

Этапы мозгового штурма
и решения задачи

1. Обдумайте индивидуально и запишите все идеи, пришедшие на ум, даже самые фантастичные на индивидуальном листе.
2. Все без исключения идеи запишите на один общий лист. Если идея повторяется, то рядом с уже записанной делается отметка.
3. Проведите оценку идей.
3.1. Каждый участник получает пять оценочных баллов (пунктов). Он может отдать их сразу все одной идее или разделить на две (2:3, 1:4 и др.) или на три (2:1:2 и т.п.) и т. д. Но без оценки собственной идеи.
3.2. Все полученные баллы по каждой идее складываются.
3.3. Идеи ранжируются в порядке снижающегося общего балла (например, от 10 до 1). Побеждает идея, набравшая набольшее количество баллов.
В спорных случаях можно провести голосование.
3. 3. Выбранные приоритетные идеи участников формулируются в форме групповой идеи.
4. По завершению мозгового штурма все записанные идеи могут быть сгруппированы / разбиты на категории с целью разработки конструктивного решения предложенной проблемы.
5. Формулируется общий ответ группы

Технологическая карта семинара

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение (3 мин.)	1.1. напоминает , тему, занятия и план его проведения.	1.1. Слушают,
2 этап. Актуализация знаний (7 мин.)	2.1.Выводит на экран вопросы	2.1.Индивидуально отвечают на вопросы
3 этап. Краткий опрос. 20 мин)	3.1.задает вопросы по касающейся теме	3.1. отвечают на вопросы.
4 этап Презентация (30 мин.)	4.1. Организует презентацию и заимооценку результатов работы. Комментирует, корректирует ответы, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе устных ответов	4.1. Выступают с презентацией. Высказывают мнения, задают вопросы, оценивают друг друга
5 этап. Заключи-тельный (10 мин.)	5.1. Подводит итоги работы, выставляет оценки. 5.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции по следующейтеме, составить вопросы к докладчикам. Дает темы рефератов назначает докладчиков, рецензентов, оппонентов, напоминает по-рядок проведения дискуссии.	5.1. Слушают, задают вопросы. 5.2. Выбирают темы рефератов, обсуждают порядок работы на лекции.

Вопросы

1. Расскажите какую роль играет цена в экономике.
2. Назовите принципиальные отличия формирования цен в условиях
3. рынка и в плановой (затратной) экономике.
4. Охарактеризуйте место цены в системе категорий рынка.
5. Дайте характеристику стратегического и тактического
6. факторов, под воздействием которых формируются цены в условиях рынка.
7. Каковы функции цены?
8. Что такое методология ценообразования и каковы ее составные части.
9. Дайте характеристику затратного и рыночного механизмов ценообразования.
10. Назовите основные факторы, влияющие на цену и отклоняющие ее от стоимости.
11. Назовите основные подходы к определению цены в экономической литературе.
12. Что такое цена и ценообразование?
13. Дайте определение системе цен.
14. Назовите основные блоки, которые входят в ценовую систему.

15. Расскажите об основных видах цен в зависимости о обслуживаемых ими отраслей
16. народного хозяйства.
17. Назовите цены используемые в статистике.
18. Охарактеризуйте виды цен на мировых товарных рынках.
19. Давайте определение себестоимости и назовите её основные виды.
20. Что такое прибыль и её роль в ценообразовании.
21. Назовите прямые и косвенные налоги в цене.
22. Дайте структуру розничных цен и какова их роль в экономике.
23. Чем отличается оптовая (отпускная) цена промышленности от оптовой ценыпредприятия?

Тема 6.	Ценовая политика

Технология обучения на лекции

Количество ст-в: 10-20 чел.	Время - 2часа
Форма учебного занятия	Лекция-конференция
План лекции	1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы. 2. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке.
Цель учебного занятия: сформировать целостное представление о ценовой политике	
Задачи преподавателя: • дать полное понятие стратегические и тактические аспекты ценовой политики; • разъяснить Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке;	*Результаты учебной деятельности:* *Студен должен:* • *Рассказать* аспекты ценовой политики*:* • Методы ценообразования, применяемые фирмой
Методы и техники обучения	Лекция-конференция, дискуссия, техника презентаций.
Средства обучения	Лазерный проектор, информационное обеспечение, наглядные материалы, подготовленные докладчиками
Формы обучения	Коллективная работа
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для использования ТСО/информационных технологий

.

Технологическая карта лекции

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1. Объявляет тему, цели и планируемые результаты учебной деятельности, представляет ведущего. 1.2. Объявляет, о проведении лекции-конференции. Напоминает порядок проведения дискуссии, выводит на экран «Критерии оценки докладчиков рецензентов, оппонентов» (*приложение 3*).	Слушают, записывают, задают вопросы, уточняют
2 этап. Информационный	2.1. Организует выступления студентов с подготовленными докладами и	2.1. Докладчик зачитывает доклад.

(60 мин.)	сообщениями: 2.2. Организует коллективное обсуждение со- держания докладов. Вместе с ведущим регулирует процесс коллективного обсуждения. - задает вопросы (*приложение 2*); - уточняет основные положения доклада; - проявляет заинтересованность в высказываниях. - внимательно следит за логикой развертывания содержания материала; - при возникновении потребности обсудить излагающийся материал, останавливает докладчика на некоторое время и переводит семинар в русло коллективного обсуждения. 2.3. Обсуждение каждого доклада в целом завершает кратким обобщением.	Рецензент подчеркивает положительные стороны доклада, отмечает слабые моменты. Оппоненты высказывают своё мнение, задают вопросы. 2.2. Учащиеся коллективно обсуждают содержание доклада, дискутируют. 2.3. Эксперты оценивают результаты дискуссии по каждой теме
3 этап. Заключительный (15 мин.)	3.1. Подводит итоги, обобщает результаты, объявляет, что полученные баллы будут выставлены в графе текущего контроля соответствующей темы. Отмечает значимость полученных знаний для будущей профессиональной и учебной деятельности. 3.2. Дает задание для самостоятельно работы: подготовить конспект работ И.А.Каримова (в соответствии с утвержденной технологической картой самостоятельной работы) по опорным вопросам (*приложение 4*).	1) отмечают подготовленность докладчиков, рецензентов, оппонентов; 2) объявляют результаты оценки. 3.2. Слушают, уточняют, записывают задание.

Приложение 2

Вопросы для обсуждения и формирования выводов

1. Что такое ценовая политика?
2. Какова в ней роль маркетинга?
3. Какие аспекты ценовой политики вы знаете?
4. Какие методики определения цен существуют на практике?
5. Какие существуют издержки на рынке?
6. Какие методы установления цен вы знаете?

Приложение 3

Показатели и критерии оценки участников дискуссии

Показатели и критерии оценки (в баллах)	Участники			
	Докладчики (ФИО)			
	1	2	3	4
1.Содержание доклада (2,5):				
- соответствие теме (1,5);				
- последовательность, логика и ясность изложения (0,5);				
- четкая формулировка выводов - (0,5)				
2. Использованные средства представления информации (наглядность) - (0,9)				
3. Соблюдение регламента - (0,6)				
Итого: (максимально – 4,0)				
	Рецензенты(ФИО)			
	1	2	3	4
1. Характеристика доклада (3,0)				
- выявление сильных мест доклада (1,2)				
- выявление слабых мест доклада (1,2)				
3. Соблюдение регламента (0,6)				
Итого: (максимально – 3,0)				
	Оппонент/участник дискуссии (ФИО)			
	1	2	3	4
1. Вопросы:				
- количество (0,3 за каждый)				
2. Дополнения				
- количество (0,2 за каждый)				
- по существу (0,3)				
Итого: (максимально – 3,0)				

Приложение 4

Вопросы для подготовки к семинару

1. И.А.Каримов об особенностях собственной модели перехода Республики Узбекистан к рыночной экономике.
2. И.А.Каримов о формировании класса собственников.
3. И.А.Каримов об этапах рыночных реформ.
4. И.А.Каримов об осуществлении аграрных реформ.
5. И.А.Каримов о социальной защите населения в переходный период.
6. И.А.Каримов о формировании многоукладной экономики в период перехода к рынку.
7. И.А.Каримов о либерализации экономики, о политических преобразованиях в стране и о государственном строительстве.
8. И.А.Каримов о принципах либерализации экономики.
9. И.А.Каримов об основных направлениях развития национальной экономики.
10. И.А.Каримов о развитии валютного рынка.
11. И.А.Каримов о создании правовой базы реформирования общества.
12. И.А.Каримов о ресурсном потенциале Узбекистана.

Методические указания.

При подготовке к семинару использовать следующие первоисточники:

1. Каримов И. А. «Узбекистан – собственная модель перехода на рыночные отношения». Т.: Узбеки-
стан, 1993 г.
2. Каримов И. А. «Узбекистан на пути углубления экономических реформ» Т.: Узбекистан, 1995.
3. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Т.: Узбекистан, 1999.
4. Каримов И.А. Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса. Т.: «Узбекистан», 1997.
5. Каримов И.А. «Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния
народа» Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2009 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2010 год. «Правда Востока» 30 января 2010 г.

Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	Время –4 часа
Форма учебного занятия	Семинар по расширению и углублению знаний
Вопросы для обсуждения на семинаре	1. Стратегические и тактические аспекты ценовой политики фирмы. 2. Методы ценообразования, применяемые фирмой на рынке.
Цель учебного занятия: закрепить и углубить знания по теме «Ценовая политика».	
Задачи преподавателя: • закрепить и углубить знания по теме; • выработать навык самостоятельной работы с первоисточниками, умение реферировать;	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать определение понятия «переходный период»; • назвать главные черты экономики

• сформировать навык систематизации учебных знаний, обобщения, анализа; • развить коммуникативные навыки	переходного периода; • назвать и кратко охарактеризовать основную цель и 5 принципов перехода к рынку в Узбекистане; • рассказать об этапах реформ и их задачах; • перечислить основные направления углубления реформ и либерализация экономики в Узбекистане на современном этапе; • объяснить цели и особенности социальной политики в Узбекистане
Методы и техники обучения	Обучение сообща, дискуссия, техника «коопооп», презентация, графический органайзер: структурно-логическая схема.
Средства обучения	Учебные пособия, текст лекций, листы для презентации А32, маркеры, скотч. Первоисточники: 1. Каримов И. А. «Узбекистан – собственная модель перехода на рыночные отношения». Т.: Узбекистан, 1993. 2. Каримов И. А. «Узбекистан на пути углубления экономических ре-форм». Т.: Узбекистан 1995. 3. Каримов И.А. «Узбекистан, устремленный в XXI век». Т.: Узбеки-стан, 1999. 4. Каримов И.А. «Узбекистан на пороге XXI века: угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса». Т.: Узбекистан, 1997. 5. Каримов И.А. «Наша главная задача – дальнейшее развитие страны и повышение благосостояния народа» Доклад Президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2009 году и важнейшим приоритетам экономической программы на 2010 год. «Правда Востока» 30 января 2010 г.
Формы обучения	Коллективная работа, работа в группах.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для работы в группах.

Технологическая карта семинара

Этапы, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его	1.1. Слушают, записывают, задают

учебное занятие (5 мин.)	про- ведения. 1.2. Объявляет, что занятие будет проводиться с применением технологии совместной работы в группах. Напоминает правила работы в группе. Разъясняет порядок и регламент работы (*приложение 1, 2*),	вопросы, уточняют.
2 этап. Основной (65 мин)	2.1. Формирует разнородные по уровню обученности группы по 3 - 6 человек, группу экспертов для контроля и оценки результатов. Разъясняет, показатели и критерии оценки (*приложение 4*), какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении задания (учебник, текст лекций, работы Президента РУз И.А.Каримова). Объявляет о начале работы в группах. 2.2. Организует презентацию и оценку результатов работы. Комментирует, корректирует ответы, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе выполнения заданий.	2.1. Знакомятся с учебными заданиями, критериями оценки, распределяют и выполняют общее задание, коллективно формируют общий доклад. 2.2. Презентуют результаты работы, отвечают на контрольные вопросы. Остальные участники дополняют выступление группы, задают вопросы. Эксперты оценивают работу групп.
3 этап. Заключи-тельный (10 мин.)	3.1. Подводит итоги работы групп, определяет команду победителя, выставляет оценки. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции следующей темы с применением техники Инсерт, выписать возникшие вопросы.	3.1. Представители группы экспертов объявляют итоги оценки. 3.2. Слушают, уточняют.

Приложение 1

Порядок и регламент работы на семинаре

1. Выполнение заданий в группе и оформление листов презентации – 20 мин.
2. Выступление с презентацией результатов работы – 5 мин.
3. Коллективное обсуждение и оценка работы группы - 5 мин.

Приложение 2

Задачи экспертной группы

1. В процессе самостоятельной работы групп, ознакомиться с их учебными заданиями и составить один контрольный вопрос для каждой группы.
2. Тщательно следить за ходом и регламентом работы на семинаре, руководить процедурными вопросами (предоставлять слово для выступления групп, дополнений со стороны других участников)
3. Задать контрольный вопрос каждой группе после их презентации.
4. Произвести оценку работы групп.
5. Огласить итоги оценки работы групп.

Тема 7	Риск в ценообразовании и страхование цен

Технология обучения на лекции

Количество ст-в: 10-20 чел.	Время - 2часа
Форма учебного занятия	Информационная лекция-визуализация
План лекции	1. Сущность риска. 2. Риск в определении цен и страховании цен.
Цель учебного занятия: сформировать знания о сущности риска и страховании цен	
Задачи преподавателя: • ознакомить с понятиями Риск, риск в определении цен; • дать понятие и Характеристику страхованию цен;	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать определение понятиям: риск цена • назвать факторы, влияющие на риск в определении цены
Методы и техники Обучения	Лекция-визуализация, техники: блиц-опрос, презентация, графические органайзеры
Средства обучения ты.	Текст лекции, визуальные материалы, лазерный проектор, информационное обеспечение, листы А32, маркеры, скотч, тес-
Формы обучения	Фронтальная, коллективная работа, работа в группах (парах)
Условия обучения	Аудитория, приспособленная для работы в группах, имеющая условия для использования ТСО/ информационных технологий

Технологическая карта лекции

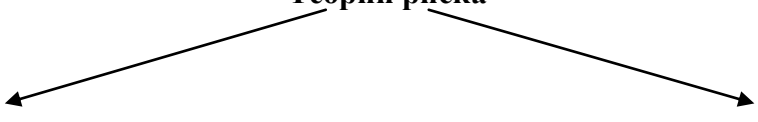
Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1.Сообщает тему лекционного занятия, напоминает основные вопросы, ключевые понятия и термины (имеются в тексте, розданном студентам после предыдущего занятия), знакомит с планируемыми учебными результатами лекционного занятия и планом его проведения.	1.1. Слушают.
2 этап. Актуализация знаний (10 мин.)	2.1.Напоминает задание: самостоятельно прочитать текст лекции с применением техники Инсерт.	Отвечают, называют вопросы.

	Предлагает студентам, пользуясь сделанными ими отметками на полях текста во время его прочтения, ответить на вопрос: «Что нового они узнали по теме данного учебного занятия, ознакомившись с текстом лекции?». Проводит блиц-опрос. 2.2. Предлагает назвать вопросы, которые вызвали затруднение и выписывает их на доске.	
3 этап. Информационный (60 мин.)	3.1. Читает лекцию в соответствии с планом. Использует визуальные материалы (*приложение 1*). Концентрирует внимание студентов на главном. 3.2. Разбивает студентов на группы или пары и распределяет задания для самостоятельной работы (по одному заданию на каждую группу (пару): 1) ответить на один из вопросов, записанных на доске; 2) выбрать и обосновать ответ на один тест (*приложение2*). Раздает маркеры, листы А32. Объявляет о начале работы в группах. 3.3. По завершению работы организует презентацию.	3.1. Слушают, задают вопросы. 3.2. Самостоятельно выполняют задание в группах (парах). 3.3. Лидеры групп выступают с презентацией результатов совместной работы.
4 этап. Заключи-тельный (5 мин.)	4.1. Подводит итоги, обобщает результаты, оценивает, поощряет активных участников. Отмечает значимость полученных знаний. 4.2. Раздает материалы «кейса», дает задание для самостоятельной работы: ознакомиться с содержанием «Кейс-стади», подготовить индивидуальное решение.	4.1. Слушают, уточняют.

Приложение 1

Визуальные материалы

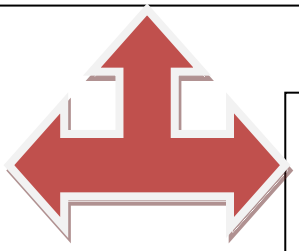
Теории риска



классическая

неоклассическая.

Классическая теория, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие:



а) процент как доля на вложенный капитал,

б) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью.

В экономической литературе риск рассматривается с точки зрения возможного материального ущерба, связанного с реализацией хозяйственных, организационных, технических решений, с авариями, стихийными бедствиями, банкротством, уменьшением ценности акций, денежной единицы и т.д., а также — с точки зрения принятия решений, связанных с извлечением прибыли или дохода.

Существуют два противоположных взгляда на природу риска. Во-первых, риск понимается как неудача, опасность материальных и финансовых потерь, которые могут наступить в результате реализации выбранного решения. Во-вторых, риск отождествляется с предполагаемой удачей и извлечением прибыли.

Впервые наиболее общее определение риска дал Найт: риск — это образ действий в неясной, неопределенной обстановке.

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

Об экономическом же риске следует говорить как о процессе принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, нравственных, психологических и других последствий, главным образом неблагоприятных.

R= Y1 * B1 + (Y1 + Y2) * B2

где *Y1 и Y2*— величины возможного ущерба в случае нереализации решения в абсолютном выражении соответственно для I и II вариантов;

B1и B_2— вероятности того, что ущерб произойдет, и того, что решение не будет реализовано, соответственно для I и II вариантов.

Экономический риск состоит из двух слагаемых — суммы возможного ущерба, понесенного вследствие неверного решения, и расходов, связанных с реализацией этого решения.

Покажем это на примере.

Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции.

Показатели	I вариант	II вариант
1. Предлагаемая себестоимость единицы изделия	5 млн руб.	5,3 млн руб.
2. Объем выпуска изделий	900	950
3. Возможная неполученная прибыль	900 млн руб.	375 млн руб.
4. Расходы по доставке продукции	150 млн руб.	50 млн руб.

I вариант

R1 = 5 * 900 = 4 500 млн руб

R2 = 900 + 150 = 1 050 млн руб

5 550 млн руб.

II вариант

R1 = 5,3 * 950 = 5 035 млн руб

R2 = 375 + 50 = 425 млн руб

5 460 млн руб

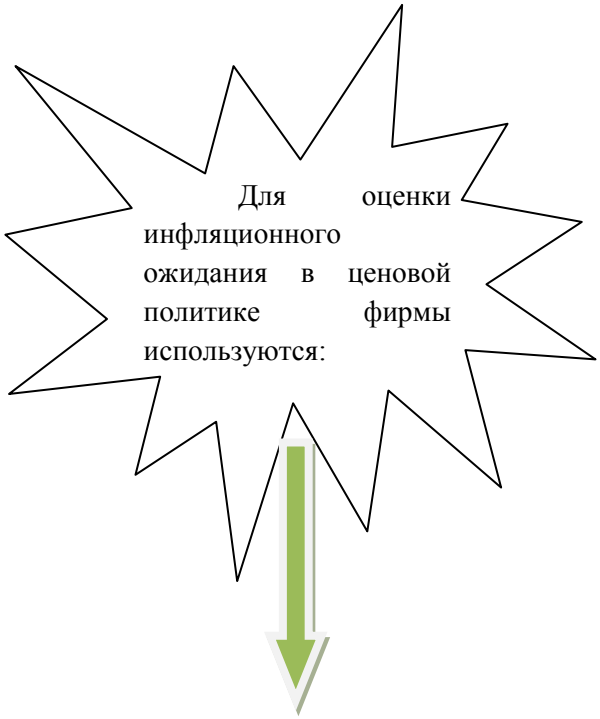
Как видно, экономически более выгодным является II вариант.

Фактор риска является важным стимулятором активных действий фирмы в области изучения рынка, повышения эффективности ее деятельности, изыскания производственных резервов.

Принятие любого решения, в том числе и экономического, без элементов риска не обходится.

Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет оценка инфляционного ожидания. Такая оценка необходима для:

- учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития фирмы;
- учета изменения цен при разработке бизнес-планов;
- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;
- учета влияния изменения цен на доход и выручку фирмы от продажи ее продукции;
- анализа влияния изменения цен на издержки производства и сбыта, в том числе на средства производства и оплату труда;
- подведения финансовых итогов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;
- выбора оптимальной структуры производства



- сводный индекс потребительских цен (ИПЦ);
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс тарифов на грузовые перевозки;
- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги для населения.

Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	Время - 2 часа
Форма учебного занятия	Семинар с использованием метода обучения «кейс-стади»
План семинара	1. Сущность риска. 2. Риск в определении цен и страховании цен.
Цель учебного занятия: углубить знания о сущности риска	
Задачи преподавателя: • закрепить и углубить знания по теме; • выработать навык анализа проблемной ситуации, формулирования проблемы и подпроблем, принятия экономически обоснованного решения, прогнозирования; • развить умение обосновывать и защищать выработанную точку зрения, формировать культуру дискуссии, коммуникативные навыки.	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • проанализировать ситуацию, представленную в кейсе; • на основе исходных данных сформулировать проблему и алгоритм ее решения; • подготовить информацию для принятия управленческого решения; • сделать итоговое заключение на основе произведенных расчетов
Методы и техники обучения	Кейс-стади, дискуссия, практический метод, техника: презентация, блиц-опрос
Средства обучения	Материалы кейса, маркеры, скотч, листы бумаги А32
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная и коллективная работа, работа в группах
Условия обучения	Аудитория, приспособленная для работы в группах.

Технологическая карта семинара

Этапы, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения.	Слушают.
2 этап. Актуали знаний (10 мин.)	2.1. Проводит блиц-опрос по ключевым понятиям темы с целью актуализировать знания студентов (*приложение 2*). 2.2. Знакомит с порядком работы на семинаре, показателями и критериями оценки (*приложение 3, 4*).	2.1.Отвечают на вопросы. 2.2. Обсуждают, задают вопросы.
3 этап. Индивидуальная работа	3.1. Организует обсуждение материалов, содержащихся в кейсе, обращает внимание на	3.1. Обсуждают материалы кейса, уточняют,

(20 мин.)	правила работы, на схему анализа ситуации, формулировку проблемы. 3.2. Дает задание самостоятельно провести анализ ситуации, сформулировать проблему, наметить ход решения, а затем решить.	задают вопросы. 3.2. Самостоятельно заполняют лист анализа ситуации и решают проблему.
4 этап. Работа в малых группах (20 мин.)	4.1. Делит учащихся на группы. Дает задание: в группах обсудить и проанализировать ситуацию, заполнить лист анализа ситуации для группы, выработать алгоритм решения и решить задачу, подготовиться к презентации решения группы.	4.1. Выполняют действия по решению кейса и оформлению листа презентации.
5 этап. Презентация (20 мин.)	5.1. Организует презентацию обсуждение и Взаимо оценку выступлений групп. Комментирует, корректирует ответы, особо обращает внимание на выводы, сделанные в процессе анализа и решения проблемной ситуации.	5.1. Группы выступают с презентацией своих решений (до 5 мин). Остальные участники оценивают выступление группы, задают вопросы, высказывают мнения.
6 этап. Заключи-тельный (20 мин.)	6.1. Подводит итоги учебной деятельности. В соответствии с набранным группой баллом оценивает всех участников группы. Отмечает значимость полученных знаний для будущего. 6.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции темы 8.	Слушают, уточняют, записывают задание

Приложение 2

Вопросы и задания для блиц-опроса

1. В чем состоит сущность экономического риска?
2. Расскажите об оценке риска и ее этапах.
3. В чем выражается риск в определении цен? Покажите это на примерах.
4. Для каких целей необходима оценка инфляционного ожидания при проведении фирмой ценовой политики, и какие при этом используются показатели и информация?
5. В чем состоит сущность страхования цен, и каковы его формы?

Приложение 3

Регламент

1. Индивидуальнее решение - 20 мин.
2. Коллективное обсуждение и оформление презентации – 20 мин.
3. Презентация -20 мин.

Приложение 4

Лист оценки участников

Группа	Выступление (четкость, ясность, вывод) 5 баллов					Решение (правильность, последовательность) 5 баллов					Общий балл (ст.5+ст.*10*), деленный на 10	Оценка 2-3 – отл. 1-2 –хор. 0,5-1-уд.
№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1	2	3	4	сумма	1	2	3	4	сумма		
1	-					-						
2		-					-					
3			-					-				
4				-					-			

Тема 8	Особенности ценообразования в некоторых отраслях и сферах экономики.

Технология обучения на лекции

Количество ст-в: 10-20 чел.	Время - 2часа
Форма учебного занятия	Бинарная лекция в сотрудничестве со студентами
План лекции	Ценообразование на транспортные услуги. 2. Тарифы железнодорожного транспорта. 3. Тарифы водного транспорта. 4. Тарифы автомобильного транспорта. 5. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению.
Цель учебного занятия: ознакомить с особенностями ценообразования в некоторых областях и сферах экономики	
Задачи преподавателя: • ознакомить с понятием цены и различными взглядами на ее сущность; • рассказать о функциях и видах цен; • раскрыть рыночный механизм ценообразования; • объяснить роль государства в регулировании цен;	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать определение понятию цена; • назвать и охарактеризовать виды цен; • объяснить, как формируется рыночная цена; • охарактеризовать роль государства в регулировании цен.
Методы и техники обучения	Бинарная лекция в сотрудничестве со студентами, прямой мозговой штурм, дискуссия, анализ семантических черт, категориальный обзор, техники: Инсерт, проблемный вопрос, блиц-опрос, «думай - работай в паре – делись», техника оценки идей «пинборд», графический органайзер: категориальная таблица.
Средства обучения	Лазерный проектор, информационное обеспечение, визуальные материалы, листы А32, маркеры, скотч.
Формы обучения	Фронтальная, коллективная работа, работа в парах.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для использования ТСО/ информационных технологий

Технологическая карта лекции

Этапы, время	Деятельность	
	преподавателя	студентов
1 этап. Введение в учебное занятие	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения.	1.1. Слушают, записывают.

(5 мин.)	1.2. Сообщает, что лекция проводится в форме бинарной, в сотрудничестве со студентами, которые будут представлять различные точки зрения о сущности цены.	
2 этап. Актуализация знаний (10 мин.)	2.1. Напоминает задание: самостоятельно про- читать текст лекции по данной теме и задает актуализирующий вопрос: «Как вы считаете, какова роль цены в рыночной экономике?» Предлагает разбиться на пары, подумать, обменяться мнениями 2.2. Проводит блиц-опрос. .	2.1. Обсуждают, отвечают на вопрос
3 этап. Информационный (40 мин.)	3.1. Предлагает сформулировать определение категории «цена». Проводит прямой коллективный мозговой штурм. Идеи фиксирует на доске. Обращает внимание на различные подходы и трудности единственного определения. 3.2. Предлагает выслушать 2 точки зрения о сущности и особенностях формирования цены. Организует выступление докладчиков и обсуждение представленных теорий, обращает внимание на главное. 3.3. Предлагает, с помощью экспертов-докладчиков провести анализ семантических черт каждой теории цены и построить категориальную таблицу. Организует прямой мозговой штурм, корректирует, направляет обсуждение. 3.5. Дает задание: опираясь на прочитанный текст лекции, на- звать главные функции рыночной цены, перечислить их виды, высказать предположение на какие товары будет распространено государственное регулирование цен. Организует прямой мозговой штурм, фиксирует на доске идеи, проводит оценку идей с помощью техники пинборд (*приложение 4*), корректирует, направляет обсуждение. В процессе обобщения	3.1. Формулируют определение цены. 3.2. Излагают теории цены, демонстрируют наглядные материалы. Коллективно обсуждают представленные теории, задают вопросы. 3.3. Обдумывают, обсуждают в парах и выдвигают идеи. Соведущие чертят на доске таблицу, коллективно выделяют категории и записывают их характеристики. Переносят таблицу в конспекты. 3.5. Отвечают, обсуждают в паре, высказывают идеи, участвуют в оценке идей, обосновывают выдвинутое мнение, записывают итоговые положения. 3.6. Решают тесты

	знаний и подведения итогов использует визуальные материалы (*приложение 2*), задиктовывает главное. 3.6. Проводит устное тестирование. Выводит на экран тесты (*приложение 3*). Проводит блиц-опрос.	
4 этап. Заключительный (15 мин.)	4.1. Подводит итоги, поощряет активных участников. Отмечает значимость выполненной работы для будущего. 4.2. Дает задание для самостоятельной работы: 1) написать эссе по теме: «Политика цен в Узбекистане ».	4.1. Слушают, уточняют. 4.2. Записывают задание

Приложение 1

Визуальные материалы

Транспортный тариф	это цена за перемещение материального объекта в пространстве. Транспортные тарифы включают в себя на тарифы на грузовые перевозки и пассажирские тарифы.

Себестоимость транспортной продукции может быть представлена следующей формулой:

$$\mathbf{C = P + ЗД,}$$

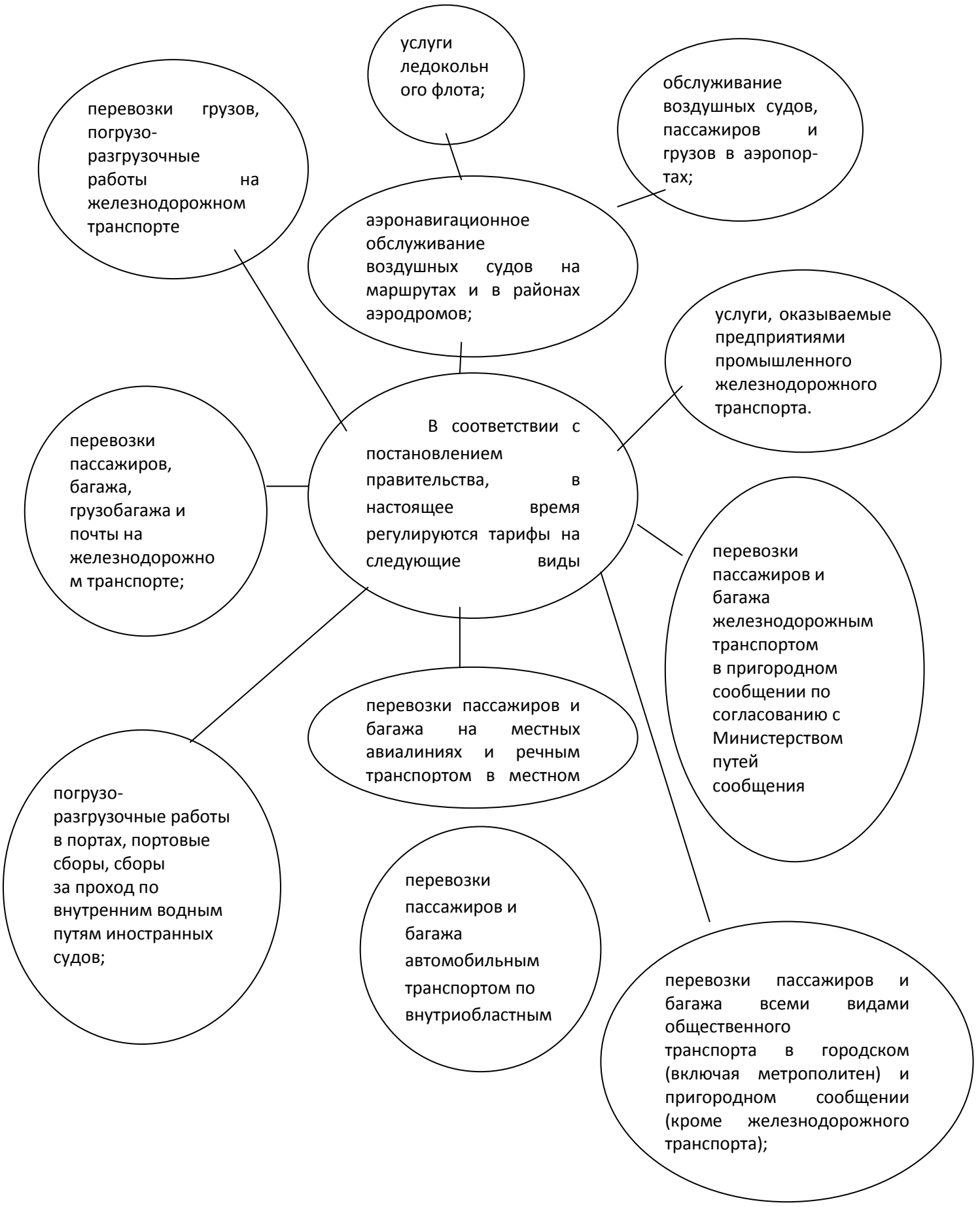
где С — себестоимость перевозки 1 т груза;
Р — расходы на начально-конечные операции на 1 т груза;
З — затраты на передвижение 1 т груза на 1 км;
Д — расстояние, км.

Отсюда себестоимость тонно-километра грузооборота транспорта будет вычисляться по формуле:

$$\mathbf{C = P/Д + З.}$$

Тарифные ставки рассчитываются на среднюю дальность перевозки в определенных пределах; средняя дальность перевозки называется тарифным поясом. Совокупность тарифных ставок по поясам формирует тарифную схему.

Себестоимость тонно-километра грузооборота зависит от особенностей каждого вида груза. Так, себестоимость перевозки грузов с небольшим удельным весом значительно выше, чем тяжеловесных грузов. Высокие тарифные ставки устанавливаются на перевозку скоропортящихся продуктов, живой рыбы и тому подобных грузов. С учетом этих и некоторых других факторов все конкретные виды грузов объединены в разделы, группы и позиции.


В соответствии с постановлением правительства, в настоящее время регулируются тарифы на следующие виды
перевозки грузов, погрузо-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте
услуги ледокольного флота;
обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов;
услуги, оказываемые предприятиями промышленного железнодорожного транспорта.
перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте;
перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения
перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном
погрузо-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям иностранных судов;
перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным
перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);

Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10=20 чел.	**Время - 2 часа**
Форма учебного занятия	Деловая игра
План семинара	1. Ценообразование на транспортные услуги. 2. Тарифы железнодорожного транспорта. 3. Тарифы водного транспорта. 4. Тарифы автомобильного транспорта. 5. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению
Цель учебного занятия: закрепить и углубить знания по теме, сформировать навыки самоорганизации работы с учебной информацией, реферирования.	
Задачи преподавателя: • систематизировать, закрепить и углубить знания по теме; • выработать навык самостоятельной работы с учебным текстом, систематизации учебных знаний, сравнения, обобщения, анализа; • развить навык реферирования, навык решения проблем в конкретной ситуации; • формировать коммуникативные навыки, навыки дискуссии, публичных выступлений.	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать понятие тарифов водного транспорта; • назвать тарифы автомобильного транспорта; • объяснить, как формируется рыночная цена; • охарактеризовать виды ценообразования; • составить краткий план-конспект учебного текста;
Методы и техники обучения	Деловая игра, обучение сообща, техники: «кооп-кооп», блиц-опрос, презентация, графические органайзеры: «Т-схема»,
Средства обучения	Учебный материал, текст лекции, учебные тетради, маркеры, скотч, листы А32.
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная и коллективная работа, работа в группах.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для работы в группах.

Технологическая карта семинара

Этапы, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (20 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия, план и особенности его проведения. Разъясняет порядок и регламент работы (*приложение 1*), показатели и критерии оценки результатов работы групп (*приложение 2*).	1.1. Слушают, записывают.

	1.2. Для актуализации знаний раздает учебный материал (*приложение 4*) и дает задание: (1) прочитайте текст, подчеркивая ключевые фразы; (2) сформулируйте вывод. Проводит блиц-опрос по результатам индивидуальной работы.	1.2. Выполняют индивидуальное задание. Зачитывают выводы.
2 этап. Основной: «Деловая игра» (50 мин.)	2.1. Формирует 5 мини-групп, группу экспертов (Совет директоров) для контроля и оценки результатов. Разъясняет процедуру игры (*приложение 1*) и какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении задания (учебник, текст лекций). Раздает экспертные листы с заданиями (*приложение 3*). Объявляет о начале работы в группах. Консультирует при необходимости, направляет ход решения в группах. 2.2. Объявляет о начале презентации: - организует выступления экспертов-консультантов; - выводы предлагает записать на отдельном листе, формируя поле итоговых альтернатив. 2.3. Организует оценку и выбор итоговой стратегии. 2.4. Комментирует итоги игры, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе выполнения заданий..	2.1. Читают и выполняют задания, коллектив-но обсуждают решения, формируют общий доклад, оформляют листы презентации. 2.2. Выступают с презентацией результатов работы, придерживаясь роли, отвечают на контрольные вопросы, записывают предложение о стратегии на отдельный обобщающий лист. 2.3. Представители Совета директоров оценивают и выбирают оптимальную стратегию
3 этап. Заключи-тельный (10 мин.)	3.1. Подводит итоги работы групп, определяет команду победителя, выставляет оценки. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции следующей темы по методу Инсерт и подготовиться к лекции- конференции. Называет темы рефератов, назначает докладчиков, рецензентов, оппонентов, напоминает порядок проведения дискуссии. .	3.1. Представители группы экспертов (Совет директоров) объявляют итоги общей оценки. 3.2. Слушают, выбирают темы рефератов, уточняют ролевые задачи

Приложение 1

Порядок и регламент работы на семинаре

1. Индивидуальное чтение и составление краткого плана-конспекта и выводов – 15 мин.
2. Деловая игра «Стратегия ценообразования на рынке олигополии» - 50 мин.
2.1.Выполнение заданий в группе и оформление листов презентации – 20 мин.
2.2. Выступление с презентацией результатов работы – до 5 мин.
2.3. Коллективное обсуждение и оценка работы группы - 2 мин.

Приложение 2

Показатели и критерии оценки (в баллах)

группа	**1 задание – презентация**		**2 задание – оценка стратегии**	**3 задание – вывод**	**Соблюдена регламента**	**Ответ на контрольный вопрос**	**Дополнение**	**Итого**
	Наглядность	**раскрытие темы**	**обоснование**	**краткая формулировка**				
	(0,3)	**(0,3)**	**(1,5)**	**(0,5)**	**(0,2)**	**(0,1)**	**(0,1)**	**(3,0)**
1								
2								
3								
4								
5								

,

Приложение 3

Учебный материал

Железнодорожный транспорт является основой транспортного комплекса России. Доля железных дорог в общем грузообороте всех видов транспорта общего пользования составляет 80%. Основой для расчетов стоимости перевозки на железнодорожном транспорте является прейскурант «Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки» Л» 10-01, который был введен в действие в 1990 г.

Железнодорожные транспортные тарифы разрабатывались как единые для всей страны (СССР), хотя затраты по перевозке грузов различаются по участкам дорог и зависят от профиля пути, вида используемых локомотивов, грузонапряженности участков дорог и других факторов. В качестве базового тарифа была принята средняя для всех железных дорог себестоимость грузовых перевозок, которая определяется в целом по всему грузообороту и по перевозке отдельных грузов в зависимости от дальности пробега. Нормативная прибыль рассчитана исходя из принципа обеспечения одинаковой прибыльности на вагоно-сутки для однотипного подвижного состава и с учетом равновыгодное перевозок на различные расстояния. Тарифные ставки установлены по двухставочной

модели с выделением начально-конечной и движенческой операции. Рассчитаны ставки за вагон, тонну, вагоно-километры, тонно-километры.

Тарифы зависят от типа вагона, его принадлежности, вида отправок, скорости и расстояния перевозки, грузоподъемности вагона, особых условий перевозки и других факторов.

Плата за перевозку грузов определяется по разработанным на основе тарифных схем расчетным таблицам, которые содержат величину платы за перевозку на любое расстояние. Минимальная плата за перевозку грузов установлена на расстояние 50 км.

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

По видам отправок грузов железнодорожные тарифы подразделяются на повагонные, контейнерные, малотоннажные и тарифы мелких отправок. В основе повагонного тарифа лежит ставка за вагон при определенной норме его загрузки. Провозная же плата взимается за вагон независимо от степени его загруженности, что стимулирует более полное использование грузоподъемности и вместимости вагона. Тарифы по контейнерным отправкам рассчитываются с учетом полного использования грузоподъемности контейнера. Они значительно выше повагонных тарифов, что связано с необходимостью возмещения дополнительных затрат по содержанию контейнера. В настоящее время удельный вес контейнерных перевозок незначителен, однако в перспективе он будет возрастать. Потонные тарифы применяются на малотоннажные и мелкие отправки. Тарифы мелких отправок используют при перевозке грузов в сборном вагоне по разным документам. Тарифы мелких отправок различаются в зависимости от массы груза.

В 1995 г. была введена классность грузов. В первый класс были включены грузы, транспортная составляющая которых превышает 15%. К таким грузам относится сырье и другие массовые грузы. В грузах второго класса затраты на транспорт составляют 5—10%. К третьему классу отнесены дорогостоящие грузы, в которых удельный вес затрат на транспорт 5% и менее.

В базовый прейскурант не входит ряд услуг, которые оказываются за дополнительную плату, устанавливаемую в договоре между железной дорогой и клиентом.

Начатые в 1992 г. экономические преобразования привели к быстрому росту уровня грузовых тарифов в условиях регулирования их государством. До середины 1994 г. федеральными органами исполнительной власти устанавливались предельные коэффициенты повышения тарифов прейскуранта № 10-01. В 1994—1995 гг' тарифы индексировались ежемесячно в зависимости от роста цен на основные материально-технические ресурсы, потребляемые железнодорожным транспортом. С 1996 г. размер индексации тарифов не должен был превышать 80% от уровня оптовых цен в промышленности. Со второго полугодия 1996 г. повышение грузовых тарифов не должно было опережать рост ценна промышленную продукцию предприятий-производителей.

В первые годы либерализации цен грузовые тарифы росли быстрее, чем цены на промышленную продукцию, что было связано с несовершенством действующего порядка индексации тарифов. В 1996 г. повышение уровня грузовых железнодорожных тарифов в два раза превысило рост цен на промышленную продукцию. В конце 1997 г. грузовые железнодорожные тарифы были снижены на 5% в основном за счет снижения на 25—-30% тарифов на перевозки минерального сырья.

С начала либерализации цен предусматривалась возможность предоставления скидок с тарифов прейскуранта 1990 г. в зависимости от конкретных условий перевозки. Неупорядоченная система оказала негативное влияние на экономику транспорта. С 1 июля 1997 г. в нашей стране действует единая система скидок с тарифов в зависимости от прироста объемов отправления грузов и сроков предварительной оплаты за перевозки. В апреле 1997 г. был введен также новый порядок предоставления скидок в сфере транспортно-экспедиционной деятельности взамен прежнего, когда эти скидки предоставлялись экспедиторским организациям в зависимости от объемов работ, что ставило их в неравные условия. В 1993 г. была введена оплата в иностранной валюте провоза экспортно-импортных грузов в странах СНГ. На российских железных дорогах ставки в иностранной валюте были приближены к тарифным ставкам прейскуранта 1990 г. и рассчитаны в швейцарских франках, кроме перевозок по Транссибирской магистрали, которые рассчитываются в долларах США. По ряду грузов и направлений ставки оплаты в валюте международных перевозок оказались ниже российских с оплатой в рублях, что привело к образованию двух уровней тарифов на перевозки одинаковых грузов. Такая ситуация вряд ли правомерна.

В системе железнодорожного транспорта страны особой областью являются тарифы на перевозку грузов предприятиями промышленно - железнодорожного транспорта, которые прежде входили в состав промышленных предприятий, а в ходе реформ выделились в самостоятельные транспортные предприятия. Предприятия промышленно-железнодорожного транспорта занимают, как правило, монопольное положение в регионе. В такой ситуации необходимо проводить государственное регулирование тарифов на работы и услуги предприятий промышленно-железнодорожного транспорта. В этих целях разработан «Рекомендуемый порядок установления и регулирования тарифов на работы и услуги промышленного железнодорожного транспорта в Российской Федерации», который утвержден департаментом цен Министерства экономики России. В «Порядке» указано,
что целью регулирования тарифов является обеспечение баланса интересов предприятий транспорта и потребителей транспортных услуг.

Приложение 4

Процедура игры

1. Учащиеся делятся на 6 групп.
2. 5 групп представляют действующих лиц независимых экспертов консультантов и с помощью жеребьевки определяют свое задание.
3. 1 группа представляет «Совет директоров».
4. Совет директоров в течение 20 минут готовит свою презентацию и открывают совещание своим выступлением (до 3 минут).
5. Группы, представляющие действующих лиц, выбирают лидера, который будет представлять их действующее лицо (независимого эксперта-консультанта) перед Советом директоров и в течение 20 минут составляют аргументированную речь и свой вариант стратегии в сложившихся условиях.
6. Независимые эксперты-консультанты последовательно выступают перед Советом, защищая свою точку зрения (до 5 мин).
7. Совет директоров выслушивает эксперта-консультанта, задает

уточняющие(контрольные) вопросы, оценивает каждое выступление и принимает наиболее оптимальное стратегическое решение, на основе сравнительной оценки представленных альтернативных стратегий, публично обосновывая свой выбор.
8. Выигравшим считается тот участник, которого признает лучшим Совет директоров, основываясь на критериях оценки **(***приложение 4*).
9. Совет может признать победителем участника, представившего наибольшее число положительных сторон (аспектов влияния) своего решения.
10. Участники обсуждения ранжируются по степени убывания положительных аргументов своих решений.
11. Дополнительный балл присуждается той группе, которая внесла существенное дополнение в ходе обсуждения выбора стратегии.

Тема 9	Регулирование цен в условиях рыночных отношений.

Технология обучения на лекции

Количество студентов: 10-20 чел.	**Время - 2 часа**
Форма учебного занятия	Бинарная лекция в сотрудничестве со студентами
План лекции	1 . Необходимость регулирования экономики и цен государством. 2. Методы регулирования цен. 3. Государственное регулирование цен в Казахстане. 4. Государственное регулирование цен в Российской Федерации.
Цель учебного занятия: ознакомить с регулированием цен в условиях рыночных отношений	
Задачи преподавателя: • ознакомить с понятием цены и различными взглядами на ее сущность; • рассказать о функциях и видах цен; • раскрыть рыночный механизм ценообразования; • объяснить роль государства в регулировании цен;	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать определение понятию цена; • назвать и охарактеризовать виды цен; • объяснить, как формируется рыночная цена; • охарактеризовать роль государства в регулировании цен
Методы и техники обучения	Бинарная лекция в сотрудничестве со студентами, прямой мозговой штурм, дискуссия, анализ семантических черт, категориальный обзор, техники: Инсерт, проблемный вопрос, блиц-опрос, «думай - работай в паре – делись», техника оценки идей «пинборд», графический органайзер: категориальная таблица.
Средства обучения	Лазерный проектор, информационное обеспечение, визуальные материалы, листы А32, маркеры, скотч.
Формы обучения	Фронтальная, коллективная работа, работа в парах.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для использования ТСО/ информационных технологий

Технологическая карта лекции

Этапы, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые резуль-таты учебного занятия и план его проведения. 1.2. Сообщает, что лекция проводится в	1.1. Слушают, записывают

	форме бинарной, в сотрудничестве со студентами, которые будут представлять различные точки зрения о сущности цены. .	
2 этап. Актуализация знаний (10 мин.)	2.1. Напоминает задание: самостоятельно про- читать текст лекции по данной теме и задает актуализирующий вопрос: «Как вы считаете, какова роль цены в рыночной экономике?» Предлагает разбиться на пары, подумать, обменяться мнениями 2.2. Проводит блиц-опрос.	2.1. Обсуждают, отвечают на вопрос
3 этап. Информационный (40 мин.)	3.1. Предлагает сформулировать определение категории «цена». Проводит прямой коллективный мозговой штурм. Идеи фиксирует на доске. Обращает внимание на различные подходы и трудности единственного определения. 3.2. Предлагает выслушать 2 точки зрения о сущности и особенностях формирования цены. Организует выступление докладчиков и обсуждение представленных теорий, обращает внимание на главное. 3.3. Предлагает, с помощью экспертов докладчиков провести анализ семантических черт каждой теории цены и построить категориальную таблицу. Выводит форму таблицы на экран (*приложение 1*). Организует прямой мозговой штурм, корректирует, направляет обсуждение. 3.5. Дает задание: опираясь на прочитанный текст лекции, назвать главные функции рыночной цены, перечислить их виды, высказать предположение на какие товары будет распространено государственное регулирование цен. Организует прямой мозговой штурм, фиксирует на доске идеи, проводит оценку идей с помощью техники пинборд (*приложение 4*), корректирует, направляет обсуждение. В процессе обобщения знаний и	3.1. Формулируют определение цены. 3.2. Излагают теории цены, демонстрируют наглядные материалы

	подведения итогов использует визуальные материалы (*приложение 2*), задиктовывает главное. 3.6. Проводит устное тестирование. Выводит на экран тесты (*приложение 3*). Проводит блиц-опрос. Коллективно обсуждают представленные теории, задают вопросы. 3.3. Обдумывают, обсуждают в парах и выдвигают идеи. Соведущие чертят на доске таблицу, коллективно выделяют категории и записывают их характеристики. Переносят таблицу в конспекты. 3.5. Отвечают, обсуждают в паре, высказывают идеи, участвуют в оценке идей, обосновывают выдвинутое мнение, записывают итоговые положения. 3.6. Решают тесты.	
4 этап. Заключи- тельный (15 мин.)	4.1. Подводит итоги, поощряет активных участников. Отмечает значимость выполненной работы для будущего. 4.2. Дает задание для самостоятельной работы: 1) написать эссе по теме: «Политика цен в Узбекистане ».	4.1. Слушают, уточняют. 4.2. Записывают задание.

Приложение 1

Категориальная таблица «Теории цены»

К А Т Е Г О Р И И				
				n
1 2 n…				

Контрольный вариант преподавателя

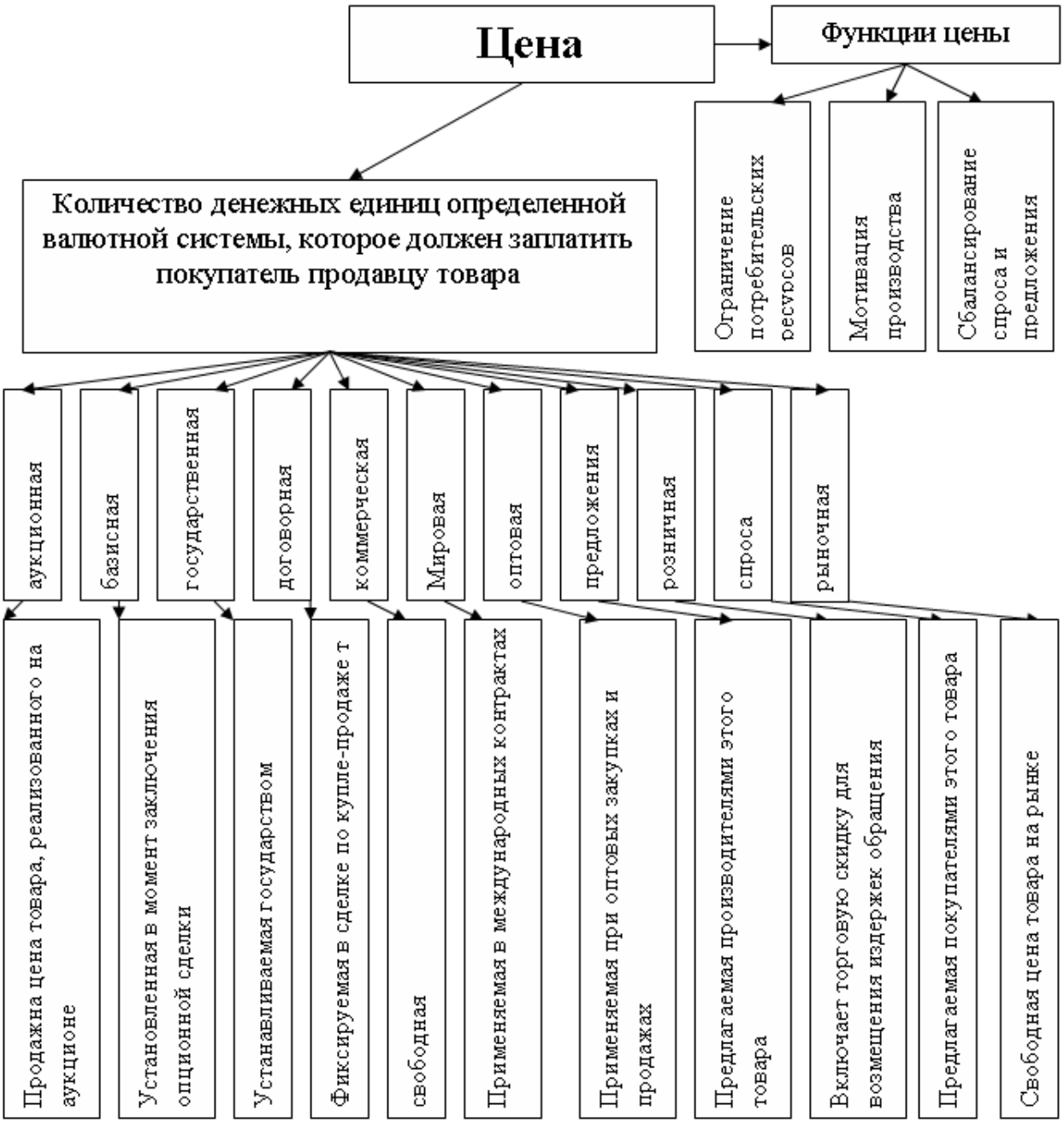
Сравнительные характеристики	**Сравнительные характеристики**					
	По Маршаллу			**По Марксу**		
	Объективная основа	**Условия формирования**	**Противоречие**	**Объективная основа**	**Условия формирования**	**Противоречие**
Сущность цены	Меновая стоимость формиру	Взаимодействиеспроса ипредложения	+ Противоположн	Стоимость формирует	Взаимодействие спроса ипредложения	- Общественная рыночная

	ет цену		ое действие спроса и предложения в точке равновесия уничтожает цену	цену		стоимость и цена определяется средней (индивидуальной) стоимостью основной массы товаров
Цена в мгновенном периоде	Полезность	S-фиксирован, D – меняется и определяет цену			Если D>S, то P определяет индивидуальная стоимость T в худших условий производства Если S>D, то P определяет индивидуальная стоимость товара в лучших условиях производства	
Цена в кратко-срочном периоде		S - может измениться, D – меняется и определяет цену				
Цена в дли-тельном периоде	Издержки	D и S взаимодействуют, устанавливается постоянная цена			Сумма рыночных цен приближается к сумме рыночных стоимостей Цена стремиться к стоимости	

Приложение 2

Визуальные материалы
Функции и виды цен


Цена - денежное выражение стоимости
Виды
Функции
Розничная - в розничной торговле при продаже единиц товара
Оптовая цена товара, продаваемого крупными партиями (оптом)
Договорная согласовывается между продавцом и покупателем и зафиксированная в договоре купли – продаже или выполнения работ
Ориентировочная является ориентиром в стоимости производства товаров
Учетная дает возможность учитывать результаты деятельности и вести анализ
Стимулирующая стимулирует производителя к увеличению или сокращению производства
Распределительная дает возможность производителю распределять полученный доход



Приложение 3

Тесты

1. Покупатель, обращаясь к продавцу яблок, должен задавать вопрос:

а) сколько стоят яблоки?

б) сколько стоит килограмм яблок?

в) в какую цену килограмм яблок?

г) какова цена яблок?

2. В основе цены лежат:

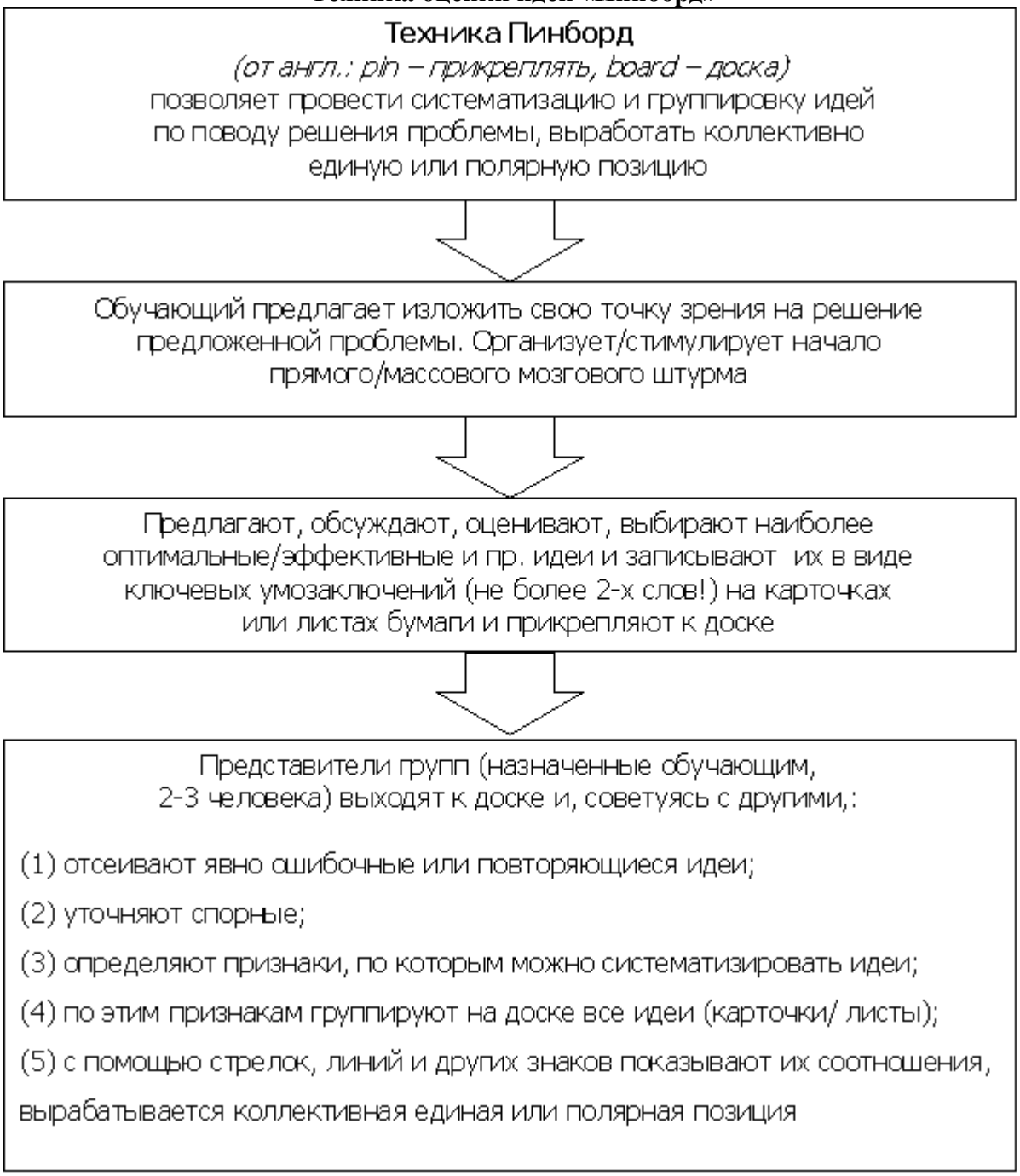
а) затраты, которые несет непосредственно производитель при производстве продукции;

б) общественно необходимые затраты труда на производство продукции;

в) затраты материальных и денежных средств, которые несет общество по производству про-
дукции;
г) издержки на собственный и самостоятельный используемый ресурс.
3. Внутриотраслевая конкуренция приводит к:
а) установлению единой (рыночной) цены на однородную продукцию;
б) уравниванию отраслевых норм прибыли в среднюю норму прибыли;
в) разорению одних производителей и обогащению других;
г) ни к одному из выше перечисленных.

Приложение 4

Техника оценки идей «Пинборд»



Государственное регулирование цен является попыткой государства с помощьюзаконодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий воздействовать на цены таким образом, чтобы способствовать стабильному развитию экономической системы вцелом, т.е. через цены нивелировать циклические колебания процессов воспроизводства.

В систёму регулирования экономических отношений входят подсистемы финансово-валютного, бюджетного, кредитного, налогового и ценового регулирования, главная цель которогосостоит в поддержании баланса спроса и предложения, потребления и топления, товарной иденежной массы.

Важнейшей задачей государства является обеспечение такого соотношения монополии и конкуренции, которое не приводит к разрушительным последствиям в экономике. Эта задачарешается с помощью антимонопольного законодательства, впервые принятого в США в концепрошлого столетия. Антимонопольными считаются законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции: раздел рынка, вертикальное или горизонтальноефиксирование цен, дискриминация в торговле и т. д.

Многие страны с экономикой смешанного типа в качестве общей тактики используют определенные правила ценообразования, которые оформляются в виде законодательных актов, регламентирующих порядок и методологию формирования цен.

Методологический аспект ценообразования в развитых странах состоит в выработке государственными органами общих принципов, методов и нормативов установления цен. Кромепринятия решения по стратегическим и тактическим вопросам государственные органы берут насебя функцию введения конкретных цен на товары и услуги, имеющие дня национальнойэкономики решающее значение. Наряду с прямым установлением и регулированием ценгосударственные органы осуществляют и контроль за ними. Сфера контролируемого государствомценообразования составляет от10 до30% общего объема выпускаемой продукции.

Переход к рыночным отношениям предполагает развитиенавыков отбора всего лучшего, что накоплено в области теории и практики ценообразованиямировым хозяйством, и творческое использование их для перестройки отечественногоценообразования.

Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	Время - 2 часа
Форма учебного занятия	Деловая игра
План семинара	1. Введение. 2. Деловая игра «Стратегия ценообразования на рынке олигополии». 2.1. Выполнение заданий в группе и оформление листов презентации. 2.2. Выступление с презентацией результатов работы. 2.3. Коллективное обсуждение и оценка работы группы. 3. Заключение.
Цель учебного занятия: закрепить и углубить знания по теме, сформировать	

навыки самоорганизации работы с учебной информацией, реферирования.	
Задачи преподавателя: •систематизировать, закрепить и углубить знания по теме; •выработать навык самостоятельной работы с учебным текстом, систематизации учебных знаний, сравнения, обобщения, анализа; •развить навык реферирования, навык решения проблем в конкретной ситуации; •формировать коммуникативные навыки, навыки дискуссии, публичных выступлений.	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: •дать понятие цены; •назвать функции цены; •объяснить, как формируется рыночная цена; •охарактеризовать виды ценообразования; •составить краткий план-конспект учебного текста; •представить обоснованное решение по выбору ценовой стратегии на рынке олигополии
Методы и техники обучения	Деловая игра, обучение сообща, техники: «кооп-кооп», блиц-опрос, презентация, графические органайзеры: «Т-схема», «Кластер».
Средства обучения	Учебный материал, текст лекции, учебные тетради, маркеры, скотч, листы А32.
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная и коллективная работа, работа в группах.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для работы в группах.

Технологическая карта семинара

Этап, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (20 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия, план и особенности его проведения. Разъясняет порядок и регламент работы (*приложение 1*), показатели и критерии оценки результатов работы групп (*приложение 2*). 1.2. Для актуализации знаний раздает учебный материал (*приложение 4*) и	1.1. Слушают, записывают. 1.2. Выполняют индивидуальное задание.

	дает задание: (1) прочитайте текст, подчеркивая ключевые фразы; (2) сформулируйте вывод. Проводит блиц-опрос по результатам индивидуальной работы. .	Зачитывают выводы
2 этап. Основной: «Деловая игра» (50 мин.)	2.1. Формирует 5 мини-групп, группу экспертов (Совет директоров) для контроля и оценки результатов. Разъясняет процедуру игры (*приложение 1*) и какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении задания (учебник, текст лекций). Раздает экспертные листы с заданиями (*приложение 3*). Объявляет о начале работы в группах. Консультирует при необходимости, направляет ход решения в группах. 2.2. Объявляет о начале презентации: - организует выступления экспертов-консультантов; - выводы предлагает записать на отдельном листе, формируя поле итоговых альтернатив. 2.3. Организует оценку и выбор итоговой стратегии. 2.4. Комментирует итоги игры, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе выполнения заданий.	2.1. Читают и выполняют задания, коллективно обсуждают решения, формируют общий доклад, оформляют листы презентации. 2.2. Выступают с презентацией результатов работы, придерживаясь роли, отвечают на контрольные вопросы, записывают предложение о стратегии на отдельный обобщающий лист. 2.3. Представители Совета директоров оценивают и выбирают оптимальную стратегию
3 этап. Заключи-тельный (10 мин.)	3.1. Подводит итоги работы групп, определяет команду победителя, выставляет оценки. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции следующей темы по методу Инсерт и подготовиться к лекции конференции. Называет темы рефератов, назначает докладчиков, рецензентов, оппонентов, напоминает порядок проведения дискуссии.	3.1. Представители группы экспертов (Совет директоров) объявляют итоги общей оценки. 3.2. Слушают, выбирают темы рефератов, уточняют ролевые задачи.

Приложение 1

Порядок и регламент работы на семинаре

1. Индивидуальное чтение и составление краткого плана-конспекта и выводов – 15 мин.
2. Деловая игра «Стратегия ценообразования на рынке олигополии» - 50 мин.
2.1.Выполнение заданий в группе и оформление листов презентации – 20 мин.
2.2. Выступление с презентацией результатов работы – до 5 мин.
2.3. Коллективное обсуждение и оценка работы группы - 2 мин.

Приложение 2

Показатели и критерии оценки (в баллах)

группа	**1 задание – презентация**		**2 задание – оценка стратегии**	**3 задание – вывод**	**Соблюдена регламента**	**Ответ на контрольный вопрос**	**Дополнение**	**Итого**
	Наглядность	**раскрытие темы**	**обоснование**	**краткая формулировка**				
	(0,3)	**(0,3)**	**(1,5)**	**(0,5)**	**(0,2)**	**(0,1)**	**(0,1)**	**(3,0)**
1								
2								
3								
4								
5								

,

Приложение 3

Задания участникам ролевой игры
«Стратегия ценообразования на рынке олигополии»

Экспертный лист 1

Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Ценообразование, не основанное на тайном сговоре» (приложение 7).*

1. Вы должны наглядно представить данную стратегию.
2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях.
3. Предложить свое решение о дальнейшей ценовой стратегии фирмы «Дельта».

Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема»

Экспертный лист 2

Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоко-

лада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Ценообразование, основанное на тайном сговоре» (приложение 8)*
1. Вы должны наглядно представить данную стратегию.
2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях.
3. Предложить свое решение о дальнейшей ценовой стратегии фирмы «Дельта».
Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема»

Экспертный лист 3

Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Ценообразование на основе лидерства в ценах» (приложение 9)*
1. Вы должны наглядно представить данную стратегию.
2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях.
3. Предложить свое решение о дальнейшей ценовой стратегии фирмы «Дельта».
Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема»

Экспертный лист 4

Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Ценообразование по принципу «издержки плюс» (приложение 10).*
1. Вы должны наглядно представить данную стратегию.
2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях.
3. Предложить свое решение о дальнейшей ценовой стратегии фирмы «Дельта».
Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема».

Экспертный лист 5

Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы приглашаетесь на Совет директоров фирмы «Дельта» и становитесь экспертом по вопросу *«Неценовая конкуренция» (приложение 6).*
1. Вы должны наглядно представить данную стратегию.
2. Оценить возможность применения ее в сложившихся условиях.
3. Предложить свое решение о дальнейшей стратегии фирмы «Дельта».
Для наглядности достоинств и недостатков данной стратегии используйте графический органайзер «Т-схема».

Экспертный лист 6

Фирма «Дельта» является одной из трех крупнейших фирм по производству шоколада. Внезапно одна из конкурирующих фирм на 20% снизила цену на свою продукцию. Вы представляете Совет директоров фирмы «Дельта» и приглашаете на совещание независимых экспертов-консультантов для выработки дальнейшей стратегии поведения фирмы на рынке.
1. Вы должны изучить учебный материал (*приложение 5)* и составить краткую *презентацию на тему «Олигополия и рыночная цена»,* используя для наглядности графический органайзер «Кластер».
2. Открыть Совет директоров своей презентацией и назвать проблемы компании.
3. Выслушать презентации и советы экспертов и задать один контрольный вопрос.
4. Обсудить и выбрать одну из предложенных стратегий

Тема 10	Ценообразование и инфляция

Технология обучения на лекции

Количество ст-в: 20-50 чел.	Время - 2часа
Форма учебного занятия	Тематическая лекция – визуализация
План лекции	1. Роль цен в инфляционных процессах. 2. Стадии развития инфляции и динамика цен. 3. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.
Цель учебного занятия: сформировать целостное представление о сущности процесса производства, факторах, влияющих на него и его результатах.	
Задачи преподавателя: • ознакомить с понятием инфляции; • рассказать о стадиях развития инфляции; • раскрыть последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики;	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: • дать определение инфляции; • назвать и охарактеризовать виды инфляции; • объяснить, последствия инфляционного роста цен;
Методы и техники обучения	Лекция - визуализация, прямой мозговой штурм, техники: блиц-опрос, «думай - работай в паре – делись», «Перепутанные термины», графические органайзеры: концептуальная таблица, кластер.
Средства обучения	Доска, мел, лазерный проектор, информационное обеспечение, визуальные материалы.
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная, коллективная работа, работа в парах.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для использования ТСО.

Технологическая карта лекции.

Этап, время	Деятельность	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1. Сообщает тему, задиктовывает / выводит на экран основные вопросы, ключевые понятия и термины (но не в порядке логической последовательности их изучения! (*приложение 1*), знакомит с	1.1. Слушают, записывают.

	планируемыми результатами лекционного занятия	
2 этап. Актулизация знаний (10 мин.)	2.1. Предлагает: (1) подумать и ответить на вопрос, о чем пойдет речь на данном учебном занятии; (2) указать последовательность рассмотрения ключевых понятий и терминов (отметив их порядковый номер в списке). Проводит блиц-опрос.	2.1. Отвечают. Отмечают порядковые номера вопросов темы. Отвечают
3 этап. Информационный (50 мин.)	3.1. Читает лекцию, используя графический организатор*:* «Концептуальная таблица» (*приложение 2*), визуальные материалы (*приложение 3*). Объявляет, что для закрепления знаний по теме будет использован метод активного обучения «прямой мозговой штурм», техника формирования кластера. Зачитывает/выводит на экран правила мозгового штурма и составления кластера (*приложение 4*). 3.2. Дает задание разбиться на пары и в течение 5 минут провести мозговой штурм с целью установления перечня основной информации/терминов и понятий, изученных в процессе лекции. Информацию, полученную в результате мозгового штурма, записывает на доске. 3.3. Предлагает систематизировать информацию по обобщающим критериям и дает задание: назвать критерии группировки для характеристики цены на кредитные ресурсы. (Например: 1. . Сущность «цены» кредита. 2. Порядок установления цены на кредитные ресурсы. Организует обсуждение в процессе группировки понятий,	3.1. Записывают, обсуждают, уточняют, задают вопросы. 3.2. Выполняют задание в парах: фиксируют термины в тетради, называют понятия. 3.3. Называют критерии группировки терминов. Высказывают идеи о принадлежности выдвинутых понятий к обобщающим категориям и называют существующие между ними взаимосвязи.

	выделяет взаимосвязи, формирует кластер (*приложение 5*).	
4 этап. Заключи-тельный (15 мин.)	4.1. Предлагает вернуться к началу занятия и вновь пронумеровать основные термины темы впорядке их изучения. Проводит блиц-опрос. 4.2. Подводит итоги, обобщает результаты учебной деятельности, поощряет активных участников. 4.3. Дает задание для самостоятельной работы: подготовиться к семинару-конференции по данной теме.	4.1. Выполняют задание, зачитывают варианты. 4.2. Слушают, уточняют. 4.3.знакомятся с порядком проведения занятия. Оппоненты и рецензенты закрепляются за докладчиками.

Приложение 1

Ключевые термины темы **(***укажите последовательность рассмотрения ключевых понятий и терминов, отметив их порядковый номер в списке*)
( ) Производственная функция и производственные возможности; ( ) валовой и внутренний национальный продукт; ( ) сущность экономической деятельности и процесса производства; ( ) производительность труда; ( ) факторы производства; ( ) экономическая эффективность производства и её показатели; ( ) общие и конечные результаты производства; ( ) закон экономии времени

Приложение 2



Приложение 3

Визуальные материалы

Ценообразование в рыночной экономике обусловлено тесной взаимосвязью с кредитной системой. Цена не только выражает стоимость, но и связана с движением товара, его куплей-продажей и регулируется законом спроса и предложения; движение товара носит двусторонний характер. Этим цена отличается от кредита. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. В не меньшей степени проявляется воздействие цены на денежный и кредитный рынки, выступающие составной частью любой экономической системы. Особенно резко проявляются эти процессы в условиях экономического кризиса.

В связи с низким уровнем инвестиций в экономику, сохранением структурных диспропорций и существенных различий в условиях воспроизводства в разных отраслях (резко возросла доля сырьевых отраслей и топливно-энергетического комплекса при существенном снижении уровня веса обрабатывающей промышленности в общем товарообороте) реальные капиталовложения использовались в первую очередь для финансирования сферы товарообращения и в целом услуг.



Стимулирующая функция цены заключается в том, что она разрешает противоречия между требованиями рынка и реальной стоимостью товара. Эта функция позволяет найти компромисс между наилучшим использованием имеющихся ресурсов и требованиями покупателя, т.е. между рыночной ценой и рыночной стоимостью.

Доход

Процентная ставка = ---------- 100%

Величина предоставляемого кредита

К внешним факторам изменения цены кредита относятся:

1. Денежно-кредитная политика в стране. Центральный банк Республики Узбекистан с целью контроля объемов предоставляемых кредитов стремится влиять на общий уровень процентных ставок. Изменение процентной ставки позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать предоставление кредитов, делая их более дешевыми или дорогими в зависимости от состояния экономики и денежного обращения.

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

К внутренним факторам процентных ставок относятся:

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

Размеры процентных ставок зависят от следующих показателей:

инфляции. Номинальные процентные ставки должны быть установлены на уровне, достаточном для покрытия ожидаемых темпов инфляции в течение всего срока инвестирования и обеспечивать реальную отдачу. Поэтому:

Реальная процентная ставка за кредит	=	Номинальная процентная ставка за кредит	+	Темп инфляции

- реальной отдачи, которая в свою очередь зависит от инвестиционного риска;
- спроса на ссуды;

- изменения потребности государственного сектора в заемных средствах;

- обменных курсов валют. Когда процентные ставки за рубежом и ставки по инвестициям в иностранной валюте высоки, процентные ставки по инвестициям в национальной валюте должны быть также высоки во избежание перелива капитала за рубеж и значительного падения курса валют.

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

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

Ведущими банками – «денежными центрами» были разработаны две различные формулы расчета плавающей ставки «прайм-рейт»: а) метод «прайм +»; б) метод «прайм х».

Например, заемщику может быть установлена ставка в 12% по краткосрочному кредиту методом “прайм +2» при «прайм-рейт» 10%.

Другим способом для данного клиента ставка может быть установлена на базе «прайм х 1,2» : процентная ставка по кредиту =1,2 х 10% = 12%.

В условиях повышения ставок показатели, рассчитанные по методу «прайм х», растут быстрее показателей, рассчитанных по методу «прайм+2». При снижении ставок наблюдается обратное явление.

Дальнейшая модификация систем установления ставок по кредитам на основе «прайм – рейт» или ЛИБОР появилась в 80-х годах. Так родилась модель установления ставки ниже «прайм – рейт». Появление этой модели имело место в условиях жесточайшей конкурентной борьбы банков за заемщиков. В США, например, многие банки практикуют предоставление кредитов некоторым крупным и средним корпорациям на срок до нескольких дней и недель по ставкам денежного рынка ниже «прайм-рейт», к которым прибавляется небольшая маржа (от 0,25 до 0,75%) для покрытия риска определенных расходов и получения прибыли.

Процентная ставка по кредиту (ниже «прайм-рейт»)	=	Расходы по привлечению средств на денежном рынке	+	Надбавка для покрытия риска и получения прибыли

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

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

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

Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	**Время - 2 часа**
Форма учебного занятия	**Семинар по углублению и расширению знаний**
Вопросы для обсуждения на семинаре	1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике 2. Сущность «цены» кредита. 3. Порядок установления цены на кредитные ресурсы. 4. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.
Цель учебного занятия: закрепить и углубить знания по теме	
Задачи преподавателя: •создать мотивацию к сознательному усвоению знаний по теме; •закрепить и углубить знания по теме; •выработать навык систематизации учебных знаний, сравнения, обобщения, анализа; •организовать процесс формирования и изложения своей позиции; •развить навыки коммуникации, работы в группах/парах.	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: •дать определение понятиям: Сущность «цены» кредита, •назвать . Порядок установления цены на кредитные ресурсы •описать Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике;
Методы и техники обучения	Обучение сообща, дискуссия, техники: «кооп-кооп», презентация, блиц-опрос, экономическое эссе, «Круглый стол», : структурно-логическая схема.
Средства обучения	Учебные пособия, маркеры, скотч, листы бумаги А32.
Формы обучения	Индивидуальная, фронтальная работа, работа в группах/парах.
Условия обучения	Аудитория, предназначенная для занятий в группах, с использованием ТСО

Технологическая карта семинара

Этап, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1. Сообщает, тему, цель, планируемые результаты учебного занятия и план его проведения. Объявляет, что обучение будет проводиться с	1.1. Слушают, записывают

	применением технологии совместной работы в группах. 1.2. Проводит блиц-опрос по ключевым понятиям те-мы. Предлагает дать определение понятиям: «кредит», «потребность», «цена», «ценоообразование». Задает вопрос: «Определяя суть взаимодействия цен и кредита, важно рассмотреть что?». Выслушивает 1-2 ответа и объявляет, что дальнейшее обсуждение темы будет проводиться после выполнения задания в группах, в процессе презентации результатов групповой работы. Объясняет, что каждый получит индивидуальную оценку в соответствии с оценкой результатов работы всей группы, знакомит с правилами работы в группе (*приложение 1*). Сообщает, что результаты совместной деятельности в группах должны быть представлены на плакатных листах.	1.2. Отвечают на вопрос.
2 этап. Работа в группах (20 мин.)	2.1. Разделяет обучаемых на 3 группы. Раздает учебное задание (*приложение 2*). Уточняет, какие учебные результаты должны быть получены. Комментирует показатели и критерии оценки (*приложение 3*). Разъясняет, какими дополнительными материалами можно пользоваться при выполнении задания (учебник, текст лекций). Объявляет о начале работы в группах.	2.1. Знакомятсяс учебными заданиями, показателями и критериями оценки. Выполняют задания.
3 этап. Презентация (45 мин.)	3.1.Организует презентацию и взаимо оценку результатов работы в группах. Комментирует, обобщает знания, особо обращает внимание на выводы, обобщения, сделанные в процессе выполнения заданий.	3.1. Выступают с презентацией совместной работы. Дополняют, оценивают
4 этап. Заключи-	4.1. Подводит итоги работы. 4.2. Дает задание для	4.1. Слушают,уточняют. 4.2. Записываютзадание.

тельный (10 мин.)	самостоятельной работы: написать эссе на тему «Формирование нового экономического мышления в переходный период в Узбекистане».	

Приложение 1

Правила работы в группах
Каждый должен слушать своих товарищей, проявляя вежливость и доброжелательность;
Каждый должен работать активно, совместно, ответственно относиться к порученному заданию;
Каждый должен просить о помощи, когда она ему нужна;
Каждый должен оказать помощь, если его об этом попросят;
Каждый должен принимать, участие в оценке результатов работы группы;
Каждый должен четко понимать: помогая другим, учимся сами! мы в одной лодке: или выплывем вместе, или утонем вместе!

Приложение 2

Учебное задание

1. Сформулируйте в одном предложении ответ на вопрос.

Как связаны понятия ***. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.***

3. Ответьте на вопросы:

1 как определяется уровень процентных ставок по банковским ссудам ?

3. В зарубежной банковской практике применяется ряд моделей установления кредитной ставки: какие они?

Приложение 3

Показатели и критерии оценки (в баллах)

№ группы	1 задание (1,0)	2 задание (1,4)	3 задание (0,2 балла за каждый вопрос)			Сумма баллов (3,0)	Оценка 2-3 - «отл.» 1-2 –«хор.» 0,5-1-«уд
			1 вопрос	2 вопрос	3 вопрос		
1							
2							
3							

Визуальные материалы



Критерии	Типы	Характеристика
Темп роста цен	умеренная до	10% в год
	галопирующая	до 200% в год
	гиперинфляция свыше	1000% в год
Степень соответствия прогнозам	прогнозируемая	ожидаемая
	непрогнозируемая	неожидаемая
Внешнее проявление	открытая	рост цен
	скрытая	ухудшение качества товара при сохранении цен
	подавленная	фиксированные цены при дефиците товаров
Соответствие темпов роста разных цен	сбалансированная	динамика роста цен не меняется
	несбалансированная	цены меняются в разных пропорциях

Причины инфляции обуславливаются ее механизмами



Инфляция спроса есть результат увеличения совокупного спроса, над предложением когда дефицит товаров вызывает обесценивание денег и провоцирует развитие инфляционной спирали «избыточный рост цены»

Инфляция предложения вызывается ростом издержек производства (особенно повышением зарплаты)

Уровень инфляции определяется на основе сопоставления среднего уровня цен

Тема 11	**Ценообразование и кредит.**

Технология обучения на лекции

Количество ст-в: 20-50 чел.	**Время - 2часа**
Форма учебного занятия	Лекция-конференция
План лекции	1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике. 2. Цена кредитных ресурсов.
Цель учебного занятия: сформировать целостное представление о сущности денежно-кредитной системы, о кредитных отношениях, о банковской системе.	
Задачи преподавателя: •даёт понятие о денежном обращении и денежных системах; •политику государства сущность кредитных отношений, перечисляет виды кредита; •рассказывает о банках и банковской системе Республики Узбекистан.	*Результаты учебной деятельности:* Студент должен: •дать определение понятиям: денежное обращение, денежная система, инфляция, кредит, кредитные отношения, ссудный процент, процентная ставка, банк, банковская система; •рассказать о законе денежного обращения, скорости обращения денег, факторах расстройства денежного обращения; коммерческий, банковский, потребительский, ипотечный, государственный и международный кредит; •перечислить основные функции Центрального и коммерческих банков.
Методы и техники обучения	Лекция, конференция, дискуссия, техника презентации
Средства обучения	Текст лекций, доклады, лазерный проектор, информационное обеспечение, визуальные материалы
Формы обучения	Фронтальная, коллективная работа.
Условия обучения	Аудитория, имеющая условия для использования ТСО/ информационных технологий

Технологическая карта лекции.

Этап, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1. Объявляет тему, цели и планируемые результаты учебной деятельности, представляет рецензентов и оппонентов. 1.2. Объявляет порядок проведения	Знакомятся с показателями и критериями оценки, порядком и регламентом дискуссии.

	дискуссии (*приложение 3*), сообщает/выводит на экран показатели и критерии оценки (*приложение 4*).	
2 этап. Основной (70 мин.)	2.1. Организует выступления студентов с подготовленными докладами и сообщениями: • внимательно следит за логикой развертывания содержания материала; • при возникновении потребности обсудить излагающийся материал, останавливает докладчика на некоторое время и переводит семинар в русло коллективного обсуждения. 2.2. Предлагает выступить рецензенту, задавать вопросы оппонентам. Проявляет демократичность и заинтересованность в высказываниях, создает условия для интеллектуальной раскованности, использует доверительный тон общения. 2.3. Организует коллективное обсуждение содержания докладов: - задает вопросы (*приложение 2*); - уточняет основные положения доклада; - проявляет заинтересованность в высказываниях. Оценивает, насколько содержание темы понятно студентам (по содержанию вопросов, задаваемых докладчику и по ответам на вопросы). Обсуждение каждого доклада в целом завершает кратким обобщением, использует визуальные материалы (*приложение 5*).	2.1. Докладчик, зачитывает доклад. Выступает рецензент, а затем оппонент. Коллективно обсуждают содержание доклада, дискутируют
3 этап. Заключи-тельный (5 мин.)	3.1.Подводит итоги учебной деятельности, объявляет, что оценки будут выставлены в графе текущего контроля соответствующей темы, отмечает важность полученных знаний для будущего. 3.2. Дает задание для самостоятельной работы: устно ответить на контрольные вопросы (*приложение 6*).	3.1. Слушают, записывают.

Приложение 1

Темы докладов на лекции

1. Денежное обращение и денежные системы. Денежные агрегаты.
2. Инфляция, ее причины и виды. Антиинфляционная политика государства.
3. Кредитные отношения. Виды кредита.
4. Банки и банковская система Республики Узбекистан.

Приложение 3

Порядок и регламент проведения дискуссии

1.Доклад продолжается 5-7 мин.
2.Рецензент выступает – 2 мин.
3.Оппонент выдвигает свою точку зрения по теме доклада – 1-3 мин.
4.Коллективное обсуждение - 5-10 мин

Приложение 4

Показатели и критерии оценки участников дискуссии

Показатели и критерии оценки (в баллах)	**Участники**			
	Докладчики (ФИО)			
	1	2	3	4
1.Содержание доклада (2,5):				
- соответствие теме (1,5);				
- последовательность, логика и ясность изложения (0,5);				
- четкая формулировка выводов (0,5)				
2. Использованные средства представления информации (наглядность) - (0,9)_				
3. Соблюдение регламента (0,6)				
Итого: (максимально – 4,0)				
	Рецензенты (ФИО)			
	1	2	3	4
1. Характеристика доклада (3,0)				
выявление сильных мест доклада (1,2)				
выявление слабых мест доклада (1,2)				
3. Соблюдение регламента (0,6)				
Итого: (максимально – 3,0)				

	Оппонент/участник дискуссии (ФИО)			
	1	2	3	4
1. Вопросы				
- количество (0,5 за каждый)				
2. Дополнения:				
количество (0,5 за каждое)				
Итого: (максимально – 3,0)				

Приложение 2

Вопросы для обсуждения и формирования выводов

Тема 1. *Денежное обращение и денежные системы. Денежные агрегаты.*

1.Что представляет собой денежное обращение, каков закон денежного обращения, какие факторы влияют на количество денег, необходимое для обращения?

2.В чем особенности современной денежной системы?

3.Что собой представляют денежные агрегаты?

4.Что следует понимать под денежным рынком? Чем определяется спрос и предложение на данном рынке?

5.Если банк выдал денежную ссуду предприятию, то как это влияет на спрос и предложение денег?

6.Чем обусловлена необходимость установления нормы обязательного банковского резерва? Как эта норма связана с денежным мультипликатором?

7. На сколько может возрасти предложение денег в результате того, что на банковский счет положена сумма в 10 тыс. р. при норме обязательного банковского резерва в 15%?

8. Каково экономическое содержание процента на денежном рынке и какие факторы на него влияют?

Тема 2. *Инфляция, ее причины и виды. Антиинфляционная политика государства.*

1. Что следует понимать под инфляцией и какие виды может принимать инфляция?

2. В чем причины инфляции? Объясните механизм возникновения «инфляционной спирали».

3. Как инфляция влияет на экономику?

4. Возможен ли рост цен при неизменной денежной массе в обращении?

5. Каковы основные аргументы, выдвигаемые против кейнсианской политики в отношении инфляции? Монетаристской политики?

Тема 3. *Кредитные отношения. Виды кредита.*

1. В чем сущность и функции кредита в рыночной экономике?

2. Какие виды кредита существуют?

3. Какие субъекты экономики относятся к кредитным учреждениям?

Тема 4. *Банки и банковская система Республики Узбекистан.*

1.Какие изменения претерпела кредитно-банковская система Узбекистана в годы независимости?

2.Какова роль банков в рыночной экономике?

3.Какую роль в экономике играют: Центральный банк? Коммерческие банки?

4. Как образуется банковская прибыль?

5. Каковы направления совершенствования банковской системы на этапе либерализации рыночных реформ?

Приложение 5

Визуальные материалы

ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ - ДВИЖЕНИЕ ДЕНЕГ, ОБСЛУЖИВАЮЩИХ РЕАЛИЗАЦИЮ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ

Денежное обращение осуществляется в наличной и безналичной формах.

• Налично-денежное обращение — движение наличных денег в сфере обращения и выполнение ими 2-х функций:
средства платежа и средства обращения. Налично-денежное движение осуществляется с помощью различных
видов денег: банкнот, металлических монет, других кредитных инструментов (векселей, чеков, кредитных карточек).

• Безналичное обращение - движение стоимости без участия наличных денег. Деньги постоянно переходят из
одной сферы обращения в другую, они образуют общий денежный оборот, в котором действуют единые деньги.

Денежная система – это исторически сложившаяся в каждой стране форма организации
денежного обращение законодательно установленная государством
Различают денежные системы двух типов:
система металлического обращения,которая базируется на действительных деньгах (золотых исеребряных), выполняющих все 5 функций, а обращающиеся банкноты беспрепятственно обмениваются на действительные деньги (золото исеребро);
система бумажно-кредитного обращения,при которой действительные деньги вытеснены знакамистоимости, а в обращении находятся бумажные,
либо кредитные деньги.

Денежная масса –
полный обьем выпущенных в обращение наличных и безналичных денег.

В соответствии с уравнением обмена И. Фишера (уравнением количественной теории денег) обращающаяся в стране денежная масса (М) должна соответствовать сумме цен выпущенных товаров и услуг (PQ), с учетом того, что одни и те же денежные знаки могут обслуживать товарообмен несколько раз (V) в году.

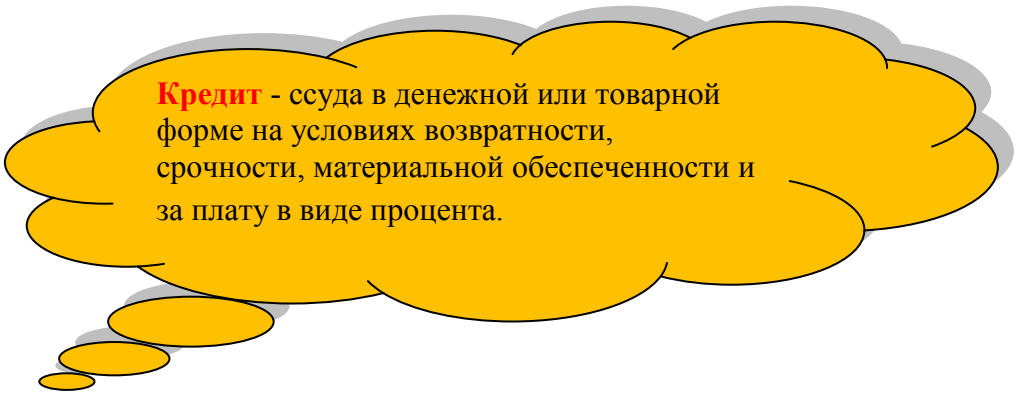
Таким образом:

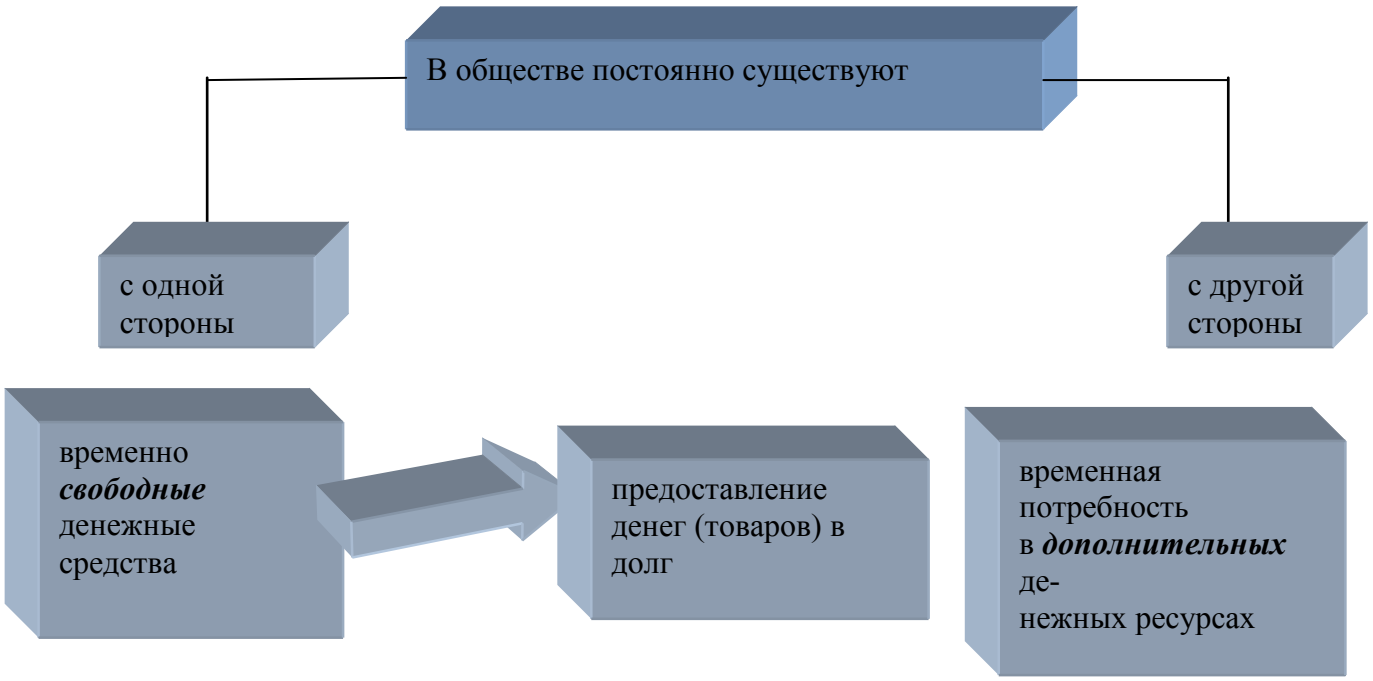
$$MV = PQ, \text{ или } M = \frac{PQ}{V}$$

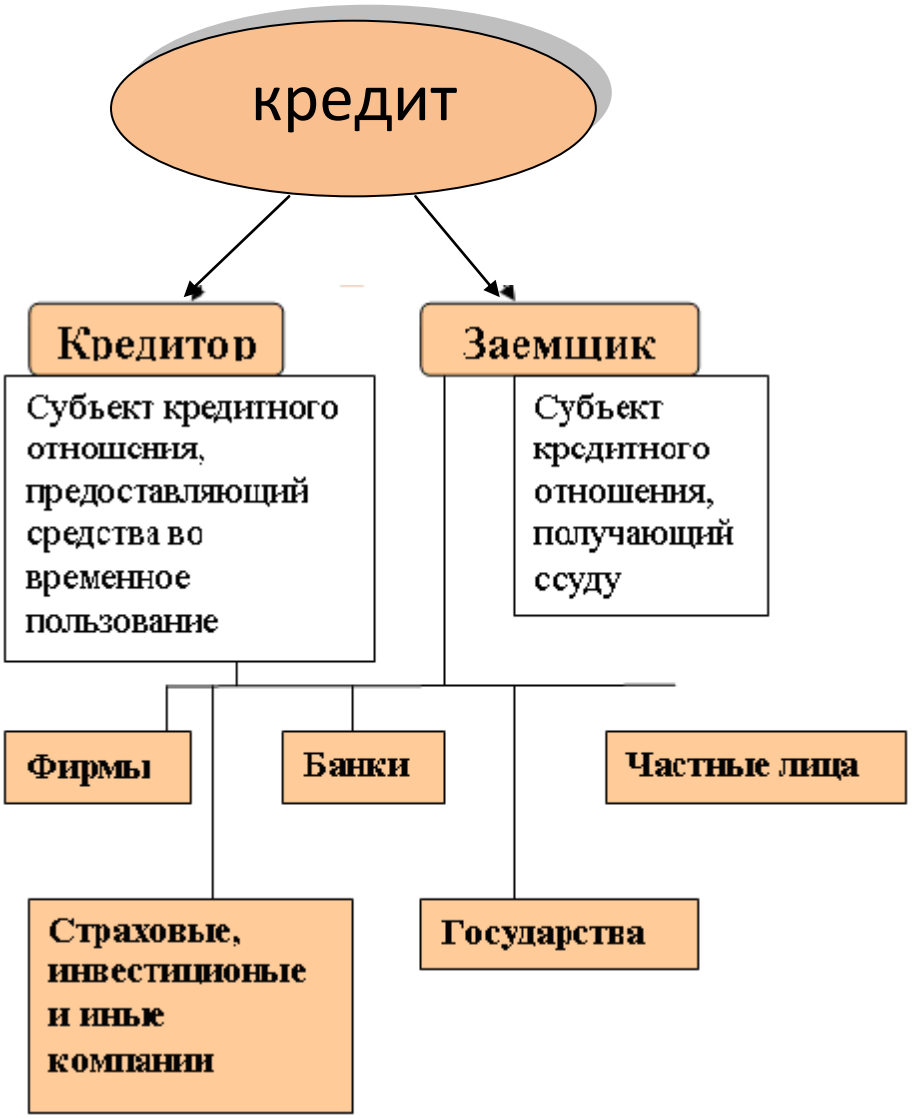
Денежные агрегаты –
виды денег и денежных средств, отличающихся друг от друга разной степенью ликвидности

Структура основных денежных агрегатов

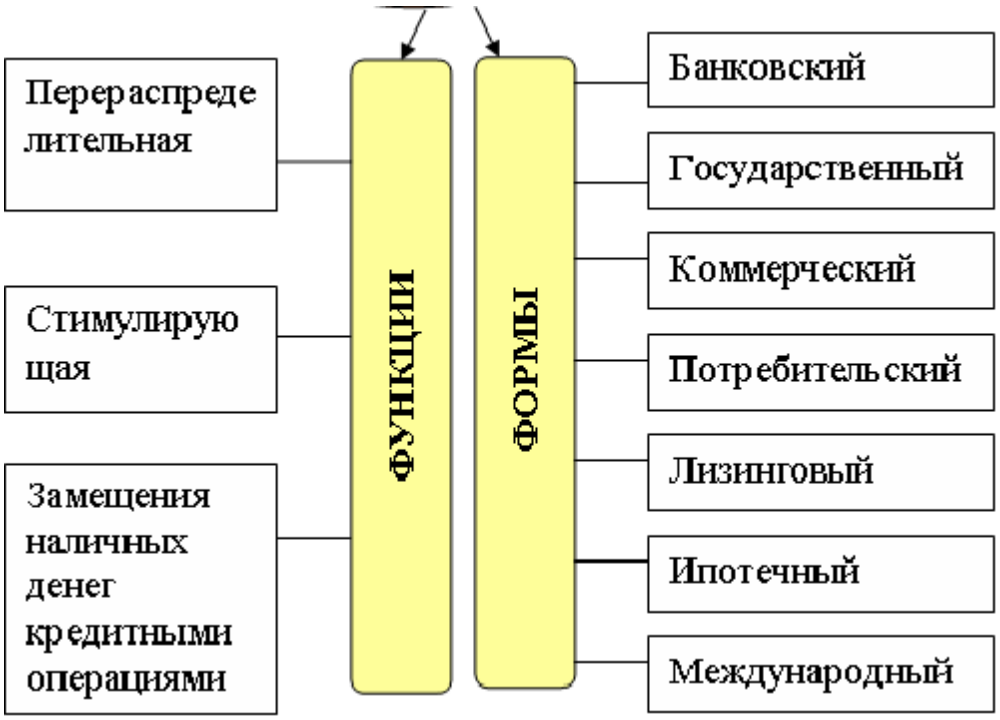
Наиболее ликвидные активы (деньги)		**Высоколиквидные активы («почти деньги»)**			
Наличные деньги	Чековые вклады	Бесчековые сберегатель-ные счета	Мелкие срочные вклады	Облигации госзаймов	Крупные срочные вклады
1					
2					
3					

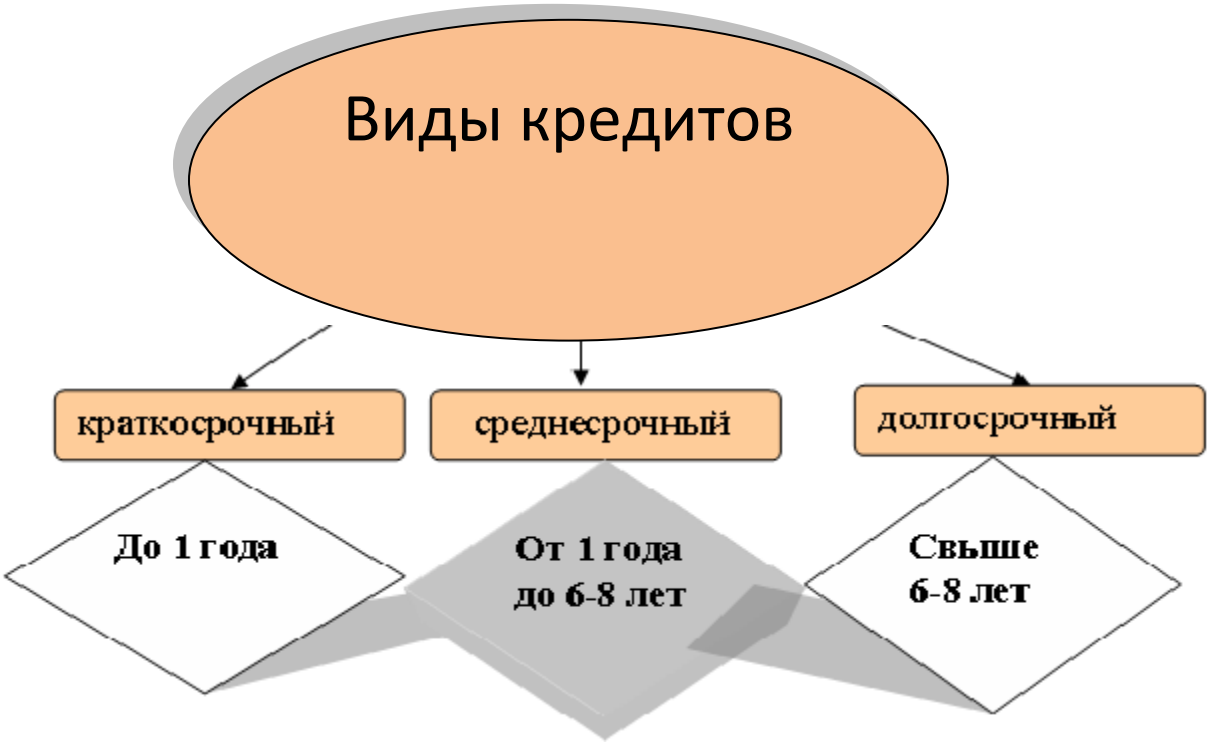





кредит
Кредитор
Субъект кредитного отношения, предоставляющий средства во временное пользование
Заемщик
Субъект кредитного отношения, получающий ссуду
Фирмы
Банки
Частные лица
Страховые, инвестиционые и иные компании
Государства

Кредит


Перераспределительная
Стимулирующая
Замещения наличных денег кредитными операциями
ФУНКЦИИ
ФОРМЫ
Банковский
Государственный
Коммерческий
Потребительский
Лизинговый
Ипотечный
Международный


Виды кредитов
краткосрочный
среднесрочный
долгосрочный
До 1 года
От 1 года до 6-8 лет
Свыше 6-8 лет

Технология обучения на семинаре

Количество студентов: 10-20 чел.	**Время -4 часа**
Форма учебного занятия	Деловая игра
Вопросы для обсуждения на семинаре	1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике. 2. Цена кредитных ресурсов.
Цель учебного занятия: закрепить и углубить знания по теме	
План семинарского занятия	1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике. 2. Цена кредитных ресурсов.
Задачи преподавателя: •углубить знания по теме, закрепить теоретические знания; •сформировать представление о практической работе банка; •развить навык логического, аналитического мышления, умение прогнозировать ситуации	*Результаты учебной деятельности* *- дать полное понятие банка, кредита, его видах и формах*
Методы и техники обучения	Деловая игра
Средства обучения	Учебные материалы, чистые листки по количеству студентов.
Формы обучения	Индивидуальная, коллективная работа.
Условия обучения	Типовая аудитория

Технологическая карта семинара

Этап, время	**Деятельность**	
	преподавателя	**студентов**
1 этап. Введение в учебное занятие (5 мин.)	1.1. Называет тему, цель и планируемые результаты занятия. Объявляет, что занятие будет проходить в форме игры.	Слушают
2 этап. Ввод в игру (20 мин.)	2.1.Предлагает начать самостоятельную подготовку: изучить цели и процедуру игры (*приложение 6*) и учебные материалы (*приложение 7*). Формулирует главную цель игры, комментирует процедуру проведения игры, ее результаты.	2.1.Изучают цели и процедуру игры, обсуждают учебные материалы. 2.2. Отвечают на вопросы.
3 этап. Подготовка к	3.1. Устанавливает номинал облигации и ставку процента: Номинал – 100 сумов	3.1.Получают «бланки заявок» -чистые листки бумаги

игре (5 мин.)	Ставка процента – 36%. Вычисляет (не объявляя) «расчетную цену» в деньвыпуска, для выявления выигравших и проигравших. Раздает «бланки заявок» - чистые листки бумаги.	
4 этап. Процесс игры (35 мин.)	4.1. Объявляет о начале торгов, называет число предложенных к продаже облигаций (меньше чем число студентов-брокеров, например: студентов – 20, облигаций – 10), номинал облигации и ставку процента. Наблюдает, с целью обеспечить конфиденциальность процесса заполнения заявок. 4.2. Собирает заявки и располагает их на столе в порядке возрастания предложенной цены. Объявляетпредложенную каждым брокером цену. Подводит итоги игры: - называет всех брокеров, купивших облигации (число брокеров от предложившего высшую цену поколичеству облигаций); - среди брокеров, не купивших облигации, называетпроигравших (тех, кто заплатил цену выше расчетной); - среди брокеров, купивших облигации, называетпроигравших (тех, кто заплатил цену меньше половинырасчетной); - называет победителя игры (купил облигацию и получил наибольшую доходность	4.1.Записывают условия торгов. Делают расчеты. Указывают на «бланке заявок» ФИО и Предлагаемую цену покупки облигации с двумя знаками после запятой (во избежание совпадений) 4.2.Сдают свои заявки ведущему торги
5 этап. Анализ результатов (10 мин.)	5.1. Направляет ход обсуждения итогов игры. Ограничивает анализ ранее объявленными показателямии критериями оценки. Отмечает ошибки и успешныедостижения. Объясняет причины успеха лидеров	5.1. Обсуждают причины проигрыша и выигрыша. отставания аутсайдеров, дает общие и частные рекомендации участникам игры.
6 этап. Заключительный (5 мин.)	6.1. Формулирует окончательный итог занятия, устанавливает связь игры с содержанием учебного предмета. 6.2. Дает задание для самостоятельной работы: прочитать текст лекции следующей темы по методу Инсерт.	Слушают, записывают задание.

Приложение 6

Содержание игры

Цели игры:

1. Усвоить понятия: облигация, номинал облигации, одногодичная облигация, срочный вклад,
ставка процента, дисконтирование, доходность.
2. Научиться пользоваться формулой дисконтирования.
3. Научиться оценивать доходность инвестиций.
4. Изучить принципы проведения аукциона ценных бумаг.

*Процедура игры**:***

1. Студенты являются брокерами на бирже и хотят выгодно вложить свободные денежные средства.
2. Преподаватель является «государством», которое нуждается в денежных средствах и предлагает купить новые одногодичные облигации.
3. Каждый брокер может купить только одну облигацию.
4. Число предложений для покупки облигаций меньше числа брокеров, поэтому продажа облигаций проводится в форме аукциона.
5. Для участия в аукционе каждый брокер в тайне от своих конкурентов, заполняет заявку, в которой указывает цену, по которой он согласен (и обязуется) купить новую облигацию.
6.Заявки рассматриваются «государством» одновременно и облигации продаются брокерам, которые предложили большую цен.
7.Победит в игре брокер, который:
– купит облигацию;
– получит доходность облигации, больше чем ставка процента;
- заплатит наименьшую цену за облигацию, т.е. добьется ее большей доходности.
8. Проиграют в игре брокеры, которые предложат цену:
- больше «расчетной цены» (в этом случае доходность облигации будет меньше ставки процента);
- в два раза меньше расчетной цены (в этом случае брокер продемонстрирует незнание теории дисконтирования и поэтому будет дисквалифицирован).

Приложение 7

Учебные материалы

1. Ключевые понятия

Облигация **–** обязательство государства (фирмы) выплачивать определенные суммы в определенные моменты времени

Номинал облигации **–** сумма, выплачиваемая по облигации в указанный в ней день погашения**.**

Одногодичная облигация - облигация, срок между выпуском и погашением которой составляет один год.

Срочный вклад **–** вклад в коммерческий банк, по которому выплачивается максимальный процент (он не выплачивается, если вклад снят раньше оговоренного срока**)**

Ставка процента **–** относительное увеличение величины срочного вклада за год.

2. Техника расчетов и определения доходности

1.Доходность одногодичной облигации в день ее выпуска рассчитывается по формуле:

$r = (N – P)/P$

Где r - доходность облигации, выраженная десятичной дробью:

N – номинал облигации;
P – цена облигации в день выпуска.
289
Пример. Если новая облигация с номиналом 100 сум куплена за 80 сумов, то ее доходность составит:
(100 - 80)/80 = 0,25 (25%)
2. Начальная цена одногодичной облигации, покупка которой обеспечит инвестору доходность, равную ставке процента, равна дисконтированному номиналу, т.е. находится по формуле:
P0 = N/(1+i),
Где P0 – «расчетная цена» облигации в день выпуска;
I – ставка процента, выраженная десятичной дробью.
Пример. «Расчетная цена» облигации номиналом 500 сумов, при ставке 18 % составит
500/1,18
= 423,7 сумов.
3. При начальной цене облигации, превышающей «расчетную» цену, ее доходность будет меньше ставки процента, и тогда покупка облигации не выгодна, по сравнению с помещением денег
на срочный вклад, т.н.:
- если P > P0 , то r < I, выгоднее вклад;
- если P < P0 , то r > I, выгоднее облигация.
Пример. Если – «расчетная цена» облигации равна 90 сумов, а вам предлагают ее купить за 92
сума, то такая покупка не выгодна: лучше положить эту сумму на срочный вклад.__

Вопросы

1. Чем определяется место финансов и кредита в системе стоимостных категорий?
2. Охарактеризуйте взаимосвязь финансово-кредитных отношений с ценообразованием?
3. Какие факторы вызывают рост цен на товары и услуги?
4. Каково значение системы цен в экономике?
5. Покажите взаимозависимость ценообразования и кредитной системы в рыночной экономике. Как эти процессы проявляются в условиях кризиса?
6. Охарактеризуйте воздействие цен на продукцию отдельных отраслей промышленности?
7. Дайте определение инфляции, сформулируйте ее основные черты и охарактеризуйте роль цен в развитии инфляции.
8. Дайте характеристику кейнсианской и монетаристской теории инфляции.
9. Сформулируйте основные причины, вызывающие инфляцию.
10. Каковы причины и характерные черты инфляции в экономике Узбекистана ?

СБОРНИК ЗАДАНИЙ

ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

ГРАФИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ НА ТЕМУ «ЦЕНА И РАВНОВЕСИЕ РЫНКА»

Необходимо знать:

- понятия - "спрос", "предложение", "величина спроса", "величина предложения", "точка равновесия", "равновесная цена", "равновесный объем спроса и предложения";
- закон спроса и закон предложения;
- неценовые детерминанты и их влияние на изменение спроса и предложения;
- графическое изображение кривых (прямых) спроса и предложения.

Указание. Решение задач необходимо изобразить графически, последовательность решения обосновать и изложить письменно.

Условия задач

Общее условие- все неценовые детерминанты, кроме одной, остаютсянеизменными.

1.1. Осенью спрос на кожаные перчатки вырос, однако их цена осталась на томже уровне, что и зимой. Как изменилась за это время цена на кожу?

1.2. Подорожал ячмень. Через полгода цена на разливное пиво оказалась натаком же уровне, что и накануне этого подорожания. Зимой или летом подорожалячмень, являющийся сырьем для производства пива, если летом спрос на пивовыше, чем зимой?

1.3. Нефтепереработчики добились повышения заработной платы. Одновременно снизились заработки в некоторых других отраслях, в результате чегосредние доходы населения не изменились. После этого и средняя цена, и количествопроизведенного бензина изменились на 10%. Как и на сколько изменилась выручканефтеперерабатывающих заводов, если весь произведенный бензин реализуется?

1.4. Фирма, выпускающая жевательную резинку, провела удачную рекламнуюкампанию. Одновременно по требованию санитарной инспекции, ей пришлосьизменить технологию производства. Как изменились средние совокупные издержкипроизводства в результате внедрения новой технологии, если цена на жевательнуюрезинку осталась на прежнем уровне?

1.5.В один из районов Крайнего Севера из фруктов доставляли только яблоки иТОЛЬКО морским путем. В прошлом году произошли изменения: во первых,изменились тарифы на морские перевозки; во-вторых, кроме яблок были завезеныапельсины. После разгрузки корабля с фруктами объем продаж яблок остался напрежнем уровне. Как изменились транспортные тарифы?

ЗАДАЧИ НА ВЫЧИСЛЕНИЕ УРАВНЕНИЙ СПРОСА И РЕДЛОЖЕНИЯ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАВНОВЕСНЫХ ЦЕН И ОБЪЕМОВ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Необходимо знать:

-простейшие приемы сглаживания статистических рядов с помощью скользящих средних;-определение линейного уравнения спроса и предложения по двум точкам;
-метод наименьших квадратов для оценки параметров парной регрессии.

Условия задач

Общее условие- инфляционная составляющая при изменении цен не учитывается.

2.1. При повышении цен с 8 р/л до 10 р/л на автобензин АИ-92 набензоколонке нефтяной компании "Узгазоил" объем продаж понизился с 4,5 до 3,8млн.т в год. Производственные возможности компании таковы, что при розничнойцене 7,5 р/л и годовом объеме продаж 3,5 млн.т производство становитсянерентабельным, а при максимальной цене 10 р/л и 100%-ной загрузке всехмощностей можно произвести 5 млн.т бензина АИ-92 в год.
Определить равновесную цену и равновесный объем спроса и предложениябензина АИ-92, считая, что спрос и предложение изменяются линейно.
2.2. Оптово-закупочная фирма "НИВА" готова заключить договоры с магазинами города N на ежедневную поставку 50 т говядины по оптовой цене торговли 15000с/кг, а при оптовой цене 13000 с/кг - 75 т в сутки. В розничной торговле изменениеобъемов продаж в зависимости от изменения цен характеризуется следующейзависимостью:

Розничная цена	Объем продаж,
47	100
48	85
49	70
50	60
51	50
52	45

Определить:

1) коэффициенты линейного уравнения предложения говядины в розничнойторговле, считая, что торговая наценка составляет 20% к оптовой цене;
2) коэффициенты линейного уравнения спроса методом двух точек, применивпредварительно прием сглаживания статистических рядов с помощью скользящейсредней по пяти уровням;
3) равновесную цену и равновесный среднесуточный объём спроса и предложения на говядину в торговой сети города N.
2.3. Авиакомпания "СИГМА", эксплуатирующая на линии Ташкент Москва самолет Ту-154, по итогам прошедшего финансового года установила следующуюзависимость между ростом цены на авиабилет и среднерейсовойзагрузкой авиалайнера (отношение занятых мест к общему числу посадочных мест):

Цена авиабилета, руб.	**Загрузка авиалайнера, %**
1400	85
1450	80
1500	72
1550	65
1600	50

Определить:
1) коэффициенты линейного уравнения спроса на данный рейс авиакомпании"СИГМА" методом двух точек, применив предварительно прием сглаживания спомощью скользящей средней сначала по трем уровням, затем по двум уровням;
2) равновесную цену авиабилета и равновесное среднерейсовое число пассажиров ни линии Ташкент Москва, если известно, что:
- руководство авиакомпании считает 75%-ную загрузку самолетов на авиалиниях достаточно высоким показателем;
- при такой загрузке и цене авиабилета 1400 р. эксплуатация Ту-154 на даннойавиалинии становится нерентабельной;
- число посадочных мест в самолете Ту-154 равно 164.
2.4. На центральной улице крупного города в июле был зафиксирован следующий спрос на мороженое в результате отслеживания изменения средней ценына него в течение недели:

День недели	**Цена, руб.**	**Объем**
Понедельник	5,5	85
Вторник	5,75	70
Среда	5,7	82
Четверг	5,85	75
Пятница	5,8	78
Суббота	5,9	75
Воскресенье	6,0	70

Определить:
1) параметры линейного уравнения спроса методом наименьших квадратов;
2) равновесную цену и равновесный объем спроса и предложения, если торговля готова выставить на продажу при цене 500 сум за порцию 90 тыс. порциймороженого ежедневно, а при цене 600 сум. за порцию - 100 тыс. порций.
2.5.Торговая фирма "Колесо", импортирующая для реализации на рынке автомобили марки "Дружба", по итогам маркетингового исследования спросана региональном рынке установила следующую зависимость между числомжелающих немедленно приобрести автомобиль данной марки и розничной ценой нанего (в условных единицах):

Цена автомобиля, у.е.	**Объем продаж, шт.**
15 000	625
15200	600
15500	550
15750	515
15900	500
16000	455
16300	440
16500	400

Определить:
1) параметры линейного уравнения спроса методом наименьших квадратов;
2) сколько автомобилей и по какой цене должна продать фирма, чтобы получитьприбыль от реализации 1 млн. у.е., считая, что средние совокупные издержкифирмы на реализацию не

зависят от объемов продаж, а при цене 14 тыс. у.е. импортавтомобилей становится нерентабельным.

ЗАДАЧИ НА ВЫЧИСЛЕНИЕ СОПОСТАВИМЫХ (ПРИВЕДЕННЫХ) ЦЕН И КОЭФФИЦИЕНТОВ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Необходимо знать;

- понятия - "текущая цена", "сопоставимые (приведенные) цены";- как пользоваться индексами, характеризующими темпы роста (прироста)экономических показателей;- понятия - "эластичность спроса по цене", "эластичность спроса подоходам", "перекрестная эластичность спроса", "эластичностьпредложения".
-

Условия задач

3.1. Цена на автобензин АИ-91, реализуемый в розницу нефтяной компанией "ЮКОН", выросла с 2010 г. по 2012 г. включительно с5 с. до 10 с. за литр. Динамика индекса цен на промышленную продукцию за тотже период представлена в таблице:

Годы	2010	2011	2012
Id	9,9	5,1	3,4

Объем реализации бензина АИ-91 компанией за этот же период сократился с 5до 4,5 млн.т в год, при этом общий объем реализации нефтепродуктов по странеизменился несущественно.

Рассчитать коэффициент прямой эластичности спроса на бензин АИ-91. Чтовыгоднее компании для увеличения выручки от реализации - повышение или понижение цены?

3.2. Цена на деревообрабатывающие станки, производимые и реализуемыезаводом "Молот", выросла с 5 тыс.р/шт. в 2000 г. до 4,5 млн.р/шт. в 2003 г. Объемреализации за этот же период сократился с 1800 до 600 станков в год. Индекс цен напромышленную продукцию в 2003 г. к базе 2000 г. составил 3519,2, а общий объемпроизводства и реализации промышленной продукции в сократился в 3,7 раза.

Определить:

1) коэффициент прямой эластичности спроса на деревообрабатывающие станки,выпускаемые заводом "Молот";

2) на сколько процентов надо изменить цену на станки, чтобы увеличить выручку от реализации в 1,5 раза?

3.3. Средняя цена картофеля на рынках г. Новохоперска возросла с 8 р. за 1 кг в2000 г до 20 р. за 1 кг в 2003г. Среднемесячные доходы населения в выросли за тот же период с 3 979 р. до 5330 р. Физический объем реализации вотраслях сократился с 2001г. по 2003г. на 12%, а индекс объема реализациипродовольственных товаров по стране составил 0,9.

Определить:

1) коэффициент эластичности спроса по доходам нас

2) еления, если значение индекса-дефлятора за этот период составило Id= 146;

2) коэффициент эластичности спроса по цене, если индекс цен на продовольственные товары составил за этот период 80,2;

3) можно ли отнести картофель к категории социально значимых товаров?

Почему?

3.4.После подорожания видеокассет выручка от реализации видеомагнитофоновсократилась на 13,5%. Во сколько раз повысилась цена видеокассет,

есликоэффициент перекрестной эластичности спроса на видеомагнитофоны в зависимости от цены на видеокассеты Ex = -0,015?
3.5.Используя условие задачи 2.4, найти коэффициент эластичностипредложения с помощью найденного уравнения прямой предложения.

ЗАДАЧИ НА РАСЧЕТ ЦЕН, ИЗДЕРЖЕК И ПРИБЫЛИ

Необходимо знать:

- понятия совокупных, постоянных и переменных, издержек, среднихсовокупных, средних постоянных и средних переменных издержек, цены, выручки,прибыли и убытка, рентабельности;
- основные соотношения между этими показателями**;**
- методы нахождения экстремумов функции.

Рекомендуемая система обозначений:
VC - переменные издержки;
FC - постоянные издержки;
TC - совокупные (валовые) издержки;
AVC - средние переменные издержки;
AFC - средние постоянные издержки;
ATC - средние совокупные издержки;
Q- объем выпуска (реализации) продукции (работ, услуг);
p - цена единицы продукции (работ, услуг);
R - выручка от реализации;
G - валовая прибыль (убыток);
g- прибыль на единицу продукции.

Условия задач

4.1**.** После сокращения персонала и повышения заработной платы оставшимсяработникам, фирма "Альфа" уменьшила объем выпуска продукции. Постоянные исредние переменные издержки после этого не изменились, а средние совокупныеиздержки выросли на 50 р/ед. Первоначальная величина средних постоянныхиздержек составляла 150 р/ед. На сколько процентов фирма должна увеличить ценуединицы продукции, чтобы осталась неизменной выручка от ее реализации?
4.2. Арендная плата за помещение, составляющая 50% постоянных издержекфирмы "Дельта", повысилась на 100%. Прочие составляющие постоянных издержек,средние переменные издержки и объем выпуска продукции не изменились. Доповышения арендной платы средние постоянные издержки равнялись 500 сум. Заединицу продукции, продажная цена составляла 2500 сум/ед. На сколько процентовфирме "Дельта" следует изменить цену, чтобы сохранить исходный уровень прибыли с единицы продукции?
4.3. Изменение технологии производства холодильников привело к снижениюсредних переменных издержек на 20%, после чего цена единицы продукции быласнижена на 12%. Постоянные и совокупные издержки не менялись. Чему сталаравна выручка от реализации холодильников, если ее прирост после измененияхтехнологии составил 50 млн. сум.?
4.4.В отделе ценообразования фирмы "Электрон", выпускающей карманныемикрокалькуляторы, на основании данных бухгалтерии за последний кварталработы получили следующую зависимость между величиной средних совокупныхиздержек (сум.) и среднесуточным объемом выпуска калькуляторов
ATC = 0.05 x Q2 x 20 x Q + 10000.

Определить суточный объем производства, обеспечивающий максимальнуюваловую прибыль (до налогообложения), размер валовой прибыли, общую выручку и рентабельность производства, если фирма будет отпускать калькуляторы по цене10 000 с/шт.(НДС в расчет не принимается).Показать, что будет получена именно максимальная прибыль.

4.5.В отделе маркетинга АО "Спектр", выпускающего черно-белые телевизоры,получили следующую зависимость между отпускной ценой (р.) и годовым объемомпродаж телевизоров (тыс. шт.):
Qd =157,5 -0,105- Pd.
Зависимость средних валовых издержек от годового объема выпуска телевизоров, полученная в отделе ценообразования, следующая:
АТС=0,01Q –3Q +900.
Определить цену, при которой АО получит максимальную совокупнуюприбыль от реализации, соответствующий объем годового выпуска, выручку ирентабельность, если максимальный годовой объем производства телевизоров приполной загрузке всех мощностей и трехсменной работе - 120 тыс. шт.

ЗАДАЧИ НА ТЕМУ «ВИДЫ ЦЕН. СТРУКТУРА ЦЕНЫ»

Необходимо знать:

- какие бывают стадии товародвижения и соответствующие этим стадиям виды цен;
- как начисляются наценки (скидки) оптовой и розничной торговли, косвенные налоги (акцизы и НДС), рентабельность в производстве и торговле;
- что такое структура цены и формы ее представления.

Условия задач

5.1. Определить абсолютную величину себестоимости пошива мужскогокостюма, прибыли от реализации, оптовых цен предприятия и торговли, розничнойцены, акциза и НДС, а также рентабельности оптового и розничного посредников поиздержкам, если:
оптовая цена предприятия - 600 р.;
оптовая наценка - 10% ;
торговая (розничная) наценка - 15% ;
рентабельность производства - 25%;
ставка акциза - 25% ;
при НДС 20% ;
издержки обращения оптовой; торговли -25 с/костюм;
издержки обращения розничной торговли -52,5 с/костюм.
Структуру розничной цены представьте в виде схемы, включая структуру оптовой и розничной наценок.

5.2. Определить структуру розничной цены (схемой и в цифровом выражении) наручных часов "Восток", если:
розничная цена - 236 р.;
торговая наценка -12,5% к оптовой цене торговли;
оптовая наценка - 10% к отпускной цене предприятия;
ставка НДС - 20% ;
рентабельность торгового посредника - 80%;
рентабельность оптового посредника - 80%;

рентабельность производства - 20%.

5.3. Определить все составные элементы розничной цены автомобиля (впроцентах и в абсолютном выражении).

Исходные данные:

отпускная цена завода-изготовителя - 25,5 тыс.с.;
оптовая наценка - 12% ;
торговая наценка - 32% ;
ставка НДС - 20%;
ставка акциза - 70%;
рентабельность производства - 25%;
рентабельность оптового посредника - 75%;
рентабельность торгового посредника - 85%.
Розничную цену представить в виде схемы.

5.4. Фирма "Альфа" закупает во Франции партию малолитражных автомобилейпо цене контракта 36 тыс. франков за единицу. При поступлении на таможнюстоимость автомобиля облагается таможенной пошлиной по ставке 25%, акцизом23% и НДС - 20%. После этого фирма производит надбавку в размере 12% котпускной цене таможни, причем издержки фирмы составляют 6% к отпускной ценетаможни, включая таможенные сборы. Курс франка на момент таможенногооформления – 100 сум. за 1 франк.

У фирмы "Альфа" всю партию товара покупает со склада в Ташкенте торговаяфирма "Бета" и производит наценку 20% к цене покупки, причем ее издержки составляют 9% к цене покупки.

Определить в расчете на одно изделие: таможенную стоимость, пошлину, акциз,НДС, отпускную цену таможни, оптовую цену торговли, розничную ценуавтомобиля, прибыль и рентабельность по издержкам каждой из фирм.Структуру розничной цены представить в виде схемы.

5.5. Фирма занимается реализацией норковых шапок. Определить (в процентахи в абсолютном выражении) составные элементы розничной цены шапки. Исходныеданные:
розничная цена - 860 с.;
отпускная цена изготовителя - 740р.;
рентабельность производства - 35%;
рентабельность торговли - 100%;
ставка акциза - 22%;
ставка НДС - 20%.
Структуру розничной цены представить в виде схемы.

ЗАДАЧИ НА ТЕМУ « МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСХОДНОЙ ЦЕНЫ ТОВАРА»

Необходимо знать:
- как классифицируются затраты (прямые, косвенные, постоянные, переменные);
- основные методы калькулирования затрат и выравнивания цен;
- основные методы определения исходной цены товара;
- методы решения систем линейных уравнений.

Условия задач

6.1. Фирма производит электробритвы. Определить отпускную цену предприятия методом "издержки плюс", месячную выручку и прибыль от реализации,

если планируемая рентабельность производства - 30%, а выпуск продукции:
а) 1000 шт/месяц;
б) I500 шт/месяц.
Ставка НДС-20%.
Исходные данные для расчета себестоимости изделия**:**

.№ п/п	Наименование статей и элементов затрат	Сумма, р/шт.	Сумма, р/мес.
	Прямые затраты		
1	Основные материалы	150	
2	Вспомогательные материалы	120	
3	Электроэнергия на технологические цели	114	
4	Заработная плата производственных	136	
5	рабочих	48,69	
6	Начисления на работную плату		
	Тара и упаковочные материалы	3,14	
	Транспортные расходы	3	
	Косвенные затраты		
7	Амортизация оборудования		28000
8	Арендная плата за помещения		10000
9	Заработная плата АУП		26000
10	Начисления на заработную плату АУП		9308
11	Заработная плата вспомогательного		10000
12	персонала		
13	Начисления на заработную плату		3580
14	Топливо		2500
15	Электроэнергия		2000
16	Затраты на содержание и эксплуатацию		3150
17	оборудования		
	Внепроизводственные расходы		15500

6.1. Фирма производит два продукта: продукт А (цех № 1) и продукт Б (цех №2). Определить отпускную цену предприятия методом "издержки плюс" для каждогопродукта, месячную выручку и прибыль от реализации, если планируемаярентабельность производства - 40%, месячный объем производства продукта А - 2000 ед., Б -1 000 ед., ставка НДС - 20%, а косвенные затраты распределяются междупродуктами с помощью:
а) недифференцированной процентной надбавки;
б) дифференцирующего калькулирования надбавки. Исходные данные:

№ п/п	Наименование статей и элементов затрат	Продукт А, сумма Р/ед.	Продукт Б, сумма р/ед..	Сумма р/мес.
1	Основные материалы	20	40	
2	Вспомогательные материалы	15	25	
3	Топливо на технологические цели	10	15	
4	Заработная плата	25	35	

5	производственных рабочих с начислениями Транспортно-заготовительные расходы	5	5	
6	Общецеховые расходы			100000
В том числе:				
	Цех № Цех №2			1 40000 60000
7	Общефирменные расходы			80000

6.3. Используя решение задачи 6.2 (вариант "Б"), провести симультантноевыравнивание цен на продукты А и Б, если известно, что цена спроса на товар Б примесячном объеме реализации 1000 шт. - 342 р/шт.Определить фактическую рентабельность по каждому продукту и месячнуюприбыль от реализации.

6.4. Используя условие и решение задачи 6.1, определить:
а) при какой отпускной цене предприятия и объеме производства 1500 шт/мес.фирма сможет получить целевую прибыль 120 тыс. р.?
б) при каком объеме производства и цене спроса 300 р/шт. фирма сможетполучить максимально возможную валовую прибыль от реализации?

6.5. Фирма готовится выпустить на рынок новую модель копировальногоаппарата (модель А). Эксперты фирмы выделили 6 важнейших, качественных параметров изделия, определили весовые индексы по каждому параметру и соответствующие значения параметрического индекса по 100-балльной шкале. Аналогичная работа была проделана по изделию ближайшего конкурента на рынке(модель Б). Исходные данные для определения цены параметрическим методом:

№ п/п	**Параметры**	**Модель Б**		**Модель А**	
		Весовой индекс, %	**Параметрический индекс, Балл**	**Весовой индекс, %**	**Параметрический индекс, Балл**
1	Надежность	30	75	30	85
2	Качество копий	30	80	30	95
3	Кол-во экземпляров	20	75	20	80
4	Легкость эксплуатации	10	90	10	90
5	Скоростькопирования	5	65	5	80
6	Размеры	5	95	5	65

Определить розничную цену модели А, если модель Б продается по цене 8600 с./шт.

Задача № 7.

1.Себестоимость выпуска товара – 4 тыс.тенге за единицу. Производитель считает приемлемым для себя уровень рентабельности 20%, ставка НДС – 15%, ставка акциза – 15%.

Какой может быть приемлемая отпускная цена товара?

Задача № 8.

Себестоимость единицы товара равна 4500 сум, отпускная цена с НДС составляет 7500 тенге, НДС – 15%.

Определите структуру отпускной цены.

Задача № 9.

Розничная цена товара – 5000 тенге, товарная надбавка – 20%, акциз – 15%, НДС – 15%.

Определите сумму акциза, подлежащую уплате в бюджет производителем.

Задача № 10.

Себестоимость единицы товара – 500 сум, приемлемая рентабельность – 20%, ставка акциза – 15%. Торговая надбавка 20%.

Каков уровень розничной цены?

Задача № 11.

Себестоимость единицы продукции 500 тенге ставка НДС 15%. Определите рентабельность продукции, если отпускная цена товара без НДС 800 тенге.

Задача № 12

Цена запуска товара 500 тенге. Рыночная (розничная) цена изделия 700 тенге. Каков должен быть процент скидки в пользу торгового посредника.

Задача № 13.

Расходы на сырье и материалы равны 40 тыс. тенге, на топливо и электроэнергию составляют 20 тыс. тенге. Оплата труда с начислениями – 80 тыс. тенге, начисления на оплату труда - 41%, общехозяйственные расходы – 15% к расходам по оплате без начислений. Коммерческие расходы составляют 20% производственной себестоимости .

Рассчитайте производственную и полную себестоимость.

Задача № 14

Определите возможную величину прибыли от продажи костюма не полного, если калькуляция на 100 комплектов следующая:

Сырье и основные материалы, тенге 204000.
Вспомогательные материалы, тенге 1520.
Топливо и электроэнергия, тенге 205.
Оплата труда производственных рабочих, тенге 5600.
Начисления на оплату труда, % 40
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования % 47.
Общепроизводственные расходы, % 20.
Коммерческие расходы, % 15.
Рентабельность продукции, % 12.

1) К расходам по оплате труда производственных работников
2) К производственной себестоимости.

Задача № 15

Затраты изготовителя, включая доставку на склад составляют 1500 тенге за единицу. Изготовитель считает приемлемой для себя рентабельность 15% к затратам. Изготовитель поставляет свою продукцию трем потребителям.

Покупатели	Потребители		
	А	Б	С
Расстояние от склада изготовителя до Потребителя, км	7	26	100
Объем поставок, шт	200	250	300
Затраты на добавку от склада изготовителя до потребителя, тенге	1000	5000	6000

Рассчитайте отпускную цену единицы продукции на условиях франко-склад изготовителя. Ставка НДС – 15%.

Задача № 16.

Фирма занимающаяся посреднической деятельностью, осуществила закупку товара по цене 500 тыс. тенге. Максимально возможная цена реализации 900 тыс. тенге. Издержки обращения фирмы 250тыс. тенге, планируемая рентабельность – 18%. Является ли эта сделка для фирмы выгодной? Обоснуйте ответ расчетами.

Задача № 17

Рынок товара А – конкурентный. Фирмы 1,2,3,4, выпускают примерно одинаковый объем товара А – 3500 единиц. У 1 фирмы по сравнению с остальными более высокий уровень освоения производства и, в связи с этим, ниже затраты на производство единицы продукции. Себестоимость единицы продукции у 1 фирмы 15 тыс. тенге. Рыночная цена товара А 25 тыс. тенге.

Потребители очень чувствительны к цене и сразу реагируют на ее изменение.

Какой должна быть ценовая стратегия 1 фирмы.

Задача № 18.

У студента 200$. Он может их потратить или сберечь. Если он положит деньги в банк, то через год получит 220$. Инфляция составляет 7% в год.

А) какова номинальная процентная ставка?

Б) какова реальная процентная ставка?

Задача № 19.

Полная себестоимость изделия – 2000 тенге.

Рентабельность – 20%.

Налог на добавленную стоимость 3000 тенге

Наценка посредников 250 тенге.

Товарная надбавка – 12 % к оптовой цене посредника.

Определите:

А) оптовую цену предприятия

Б) розничную цену.

В) структуру розничной цены.

Задача № 20

При цене товара А 600 тенге спрос составил 20 тыс. штук. При снижении цены на 30 тенге спрос повысился до 30 тыс. штук. Определите эластичность спроса.

Задача № 21

Швейная фабрика реализует через собственную сеть платья женские по цене 1600 тенге за единицу. Издержки по производству и обращению одной единицы 1300 тенге. Объем продаж за истекший период 100 тыс. ед. руководство фирмы по рыночным соображениям решило снизить цену на 5%, сохранив при этом массу прибыли на уровне прошлого периода.

Как должен измениться объём продаж?

Задача № 22

Дана зависимость спроса (К) от цены (Ц):

Ц-900,700**,**500,300

К-25,25,35, 45

Определите: 1) эластичность спроса при каждом значении цены и дать её характеристику;
2) выручку от реализации

$$Э_С \frac{(K_2 - K_1)^* 100}{(K_1 + K_2) : 2} : \frac{(Ц_1 - Ц_2)^* 100}{(Ц_1 + Ц_2)}$$

Эс – эластичность спроса;

К1 - количество единиц товара до изменения спроса;

К2 – количество единиц товара после изменения;

Ц1 – цена товара до изменения спроса;

Ц2 – цена товара после изменения спроса.

Задача № 23.

Торговая фирма занимается реализацией товара А. Объем продаж составляет 500 единиц в квартал. Общие текущие затраты фирмы за квартал складываются из затрат на:

1. заработную плату администрации – 98 тыс. тенге
2. заработную плату продавцов и рабочих - 100 тыс. тенге
3. содержание и эксплуатацию помещения – 300 тыс. тенге
4. приобретение товара А у оптовика -500 тенге / ед.
5. транспортировку и подготовку товара А к реализации – 1000 тенге / ед.

определите цену реализации изделия при желании фирмы получить ежемесячный доход в размере 30%.

Задача № 24.

Объём продаж изделия А за год 15,0 тыс. шт. Цена изделия – 100 тенге за ед. Переменные расходы в расчете за ед. продукции составляет 600 000 тенге. В целях увеличения объёма продаж руководство предприятия решило снизить цену на 200 тенге и увеличить расходы на рекламу на 40 000 тенге. В результате этих мероприятий руководство предприятия предполагает добиться роста объёма продаж на 60%.

Сделайте необходимые расчеты и определите эффективны ли предпринимаемые руководством фирмы меры.

Задача № 25 по ц/о

1. Стоимость товара с НДС 150 тыс сум
2. Снаб. Сбыт наценка 24%
3. Стоимость товара с наценкой ? Определить цену реализации.

Задача № 26

1. Произведено продукции со стоимостью НДС 200,0 тыс.сум.
НДС 20%. Снабженческо-сбытовая наценка 20%. Определить оптовую цену промышленности.

Задача № 27

2.Исходя из этих данных определите цену реализации товара через заготовительные, оптовые и другие предприятия:
1. стоимость товара с НДС - 150 тыс. сум
2. наценка - 24%
3.цена реализации - ?

Задача № 28

3. Определить розничную цену:
1. оптовая цена предприятия - 250 тыс.сум
2. наценка - 24 %
3. цена реализации - ?

Задача № 29

4.Стоимость продукции с НДС 280,0 тыс.сум.
НДС 20%
Акциз 50%
Наценка 24%
Определить оптовую цену предприятия.

Задача № 30

4. Определить коэффициент эластичности если объем продажи по страрым ценам 250 т.с. где по старым ценам 1000 сум новые цены 1200 сум.

Задача № 31

6. Определить коэффициент перекрёстной эластичности если в исследуемом периоде намечается повышение цен на А товар с 20 млн.с. до 15 млн.с. и на товар В с 125 млн.с. до 135млн.с.

Задача № 32

7. В январе месяце произведено продукции 600,0 т.с. На производство этой продукции произведено затрат:
1. сырьё и вспомогательные материалы 200,0 т.с.
2. з/п рабочих занятых в производстве 80, т.с.
3. переменные накладные расходы 35,0 т.с.
4. постоянные накладные расходы 70,0 т.с.
Определить средние переменные издержки, средние валовые издержки.

Задача № 33

8. Определить оптово-отпускную цену п/п-я
1. оптовая цена предприятия 320 млн.с.
2. акцизный налог 75%
3 оптово-отпускная наценка 20%

Задача № 34

9. Определите свободно розничную цену предприятия.
А) оптово-отпускная цена предприятия 1025 тыс.сум.
Б) издержки обращения 25% к оптово-отпускной цене
В) розничная наценка предприятия 15%.

Задача № 35

10. Какие цены можно установить на следующие товары
А) сахар
Б) стройматериал
В) машина
Г) такси.

Задача № 36

11. Определите розничную цену предприятия
А) себестоимость 800 тыс.сум
Б) прибыль стоимости 20%
В) акциз 75%
Г) НДС 20%
Д) наценка оптовых организаций 15%
Е) наценка розничных предприятий 20%.

Задача № 37

12. Определите средне годовую стоимость товара
А) на начало года цена товара 15 тыс.сум в мае 15 числа цена возрасла до 25 тыс.сум в сентябре – 30 тыс.сум. Товарооборот по кварталам:
1 – 70 млн.сум.
2 – 100 млн.сум. (5 – 30 млн.сум.)
3 – 90 млн.сум. (9 - 37 млн.сум.)
4 - 120 млн.сум.

Задача № 38

13. В исследуемом периоде наблюдалось изменение цен на товар
А товар с 8 млн.сум. до 17 млн.сум.
В товар с 14 млн.сум. до 35 млн.сум.
Определите взаимосвязь в действии.

Задача № 39

Определите эластичность спроса и предложения по цене, а также рассчитайте общую выручку и расходы покупателя, используя следующие данные:

№ п/п	Объем предложения	Объем спроса	Цена за единицу изделия в Сум.
1	25	10	1000
2	20	15	900
3	15	20	800
4	10	25	700
5	5	30	600

Используя данные, приведенные в таблице, постройте графики спроса и предложения, определите равновесную цену.

Задача 40

Определите прибыль и рентабельность реализации импортного товара.

Исходные данные:

-свободная розничная цена, сложившаяся на рынке с учетом спроса и предложения - 200 Сум;

-таможенная стоимость, включая расходы по доставке товара до границы Узбекистана, - 10 долл. (курс сума к доллару принимается на момент решения задачи);

-ставка акциза - 35%;

-таможенная пошлина - 15% от таможенной стоимости;

-сборы за таможенное оформление - 0,15% от таможенной стоимости;

-ставка НДС - 20%;

-снабженческо-сбытовые расходы - 11 Сум;

-торговые издержки - 30 Сум.

Задача 41

1. Определите регулируемую оптовую и розничную цены на новое изделие предприятия пищевой промышленности.

2. Составьте структуру регулируемой розничной цены. Исходные данные:

-сырье и материалы - 10,8% Сум;

-затраты на обработку изделия - 3,2 Сум;

-внепроизводственные расходы - 6% к производственной себестоимости;

-рентабельность, исчисленная как отношение прибыли к себестоимости - 20%;

-НДС - 10% к регулируемой розничной цене (за вычетом торговой скидки);

-торговая скидка - 15% к регулируемой розничной цене.

Задача 42

1. Определите:

а) свободную розничную цену изделия;

б) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой;

в) прибыль промышленного предприятия от реализации данного изделия и рентабельность производства изделия.

2. Составьте структуру свободной розничной цены.

Исходные данные:

-себестоимость - 25 120 Сум;

-НДС - 20% к отпускной цене (без НДС);
-отпускная цена (с НДС) - 45380 Сум;
-оптовая надбавка - 8% к отпускной цене;
-торговая надбавка - 20% к отпускной цене.

Задача 43

Определите структуру свободной отпускной и розничной цен платья женского шелкового, реализуемого частным магазином. Известно, что полная себестоимость платья составляет 2680 Сум, свободная
отпускная цена с НДС - 3860 Сум, свободная розничная (рыночная) цена - 5095 Сум., ставка НДС - 20%, оптовая надбавка - 11 %.

Задача 44

Определите состав и структуру свободной розничной цены хрустальной вазы (схематично, в абсолютных показателях и %) исходя из следующих данных:
-себестоимость хрустальной вазы - 140 Сум;
-рентабельность ее производства - 25% к себестоимости;
-ставка акциза - 10% к оптовой цене производителя;
-ставка НДС - 20%;
-оптовая надбавка оптовых торговых организаций - 10%;
-торговая надбавка - 25%.

Задача 45

Составьте плановую калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского шерстяного (модель 5-211). Расчет стоимости материалов производится на основе данных таблицы.

Сырье и , основные, материалы	Норма, м	Цена м, Сум.	Сумма, Сум.
Ткань верха	4,05	134,2	
Подкладка шелковая	1,83	22,1	
Подкладка х/бумажная	1,77	11,3	
Приклад			13,7
Фурнитура			4,5
Плечики			3,0
Корсажная тесьма			1,0
Заготовительные расходы			1,0
Возвратные отходы			1,1
Итого			

Исходные данные: ,
-основная заработная плата производственных рабочих - 13,5 Сум;
-дополнительная зарплата - 20% от основной зарплаты;
-отчисления на социальное страхование - 37% от основной и дополнительной зарплаты;
-отчисления в фонд занятости - 1 % от суммы основной и дополнительной зарплаты;
-накладные расходы - 60% от основной заработной платы производственных рабочих;
-внепроизводственные расходы - 0,2% от производственной себестоимости костюма;
-свободная отпускная цена костюма с НДС - 824,3 Сум;
-НДС - 20% от свободной отпускной цены (без НДС).

Задача 46

1.Составьте калькуляцию себестоимости 100 пар туфель.

2. Определите прибыль от реализации одной пары туфель.

3. Составьте структуру свободной отпускной цены одной пары туфель.

Исходные данные:

1. Затраты на производство основные):

-кожтовары для верха - 8000 Сум;

-кожтовары для прокладки - 3200 Сум;

-стоимость деталей низа - 4000 Сум;

-текстиль для межподкладки - 1300 Сум;

-вспомогательные материалы - 2600 Сум;

-топливо и электроэнергия на технологические цели - 500 Сум; . зарплата производственных рабочих - 7200 Сум;

-отчисления на социальное страхование - 37% к зарплате производственных рабочих;

-накладные расходы (расходы по содержанию и эксплуатации оборудования, цеховые расходы, общезаводские расходы) к зарплате производственных рабочих и др. - 200%;

-внепроизводственные расходы - 0,3% к производственной себестоимости; ..

-транспортные расходы - 19% к производственной себестоимости.

2. Свободная отпускная цена одной пары женских туфель (с НДС)- 750 Сум.

3. НДС - 20% к свободной отпускной цене (без НДС).

ТЕСТОВЫЕ ВОПРОСЫ
ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

1. Найдите правильное суждение о ценообразовании на конкретные товары фирмы:
а) цена внедрения на рынок обычно предполагает установление высокой цены, позволяющей покрыть расходы на маркетинг на стадии внедрения;
б) стратегия следования за ценовым лидером предполагает применение цены ниже, чем у лидера;
в) престижная цена устанавливается на изделия высокого качества, обладающие какими-то особыми характеристиками;
г) нет правильного ответа.

2. Найдите правильный ответ:
а) престижная цена устанавливается на изделия известной фирмы, высокого качества, обладающие уникальными свойствами;
б) цена следования за лидером устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом;
в) цена внедрения на рынок значительно ниже цен на рынке на аналогичные товары конкурентов;
г) все ответы верны.

3. Дифференцированные цены – это
а) низкие цены, используемые фирмами для стимулирования продаж;
б) цены, предусматривающие установление цены исходя из ситуации на рынке;
в) цены, неизмененные в течении длительного времени;
г) цены, предполагающие для различных рынков и сегментов свой уровень.

4. Найдите правильное суждение:
а) ценовая конкуренция – это вид конкурентной борьбы посредством изменения цен на товары;
б) рынок монополистической конкуренции состоит из небольшого количества фирм, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми, так и отличными друг от друга;
в) на рынке чистой монополии действует множество независимых продавцов и покупателе какого-либо конкретного продукта;
г) здесь нет верного ответа.

5. Найдите правильный ответ:
а) постоянные (накладные) расходы прямо пропорционально зависят от изменения объема продаж производства;
б) нижнюю границу цены определяет спрос потребителей;
в) верхняя граница цены определяется постоянными и переменными издержками;
г) здесь нет правильного ответа.

6. На цену товара влияют:
а) издержки, потребители, участники каналов товародвижения, государство, рыночная среда;
б) себестоимость товара и издержки обращения;
в) только конъюнктурные факторы;
г) здесь нет правильного ответа.

7. Найдите верный ответ:
А) себестоимость – это оптовая цена предприятия;

Б) себестоимость – основа продажной цены товара;
В) себестоимость – это калькуляционная ведомость, содержащая перечень статей расхода;
Г) здесь нет правильного ответа.

8. Правильным является ответ:
А) Трансфертная цена применяется при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы;
Б) цена на строительную продукцию рассчитывается исходя из сметной стоимости;
В) цена ФОБ – это цена франко-стадия назначения;
Г) здесь нет правильного ответа.

9. В каких случаях спрос на товары и услуги менее эластичен:
А) когда нет замены продукта или отсутствует конкуренция;
Б) когда покупатели ищут дешевые товары;
В) когда повышение цены товара связано с повышением его качества;
Г) все указанное верно.

10. Какое определение цены наиболее применительно к современным условиям хозяйствования?
А) цена – денежное выражение стоимости товара;
Б) цена – это сумма, которую готов заплатить потенциальный потребитель за предложенную продукцию;
В) правильного ответа нет.

11. Найдите верное суждение:
А) в условиях рынка государство не должно участвовать в установлении цен;
Б) государство должно активно участвовать в ценообразовании, либо устанавливая «потолок» цен, либо фиксируя цены монополистов;
В) цены в условиях рынка устанавливаются на рынке потребителем, государство не играет никакой роли;
Г) государство должно участвовать в разработке государственной ценовой политики, направленной на защиту конкуренции.

12. Какое из следующих утверждений, касающихся ценовой политики фирм, является правильным:
А) если при помощи цен хотят максимизировать прибыль, то нужно применять стратегию высоких цен;
Б) если при помощи цен фирма хочет увеличить долю на рынке, то целесообразно применять стратегию высоких цен;
В) если при помощи цен фирма хочет приспособиться к конкуренции, то она должна все время снижаться;
Г) мне ни одно из приведенных утверждений не кажется правильным.

13. Найдите правильный ответ:
А) оптовая цена промышленности – цена производителя, по которой товар продается потребителям, сбытовым и оптовым органам;
Б) оптовая цена предприятия – это сумма издержек предприятия изготовителя;
В) трансфертная цена – это цена, включающая помимо себестоимости НДС;
Г) здесь нет правильного ответа.

14. Что представляют собой «нарушенные психологические» цены? Это:
А) цены, которые назначаются лишь немного меньше следующего десятка: 0.99; 19.99; 1.98 и т.д.
Б) цены по себестоимости;
В) цены со скидками;
Г) округленные цены.

15. Правильным является ответ:
А) единые (поясные) цены, как правило, устанавливаются на продукты первой необходимости с целью социальной защиты населения, например на хлеб;
Б) розничная цена товара складывается из себестоимости товара прибыли торгового предприятия;
В) розничная цена товара – это оптовая цена промышленности плюс НДС;
Г) здесь нет правильного ответа.

16. Если эластичность спроса высока:
А) объем продажи существенно не растет при значительном понижении цен;
Б) объем продаж при изменении цен не изменяется;
В) даже при незначительном понижении цен объем продаж существенно увеличивается;
Г) здесь нет правильного ответа.

17. В условиях транзитной экономики существуют:
А) свободные (рыночные) цены;
Б) большинство цен регулируется государством, а цены монополистов – фиксируются;
В) для этого типа экономики характерно использование и свободных (рыночных) и регулируемых цен;
Г) здесь нет правильного ответа.

18. Ценообразование на практике должно быть ориентировано на:
А) конкурентов;
Б) потребителей;
В) затраты;
Г) учет затрат, цен конкурентов, мнения потребителей.

19. Цены спроса – это:
А) минимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за данный товар;
Б) максимальная цена, которую согласны заплатить за данный товар покупатели;
В) максимальная цена реализации товара производителя;
Г) цена сделки.

20. Рост платежеспособности населения приводит к повышению спроса на:
А) товары первой необходимости;
Б) товары низкого качества;
В) предметы роскоши;
Г) товары с неэластичным спросом.

21. Для снижения риска предприниматель распределяет инвестиции между несколькими активами. Тем самым он занимается:
А) диверсификацией;

Б) хеджированием;
В) объединением рисков;
Г) распределением рисков.

22. Увеличение цены на ГСМ приведет:
А) к росту спроса на бензин;
Б) росту спроса на услуги общественного транспорта;
В) уменьшению спроса на туристские путевки;

23. Найдите правильное утверждение:
А) существует обратная зависимость между ценой товара и объемом предложения;
Б) существует прямая зависимость между ценой товара и объемом предложения;
В) оба утверждения верны;
Г) здесь нет правильного ответа.

24. Если предложение товара превышает спрос, то цена:
А) растет;
Б) снижается;
В) не меняется.

25. Если товары А и В – субституты, то уменьшение цены на товар А приведет к:
А) снижению спроса на товар В;
Б) росту спроса на товар А;
В) росту спроса на товар В;
Г) ничего из вышеперечисленного не произойдет.

26. Найдите правильное высказывание:
А) продавцы всегда полностью перекладывают акцизный налог на потребителя;
Б) продавцы уплачивают основную часть акцизного налога;
В) тяжесть налогообложения делиться по полам между продавцами и покупателями.

27. В соответствии с законом спроса увеличение спроса вызывает:
А) снижение цены и количества реализованного товара;
Б) увеличения цены и количества реализованного товара;
В) Увеличения цены и снижения количества реализованного товара;
Г) Снижение цены и увеличения количества реализованного товара.

28. Совершенная конкуренция характеризуется ситуацией когда:
А) имеется много продавцов и много покупателей и каждый из них производит лишь небольшую долю от всего объема производства этого товара;
Б) рынок поделен между несколькими производителями.

29. Рынок монополистической конкуренции имеет место тогда, когда:
А) взаимодополняемые товары производятся большим числом производителей;
Б) взаимодополняемые товары производятся небольшим числом независимых производителей;
В) товары производятся в условиях конкуренции.

30. Найдите верное утверждение, касающееся фирмы, имеющей монопольную власть и стремящуюся максимизировать прибыль:

А) она назначает на свою продукцию цену, равную ее предельным затратам;
Б) назначает цену меньшую предельных затрат, но выше средних;
В) назначит цену значительно выше предельных затрат;
Г) здесь нет правильного ответа.

31. Олигопольный рынок характеризуется тем, что:
А) на рынке представлено незначительное число производителей однородной продукции, которые могут согласовывать свои действия;
Б) имеется один продавец и много покупателей, предлагается однородный товар;
В) имеется много продавцов и один покупатель, товары однородны;
Г) один производитель и несколько покупателей.

32. Монополистическая конкуренция отличается от совершенной тем, что:
А) на рынке монополистической конкуренции предлагается не однородный, а дифференцированный товар;
Б) конкурирующие фирмы предлагают товары, имеющие уникальные характеристики;
В) для вхождения на рынок монополистической конкуренции имеются серьезные барьеры;
Г) в условиях монополистической конкуренции фирмы получают прибыль в течении длительного периода.

33. Для максимизации прибыли фирмы могут организоваться в:
А) картель;
Б) корпорацию;
В) монополию;
Г) естественную монополию.

34. По формам продаж цены подразделяются на:
А) цены ярмарок;
Б) аукционные цены;
В) биржевые котировки;
Г) все вышеперечисленные.

35. Полная себестоимость товара включает:
А) амортизацию;
Б) акциз;
В) торговую надбавку;
Г) все вышеперечисленное.

36. Государственное регулирование цен осуществляется путем:
А) установления предельного уровня рентабельности;
Б) установления размера разового повышения цен;
В) установление предельных размеров скидок и надбавок;
Г) все перечисленное верно.

37. Уровень инфляции определяется по:
А) индексу потребительских цен;
Б) индексу цен производителей;
В) индексу цен продовольственных товаров;
Г) индексу – дефлятору ВВП.

38. Косвенные методы регулирования цен – это:
А) установление государством паритетных цен;
Б) установление предельных цен по отдельным видам продукции;
В) установление норматива рентабельности, изменение уровня налогов.

39. Государство регулирует:
А) цены на продукцию первой необходимости;
Б) тарифы на услуги пассажирского транспорта и коммунальные услуги;
В) тарифы на электроэнергию;
Г) ничего из перечисленного;
Д) верны Б) и В).

40. Подавленная инфляция приводит:
А) к возникновению товарного дефицита;
Б) к резкому росту цен;
В) к снижению уровня благосостояния населения;
Г) не приводят к видимым изменениям.

41. Цены монополистов можно регулировать путем:
А) установления уровня предельных цен;
Б) установления прейскурантных цен;
В) установление скользящих цен.

42. Найдите верное высказывание, касающееся стадии зрелости товара:
А) на стадии зрелости товары затраты на маркетинг растут;
Б) конкуренция слабеет;
В) производится совершенствование товара путем модификации;
Г) фирмы предпочитают не манипулировать ценами.

43. Любая фирма ставит целью:
А) получение максимально высокой прибыли;
Б) увеличение оборота;
В) стабилизацию своего положения на рынке;
Г) все перечисленное.

44. Стратегия высоких цен:
А) используется монополистами;
Б) применяется в отношении товаров высокого качества, обладающими уникальными характеристиками;
В) используется в случае, когда есть группа потребителей, нечувствительных к цене;
Г) все ответы верны;
Д) правильного ответа нет.

45. Стратегия низких цен:
А) используется с целью завоевания большого сегмента рынка;
Б) эффективна для товаров первой необходимости;
В) используется для обеспечения выживаемости фирмы;
Г) все ответы верны;
Д) правильного ответа нет.

46. Стадия роста жизненного цикла товара характеризуется тем, что:
А) затраты растут;
Б) конкуренции нет;
В) потребители не чувствительны к изменению цен;
Г) продавец может применять и стратегию высоких, и средних, и низких цен.

47. Затратный метод ценообразования основан:
А) сумме постоянных и переменных затрат;
Б) ориентация на цены конкурентов;
В) рыночной конъюнктуре;
Г) нет верного ответа.

48. Цена предложения - это:
А) минимальная цена, по которой производитель хочет продать свой товар;
Б) максимальная цена, по которой производитель предлагает свой товар на рынке;
В) максимальная цена, по которой продавцы согласны предложить свой товар на рынке;
Г) максимальная цена, по которой покупатели готовы купить предлагаемый товар.

49. Найдите правильный ответ:
А) при определении цены на отпускную цену начисляется сначала НДС, затем акциз;
Б) на отпускную цену начисляется акциз, затем НДС;
В) очередность начисления налогов не имеет;
Г) правильного ответа нет.

50. Торговая надбавка – это:
А) прибыль торговой организации, получаемая в результате хозяйственной деятельности;
Б) затраты торговой организации на оплату труда и аренду помещений;
В) цена на услугу торговой организации, включающая издержки обращения, НДС и прибыль торговой организации;
Г) нет верного ответа.

51. Организация – потребитель приобретает товары (сырье, детали, оборудование):
А) по себестоимости;
Б) по розничной цене;
В) по отпускной цене с добавлением надбавки посредника;
Г) нет правильного ответа.

52. Розничная цена отличается от отпускной цены производителя:
А) на величину посреднической надбавки;
Б) на величину косвенных и прямых налогов;
В) на величину прибыли торговой организации.

53. Полная себестоимость – это:
А) производственная себестоимость плюс прибыль предприятия-производителя;
Б) производственная себестоимость плюс коммерческие расходы;
В) производственная себестоимость плюс расходы на оплату труда;
Г) нет правильного ответа.

54. Издержки производства – это:
А) расходы на сырье и материалы;
Б) сумма затрат производителя на производство товара, включая оплату труда;
В) затраты на производство и маркетинг;
Г) все ответы верны;
Д) правильного ответа нет.

55. Основы стоимостной теории цены, согласно которой стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства.
а) затратная теория цены
б) доходная теория
в) Закон стоимости
г) Закон экономии времени
д) Закон ценообразования

56. Воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда.
а) доход
.в) постоянные затраты
б) стоимость
г) переменные затраты
д) в,г

57. Экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей приводит к образованию цены.
а) предложение
в) рынок
б) спрос
с) ценообразование
д) а,б

58. Закон, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения.
а) Закон спроса
в) Закон экономии времени
б) Закон предложения
г) Закон стоимости
д) Закон рынка

59. Механизм стимулирования постоянного и всестороннего совершенствования производства, механизм закрепления в экономике всего здорового и выяснения несовершенного и отстающего.
а) конкуренция
в) ценообразование
б) налогообложение
г) спрос
д) доход

60. Конкуренция, при которой на рынке действует большое количество фирм, причем ни одна из них не контролирует достаточно заметной доли рынка.
а) монополистическая конкуренция
в) олигополистическая конкуренция
б) чистая конкуренция
г) чистая монополия
д) монополия

61. Конкуренция, при которой на рынке действует много фирм предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне (товары различаются по физическим характеристикам, качеству, оформлению и потребительским предпочтениям.)
а) монополистическая
в) олигополистическая конкуренция
б) чиистая конкуренция
г) чистая монополия
д) монополия

62. Конкуренция, которая возникает между немногими крупными фирмами, товары которых могут быть как однородными, так и взаимозаменяемыми, так и отличными друг от друга.
а) монополистическая
в) олигополистическая
б) чистая конкуренция
г) совершенная
д) монополия

63. Вид конкуренции, при которой господствует только один продавец – частная фирма или государственная организация.
а) монополистическая конкуренция
в) олигополистическая конкуренция
б) совершенная
г) чистая монополия
д) нет

64. Сущность данной функции цены выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров.
а) стимулирующая функция
в) распределительная функция
б) учетная
г) функция сбалансированности спроса и предложения
д) в,г

65. Данная функция цены проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой.
а) функция сбалансированности спроса и предложения, распределительная функция
б) функция цены как критерия рационального размещения производства
в) стимулирующая функция цены

г) распределительная функция цены
д) стимулирующая функция цены, распределительная функция цены

66. Данная функция цены выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.
а) функция цены как критерия рационального размещения производства
б) учетная функция цены
в)функция сбалансированности спроса и предложения
г) стимулирующая функция цены
д) стимулирующая функция цены, учетная функция цены

67. Какой принцип ценообразования состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики, и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения.
а) целевая направленность
б) научность обоснования цен
в) непрерывность процесса ценообразования
г) единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен
д) периодичность процесса

68. Какой принцип ценообразования состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться при помощи цен.
а)принцип целевой направленности цен
б) научность обоснования цен
в) непрерывность процесса ценообразования
г) единство процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен
д) периодичность процесса

69. Цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям и др. предприятиям.
а) оптовая цена предприятия
в) закупочная цена
б) оптовая цена промышленности
г) прейскурантная цена
д) розничная

70. Цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция с/х-ными предприятиями, фермами и населением.
а) оптовая
в) розничная цена
б) закупочная цена
г) прейскурантная цена
д) оптовая цена промышленности

71. Цены, по которым товары выбывают из сферы обращения и потребляются в домашнем хозяйстве или в производстве.
а) розничные цены
в) закупочные

б) прейскурантные цены
г) договорные
д) оптовая цена промышленности

72. Цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым организациям.
а) оптовые цены предприятия
в) закупочные цены, договорные цены
б) оптовые цены промышленности
г) договорные цены
д) закупочные цены

73. Цена, применяемая при совершении коммерческих операций между подразделениями одной и той же фирмы или предприятия.
а) закупочная
в) оптовая
б) трансфертная
г) прейскурантная
д) эксклюзивная

74. Сметная стоимость, прейскурантная цена, договорная цена компоненты ...
а) тарифов грузового и пассажирского транспорта
б) цены на строительную продукцию
в) цены на с/х-ую продукцию
г) цены на продукцию промышленности
д) на топливо

75. Аукционная цена является разновидностью:
а) плавающей
в) розничной цены
б) договорной цены
г) престижной цены
д) лидера

76. Цены, устанавливаемые и регулируемые гос.органами.
а) цены единые или поясные
в) цены, определяемые на основе базового пункта
б) цены региональные
г) цена в месте производства продукции
д) поясные

77. Какая цена устанавливается предприятиями при выпуске на рынок нового товара.
а) «снятия сливок» или «следования за лидером»
б) цена «следования за лидером»
в) «снятия сливок» или «проникновения на рынок»
г) «психологическая»
д) «следования за лидером» или «проникновения на рынок»

78. Цена, устанавливаемая на товар на уровне цены главного конкурента.

а) цена «следования за лидером»
б) цена «снятия сливок»
в) цена «проникновения на рынок»
г) престижная цена
д) договорная, оптовая и эксклюзивная

79. Спрос – это …
а) Желание потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.
б) Желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.
в) Возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.
г) количество товара, которое потребитель готов приобрести в определенное время в определенном месте.
д) Необходимость приобретения товара потребителем

80. Предложение – это …
а) то количество товаров, которое продавцы могут предложить покупателю в определенное время в определенном месте.
б) то количество товаров, которое продавцы желают предложить покупателю в определенное время в определенном месте.
в) то количество товаров, которое продавцы могут и желают предложить покупателю в определенное время в определенном месте.
г) кол-во проданных на рынке товаров в определенное время в определенном месте
д) необходимость продажи товара продавцом

81. Мера реагирования одной переменной величины на изменения другой величины называется.
а) спросом
в) равновесием
б) предложением
г) эластичностью
д) равновесным предложением

82. Доход, который продавец получает от реализации всех товаров за вычетом расходов.
а) относительная прибыль
в) имплицитная прибыль
б) абсолютная прибыль
г) валовая прибыль
д) а, б

83. Доход, который получает продавец от реализации одного товара.
а) относительная прибыль
в) имплицитная прибыль
б) абсолютная прибыль
г) валовая прибыль

д) относительная и абсолютная прибыли

84. Объединение предпринимателей или торговцев, созданное для повышения цен.
а) «ценовая кооперация»
в) ценовое содружество
б) ценовой конгломерат
г) «ценовой круг»
д) ценовой ряд

85. Представителями какой теории являются Найт, Маршалл (Англия) и Пигу (Франция).
а) неоклассическая теория риска
в) затратная теория цены
б) классическая теория риска
г) нет правильного ответа
д) а, в,г

86. Представителями какой теории являются Миль и Сениор.
а) неоклассическая теория риска
в) затратная теория цены
б) классическая теория риска
г) нет правильного ответа
д) а, в,г

87. Ситуативная характеристика деятельности, которая может иметь неопределенный исход и неблагоприятные последствия в случае неуспеха.
а) производство
в) торговля
б) риск потери
г) стоимостная теория цены
д) спад

88. Особые виды скидок с цены.
а) функциональные скидки
в) зачеты
б) а,г
г) скидки за оплату наличными
д) в,г

89. Скидки, которые фирмами предоставляются службам товародвижения, выполняющие определенные функции по реализации товара, его хранению и т.д.
а) функциональные скидки
в) зачеты
б) сезонные скидки
г) скидки за оплату наличными
д) а, б

90. С помощью каких показателей измеряется инфляция.
а) индексов цен и покупательной способности сума
б) темпов инфляции
в) индексов з/п и реальных доходов населения

г) все указанные ответы верны

91. Компонентами каких издержек являются следующее: бухгалтерские издержки, нормальная предпринимательская прибыль, НДС, таможенные пошлины, альтернативные издержки.
а) предпринимательских издержек
в) неявных издержек
б) явных издержек
г) бухгалтерских издержек

92. Затраты на практическое осуществление той деятельности, ради которой создано данное предприятие.
а) невозвратные
в) переменные
б) бухгалтерские
г) постоянные

93. Затраты на создание условий для конкретной деятельности.
а) постоянные
в) невозвратные
б) переменные
г) бухгалтерские

94. Какие из ниже перечисленных являются функциями риска.
а) конструктивная, деструктивная
в) распределительная, учетная
б) стимулирующая, защитная
г) количественная, качественная

95. С увеличением расстояния перевозки себестоимость тонно-километра –
а) снижается
в) не меняется
б) увеличивается
г) перестает существовать

96. Расходы по перевозке складываются из….

а) расходов по начально-конечным операциям и движенческих операций
б) себестоимости топлива и движенческих операций
в) расходов по передвижению груза, по содержанию путей сообщения, энергетического хозяйства, связи
г) расходов по погрузке и разгрузке, и себестоимости топлива

97. На сколько групп делятся потребители коммунальных услуг.
а) 6
в) 4
б) 3
г) 5

98. На сколько групп можно разделить услуги населению по социальной значимости.

а) 2
в) 4
б) 3
г) 5

99. Тарифы на услуги коммунальных предприятий определяются:
а) на основе затрат прошлого года
в) на основе нормативных затрат
б) на основе указаний руководящих органов
г) на договорной основе

100.Каково количество методов регулирования цен.

а) 2
в) 4
б) 3
г) 5

101. Дефлятор – это ….
а) отношение номинального ВНП данного года к ВНП в ценах базисного года
б) отношение ВНП в ценах базисного года к номинальному ВНП данного года
в) отношение номинального ВВП данного года к ВВП в ценах базисного года
г) отношение ВВП в ценах базисного года к номинальному ВВП данного года

102.Какие показатели **не** используются в практических расчетах для оценки уровня инфляции.
а) индексы цен торговли
в) индексы цен производства
б) индексы потребительских цен
г) дефлятор

103. Ценой кредита является:
а) норма процента
в) прейскуранты
б) тариф
г) ссудная ставка

104.Покупка акций, строительство новых предприятий – вид…
а) косвенного перелива капитала
б) прямого перелива капитала
в) перелива капитала через цены
г) все ответы верны

105.С повышением цен доля собственных средств в формировании оборотных средств
а) увеличивается
в) не меняется
б) сокращается
г) становится эластичной

106. При общем сокращении потребительского спроса доля расходов на продовольствие в его структуре:
а) возрастает
в) не меняется
б) уменьшается
г) становится эластичной

107.Официальная процентная ставка может подразделяться на:
а) 2 вида
в) 4 вида
б) 3 вида
г) 5 видов

108.Простейшая модель установления ставки по кредиту называется:
а) «ценовое лидерство»
в) «стоимость плюс»
б) «стоимость-выгодность»
г) «надбавка»

109. Установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения ценность-затраты.
а) «ценовой круг»
в) цена резервирования
б) ценовой ряд
г) ценностное ценообразование

110.Существование одновременного соотношения цен на разные модели или модификации одного и того же товара одной фирмы или всех фирм, действующих на данном рынке.
а) «ценовой круг»
в) цена резервирования
б) ценовой ряд
г) ценностное ценообразование

111.Цена разнородных по качеству товаров, устанавливаемая в среднем вне зависимости от индивидуальных качеств, сортов отдельных единиц товара.
а) цена по клирингу
в) цена прекращения производства
б) цена паушальная
г) цена уторговывания

112.Ежедневная цена, по которой расчетная палата осуществляет между своими членами расчеты по всем сделкам.
а) цена по клирингу
в) цена прекращения производства
б) цена паушальная
г) цена уторговывания

113.Цена товара, при которой фирма не возмещает издержки производства, она равна минимальным предельным издержкам.
а) цена по клирингу

в) цена прекращения производства
б) цена паушальная
г) цена уторговывания

114.Цена ниже или равная себестоимости продукции вследствие государственных дотаций, предоставляемых производителю.
а) цена твердая
в) цена субвенционирования
б) цена дотационная
г) цена тесная

115.Цена, установленная при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия.
а) цена твердая
в) цена паушальная
б) цена тесная
г) цена клиринговая

116.Цена, которой соответствует минимальный разрыв между ценами покупателя и продавца по ценной бумаге.

а) Цена тесная
в) цена клиринговая
б) Цена паушальная
г) цена уторговывания

117.Механизм, позволяющий покупателям и продавцам совместно устанавливать цены и определять необходимое количество товаров или услуг.
а) спрос
в) предложение
б) рынок
г) эластичность

118.Высокие цены уменьшают количество покупок потребителями и ……. производство.
а) сокращают
в) не влияют на
б) стимулируют
г) замораживают

119. Низкие цены стимулируют потребление и ……производство.
а) сокращают
в) не влияют на
б) стимулируют
г) замораживают

120. Что такое рыночное равновесие.

а) Это такая ситуация, при которой намерения различных покупателей и продавцов уравновешены.
б) Это такая ситуация, при которой намерения различных покупателей уравновешены.

в) Это такая ситуация, при которой намерения различных продавцов уравновешены.
г) Это такая ситуация, при которой уровень производства равен уровню покупок.

121. Ценовая дискриминация – это поведение предприятия, при котором …

а) предприятие продает один и тот же товар различным потребителям по одинаковым ценам, не отражающим различия в издержках производства или влияние конкуренции.
б) предприятие продает один и тот же товар различным потребителям по разным ценам, не отражающим различия в издержках производства или влияние конкуренции.
в) предприятие продает один и тот же товар одним и тем же потребителям по разным ценам, не отражающим различия в издержках производства или влияние конкуренции.
г) предприятие продает различные товары различным потребителям по разным ценам, не отражающим различия в издержках производства или влияние конкуренции.

122. При $\xi_D > 1$ (ценовая эластичность предложения)
а) выручка не меняется, если цена уменьшается
б) выручка увеличивается, если цена уменьшается
в) выручка уменьшается, если цена уменьшается
г) выручка увеличивается, если цена увеличивается

123. При $\xi_D = 1$ (ценовая эластичность предложения)

а) выручка не меняется, если цена уменьшается
б) выручка увеличивается, если цена уменьшается
в) выручка уменьшается, если цена уменьшается
г) выручка увеличивается, если цена увеличивается

124. При $\xi_D < 1$ (ценовая эластичность предложения)
а) выручка не меняется, если цена уменьшается
б) выручка увеличивается, если цена уменьшается
в) выручка уменьшается, если цена уменьшается
г) выручка увеличивается, если цена увеличивается

125. При $\xi_D > 1$ (ценовая эластичность предложения)
а) процентное изменение величины спроса больше, чем процентное изменение цены
б) процентное изменение величины спроса меньше, чем процентное изменение цены
в) процентное изменение величины предложения больше, чем процентное изменение цены
г) процентное изменение величины предложения меньше, чем процентное изменение цены

126. При $\xi_D < 1$ (ценовая эластичность предложения)
а) процентное изменение величины спроса меньше, чем процентное изменение цены
б) процентное изменение величины спроса больше, чем процентное изменение цены
в) процентное изменение величины предложения больше, чем процентное изменение цены
г) процентное изменение величины предложения меньше, чем процентное изменение цены

127. Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции:

№	Показатели	I вар	II вар	III вар	IV вар
1	Предлагаемая себестоимость единицы изделия	5 млн.сум	5,3 млн.сум	4,5 млн.сум	5,5 млн.сум
2	Объём выпуска продукции	900	950	950	900
3	Возможная недополученная прибыль	900 млн.сум	375 млн.сум	350 млн.сум	450 млн.сум
4	Расходы по доставке продукции	150 млн.сум	50 млн.сум	140 млн.сум	110 млн.сум

а) I в) III
б) II г) IV

128. Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции:

№	Показатели	I вар	II вар	III вар	IV вар
1	Предлагаемая себестоимость единицы изделия	5 млн.сум	5,2 млн.сум	4,9 млн.сум	5 млн.сум
2	Объём выпуска продукции	900	930	950	920
3	Возможная недополученная прибыль	900 млн.сум	920 млн.сум	920 млн.сум	900 млн.сум
4	Расходы по доставке продукции	150 млн.сум	70 млн.сум	80 млн.сум	90 млн.сум

а) I в) III
б) II г) IV

129. Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции:

№	Показатели	I вар	II вар	III вар	IV вар
1	Предлагаемая себестоимость единицы изделия	2,5 млн.сум	2 млн.сум	2,8 млн.сум	2,6 млн.сум
2	Объём выпуска продукции	450	425	475	460
3	Возможная недополученная прибыль	450 млн.сум	425 млн.сум	425 млн.сум	423 млн.сум
4	Расходы по доставке продукции	75 млн.сум	70 млн.сум	73 млн.сум	75 млн.сум

а) I в) III
б) II г) IV

130. Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции:

№	Показатели	I вар	II вар	III вар	IV вар
1	Предлагаемая себестоимость единицы изделия	2 млн.сум	2,1 млн.сум	2,2 млн.сум	2,4 млн.сум
2	Объём выпуска продукции	425	430	435	440
3	Возможная недополученная прибыль	430 млн.сум	425 млн.сум	435 млн.сум	440 млн.сум
4	Расходы по доставке продукции	70 млн.сум	73 млн.сум	75 млн.сум	80 млн.сум

а) I в) III
б) II г) IV

131. Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции:

№	Показатели	I вар	II вар	III вар	IV вар
1	Предлагаемая себестоимость единицы изделия	3 млн.сум	3,3 млн.сум	3,5 млн.сум	3,7 млн.сум
2	Объём выпуска продукции	500	510	550	560
3	Возможная недополученная прибыль	500 млн.сум	510 млн.сум	550 млн.сум	560 млн.сум
4	Расходы по доставке продукции	150 млн.сум	120 млн.сум	80 млн.сум	90 млн.сум

а) I в) III
б) II г) IV

132. Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции:

№	Показатели	I вар	II вар	III вар	IV вар
1	Предлагаемая себестоимость единицы изделия	4 млн.сум	4,5 млн.сум	4,3 млн.сум	4,7 млн.сум
2	Объём выпуска продукции	600	650	670	700
3	Возможная недополученная прибыль	600 млн.сум	650 млн.сум	670 млн.сум	700 млн.сум
4	Расходы по доставке продукции	70 млн.сум	50 млн.сум	80 млн.сум	120 млн.сум

а) I в) III
б) II г) IV

133. Определите себестоимость тонна-километра, если:
расходы на начально-конечные операции – 10000 сум,
расстояние - 100 км,

затраты на передвижение 1т груза на 1 км – 25000 сум.
а) 25100
в) 25300
б) 25200
г) 25500

134. Определите себестоимость тонна-километра, если:
расходы на начально-конечные операции – 15000 сум,
расстояние - 200 км,
затраты на передвижение 1т груза на 1 км – 30000 сум.
а) 30075
в) 30275
б) 30175
г) 30375

135. Определите себестоимость тонна-километра, если:
расходы на начально-конечные операции – 20000 сум,
расстояние - 250 км,
затраты на передвижение 1т груза на 1 км – 27000 сум.
а) 27180
в) 27280
б) 27080
г) 27380

136. Определите себестоимость транспортной продукции, если:
расходы на начально-конечные операции – 10000 сум,
расстояние - 100 км,
затраты на передвижение 1т груза на 1 км – 25000 сум.
) 3760,0
в) 3770,0
б) 3860,0
г) 3780,0

137. Определите себестоимость транспортной продукции, если:
расходы на начально-конечные операции – 15000 сум,
расстояние - 200 км,
затраты на передвижение 1т груза на 1 км – 30000 сум.
а) 6115,0
в) 6215,0
б) 6015,0
г) 6225,0

138. Определите себестоимость транспортной продукции, если:
расходы на начально-конечные операции – 20000 сум,
расстояние - 250 км,
затраты на передвижение 1т груза на 1 км – 27000 сум.
а) 6810,0
в) 6770,0
б) 6880,0
г) 6870,0

139. Определить розничную цену, если:
Оптовая себестоимость товара - 150 тыс.сум
НДС - 20%
Снабженческо-сбытовая наценка - 25%
Розничная наценка - 25%
а) 234
в) 156
б) 125
г) 195

140. Определить розничную цену, если:
Оптовая себестоимость товара - 200 тыс.сум
НДС - 20%
Снабженческо-сбытовая наценка - 23%
Розничная наценка - 23%
а) 166-67
в) 302-58
б) 205
г) 252-15

141. Определить розничную цену, если:
Оптовая себестоимость товара - 175 тыс.сум
НДС - 20%
Снабженческо-сбытовая наценка - 30%
Розничная наценка - 30%
а) 145-83
в) 246-45
б) 189-58
г) 195-74

142. Определить розничную цену, если:
Оптовая себестоимость товара - 125 тыс.сум
НДС - 20%
Снабженческо-сбытовая наценка - 27%
Розничная наценка - 27%
а) 168-02
в) 104-17
б) 201-62
г) 132-30

143. Определить розничную цену, если:
Оптовая себестоимость товара - 200 тыс.сум
НДС - 20%
Снабженческо-сбытовая наценка - 31%

Розничная наценка - 31%
а) 286-03
в) 166-67
б) 343-24
г) 218-34

144. Определить розничную цену, если:
Оптовая себестоимость товара - 250 тыс.сум
НДС - 20%
Снабженческо-сбытовая наценка - 27%
Розничная наценка - 27 %
а) 336-02
в) 208-33
б) 403-22
г) 264-58

ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Первый промежуточный контроль.

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-1

1.В чем состоит сущность двух противоположных теорий цен?
2. Охарактеризуйте виды цен на новые товары.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых истраховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-2

1. Каковы место и роль цены в рыночной экономике?
2. Сформулируйте закон спроса.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-3

1. Виды цен в зависимости от территории их действия.
2. Что такое система цен и каковы ее признаки?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-4

1. Какие факторы влияют на изменение спроса?
2. Сформулируйте закон предложения.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-5

1. Что такое «изменение объема спроса»?
2. Дайте характеристику экспортных и импортных цен.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-6

1. Назовите неценовые факторы, воздействующие на изменение предложения.
2. Формирования цен в условиях рынка и в плановой экономике.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-7

1. Что показывает равновесная (рыночная) цена?
2. В чем проявляется олигополия?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-8

1. Дайте определение понятию эластичность.
2. Характерные основные черты монополистической конкуренции.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-9

1. Что дает предпринимателю знание эластичности спроса?

2 Что такое рынок чистой монополии?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг», прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-10

1. Как ценовая эластичность влияет на общую сумму выручки?
2. Какие этапы включает процесс ценообразования?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг», прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-11

1. Какие факторы воздействуют на цены?
2. Какие цели ценовой политики может ставить перед собой фирма?

Утвержден заседанием кафедры
Заведующий кафедры, профессор: Зайналов Ж.Р.

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-12

1. Какая информация о прибыли необходима для установления цен?
2. В чем различия понятия «данные» и «информация»?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг», прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-13

1. Влияние конкуренции на уровень цен.
2. Что должна знать фирма, собирая информацию по ценам, о рынке?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,

прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-14

1. Назовите основные типы рынков.
2. В чем состоит цель рыночного анализа издержек?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-15

1. Дайте характеристику совершенной конкуренции.
2. Что такое бухгалтерские издержки?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-16

1. Дайте определение вмененным издержкам.
2. Функции риска.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-17

1. Что такое переменные издержки?
2. Принципы ценообразования.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-18

1. Дайте определения совокупным издержкам и предельным (маржинальным) издержкам.

2. Что такое методология ценообразования?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-19

1. Что такое «изменение в спросе»?

2. Сформулируйте закон предложения.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«ценообразование» - 1 ПК

Вариант-20

1. Принципы ценообразования.

2. Постоянные и переменные издержки.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и страховых услуг

<u>Второй рубежный контроль</u>.

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-1

1.Назовите основные типы рынков.

2. Какая информация о производстве необходима для установления цен?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-2

1. В чем проявляется олигополия?
2. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-3

1. Оценка риска.
2. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-4

1. Дайте определение инфляции, сформулируйте ее основные черты и охарактеризуйте роль цен в развитии инфляции.
2. Что такое предельные издержки?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-5

1. Регулирование цен на рынке.
2. Что такое бухгалтерские издержки?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-6

1. В чем состоит сущность экономического риска.

2. Формирования цен в условиях рынка и в плановой экономике.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-7

1. Принципы ценообразования.
2. Дайте определение совокупных издержек.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-8

1. Экономический риск.
2. Что включает в себя информация о конкурентах?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-9

1. Ситуации риска.
2. Каково содержание инициативного изменения цен?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-10

1. Калькуляция.
2. Что показывает равновесная цена?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-11

1. Дайте определение понятию структура рынка. В чем состоят ее характерные черты?
2. Что фирма должна знать о рынке и о товаре?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-12

1. Что представляет собой критическая точка производства?
2. Какими методами можно рассчитать точку безубыточности?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-13

1. Что включают в себя предпринимательские издержки?
2. Какие методы установления цен используют фирмы в своей деятельности?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-14

1. Какие виды стратегий образования цен вы знаете?
2. Какие функции выполняют цены?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-15

1. Что подразумевает стратегия ценообразования «следования за лидером»?

2. В чем состоит цель рыночного анализа издержек?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-16

1. Дайте определение вмененным издержкам.
2. Функции риска.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-17

1. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?
2. Что такое риск?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-18

1. В чем заключаются основы конкуренции?
2. Дайте определение совокупных издержек.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-19

1. В чем состоит сущность экономического риска?
2. Какие этапы включает процесс ценообразования?

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
прот. №1
Заведующий кафедрой Финансовых и
страховых услуг,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование» - 2 ПК

Вариант-20

1. Как вы понимаете стратегию ценообразования «снятия сливок»?
2. Дайте определение вмененным издержкам.

Утверждено на заседании кафедры «Финансовых и страховых услуг», прот. №1

Заведующий кафедрой Финансовых и страховых услуг,

Итоговый контроль по предмету «Ценообразование»

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-1

1. В чем состоит сущность двух противоположных теорий цен?
2. Каковы место и роль цены в рыночной экономике?
3. Виды цен в зависимости от территории их действия.

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг», протокол № 1

Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-2

1. Какие факторы влияют на изменение спроса?
2. Как ценовая эластичность влияет на общую сумму выручки?
3. Назовите неценовые факторы, воздействующие на изменение предложения.

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг», протокол № 1

Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-3

1. Что показывает равновесная (рыночная) цена?
2. Дайте определение понятию эластичность.
3. Что дает предпринимателю знание эластичности спроса?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг», протокол № 1

Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-4

1. Какие факторы воздействуют на цены?
2. Какая информация о прибыли необходима для установления цен?
3. Влияние конкуренции на уровень цен.

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-5

1. Назовите основные типы рынков.
2. Что такое бухгалтерские издержки?
3. Функции риска.

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-6

1. Что такое переменные издержки?
2. Что такое методология ценообразования?
3. Что такое «изменение в спросе»?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-7

1. Принципы ценообразования.
2. Назовите основные типы рынков.
3. В чем проявляется олигополия?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-8

1. Дайте определение инфляции, сформулируйте ее основные черты и охарактеризуйте роль цен в развитии инфляции.
2. Оценка риска.
3. Что такое бухгалтерские издержки?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-9

1. В чем состоит сущность экономического риска.
2. Принципы ценообразования.
3. Что включает в себя информация о конкурентах?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-10

1. Ситуации риска.
2. Калькуляция.
3. Дайте определение понятию структура рынка. В чем состоят ее характерные черты?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-11

3. Что представляет собой критическая точка производства?
4. Что включают в себя предпринимательские издержки?
5. Какие виды стратегий образования цен вы знаете?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-12

1. Что подразумевает стратегия ценообразования «следования за лидером»?
2. Дайте определение вмененным издержкам.
3. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,

протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-13

3. В чем заключаются основы конкуренции?
4. В чем состоит сущность экономического риска?
5. Как вы понимаете стратегию ценообразования «снятия сливок»?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-14

3. Дайте определение вмененным издержкам.
4. Какие этапы включает процесс ценообразования?
5. Функции риска.

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-15

3. В чем состоит цель рыночного анализа издержек?
4. Какие функции выполняют цены?
5. Какие методы установления цен используют фирмы в своей деятельности?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-16

3. Какими методами можно рассчитать точку безубыточности?
4. Что фирма должна знать о рынке и о товаре?
5. Что показывает равновесная цена?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,

протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-17

1. Каково содержание инициативного изменения цен?
2. Что включает в себя информация о конкурентах?
3. Дайте определение совокупных издержек.

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-18

1. Формирования цен в условиях рынка и в плановой экономике.
2. Что такое бухгалтерские издержки?
3. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
«Ценообразование»ИК

Вариант-19

1. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?
2. Какая информация о производстве необходима для установления цен?
3. Постоянные и переменные издержки.

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАНРЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

«Ценообразование»ИК

Вариант-20

1. Сформулируйте закон предложения.
2. Что такое методология ценообразования?
3. Что такое рынок чистой монополии?

Утверждено Заседанием кафедры «Финансовых и страховых услуг»,
протокол № 1
Зав.кафедрой «Финансовых и страховых услуг»,

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

1. Покажите взаимозависимость ценообразования и кредитной системы в рыночной экономике.
2. Каким образом через систему цен происходит межотраслевой перелив капиталов?
3. Охарактеризуйте воздействие цен на продукцию отдельных отраслей промышленности.
4. Как рост цен на товары и продукцию отдельных производств воздействует на объем предоставляемых им кредитов?
5. Как цена товаров влияет на состояние платежеспособного спроса и объемы сбережений населения?
6. Что понимается под «ценой» кредита?
7. Какие факторы влияют на «цену» кредита?
8. Каковы основные принципы построения процентной политики коммерческого банка?
9. В чем проявляется влияние роста цен на качество ссудного портфеля банка?
10. Каков порядок установления цены на кредитные ресурсы?
11. От чего зависит цена кредитных ресурсов?
12. Какие факторы вызывают рост цен на товары и услуг?
13. В чем проявляется зависимость ценообразования от количества денег в обращении?
14. В чем проявляется зависимость роста от валютного курса?
15. Дайте определение инфляции, сформулируйте ее основные черты и охарактеризуйте роль цен в развитии инфляции.
16. В чем состоит необходимость регулирования экономики и цен в условиях рынка?
17. В чем заключается специфика формирования тарифов на услуги?
18. Тарифы, на какие виды услуг регулируются государством?
19. Каковы принципы построения и дифференциации тарифов на услуги?
20. Кому предоставлено право регулирования тарифов на услуги связи?
21. Что лежит в основе транспортных тарифов?
22. Каковы принципы построения транспортных тарифов?
23. В чем выражаются особенности государственного регулирования тарифов на транспорте?
24. В чем состоит сущность экономического риска?
25. В чем выражается риск в определении цен?
26. Для каких целей необходима оценка инфляционного ожидания при провидении фирмой ценовой политики, и какие при этом используются показатели и информация?
27. В чем состоит сущность страхования цен и каковы его формы?
28. В чем заключается суть метода сокращенных затрат?
29. Чем отличается метод нормативных затрат от метода полных издержек?
30. В чем сущность метода полных издержек?
31. Какие важные закономерности следуют из анализа критической точки?
32. Какими методами можно рассчитывать точку безубыточности?
33. Что представляет собой критическая точка производства?
34. Какими издержками (невозвратными или предотвратимыми) пренебрегают при принятии управленческих решений?
35. Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?
36. Какие формы ценовой политики фирмы вы можете назвать?
37. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?
38. 38.Какие причины вызывают взаимосвязь и взаимозависимость различных видов (блоков) цен?

39. 39Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются правительством?
40. Что включает в себя информация о конкурентах?
41. Какая информация о производстве необходима для установления цен?
42. 42 Назовите неценовые факторы, воздействующие на изменение предложения.
43. Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются фирмой?
44. Что показывает равновесная (рыночная) цена?
45. Дайте определение понятию эластичность?
46. Что дает предпринимателю знание эластичности спроса?
47. Как ценовая эластичность влияет на общую выручку фирмы?
48. В чем выражаются особенности государственного регулирования тарифов на транспорте?
49. Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются рынком?
50. В чем заключаются основы конкуренции?
51. 1.В чем состоит сущность двух противоположных теорий цены?
52. 2.Каковы место и роль цены в рыночной экономике?
53. Формирования цен в условиях рынка и в плановой экономике.
54. Что такое методология ценообразования?
55. 5.Виды цен в зависимости от территории их действия.
56. 6.Охарактеризуйте виды цен на новые товары.
57. 7.Дайте характеристику экспортных и импортных цен.
58. 8.Что такое система цен и каковы ее признаки?
59. 9.Какие причины вызывают взаимосвязь и взаимозависимость различных видов (блоков) цен?
60. Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются правительством?
61. 11.Сформулируйте закон спроса.
62. Какие факторы влияют на изменение спроса?
63. Что такое «изменение в спросе»?
64. Что такое «изменение объема спроса»?
65. Сформулируйте закон предложения.
66. Назовите неценовые факторы, воздействующие на изменение предложения.
67. Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются фирмой?
68. Что показывает равновесная (рыночная) цена?
69. Дайте определение понятию эластичность?
70. Что дает предпринимателю знание эластичности спроса?
71. Как ценовая эластичность влияет на общую выручку фирмы?
72. Какие факторы, воздействующие на цены.
73. Какая информация о прибыли необходима для установления цен?
74. Влияние конкуренции на уровень цен.
75. Охарактеризуйте среду, цены в которой контролируются рынком?
76. В чем заключаются основы конкуренции?
77. Назовите основные типы рынков.
78. Дайте характеристику совершенной конкуренции.
79. Что фирма должна знать о товаре?
80. Характерные основные черты монополистической конкуренции.
81. В чем проявляется олигополия?
82. Что такое рынок чистой монополии?
83. Какие этапы включает процесс ценообразования?
84. Какие цели ценовой политики может ставить перед собой фирма?
85. В чем различие понятий «данные»?
86. В чем различие понятий «информация»?

87. Что должна знать фирма, собирая информацию по ценам?
88. Что фирма должна знать о рынке?
89. Что включает в себя информация о конкурентах?
90. Какая информация о производстве необходима для установления цен?
91. 41.Каковы стратегические аспекты ценовой политики фирмы?
92. Какие формы ценовой политики фирмы вы можете назвать?
93. Как устанавливаются цены со скидками и зачетами?
94. Каковы содержании инициативного изменения цен?
95. В чем состоит цель рыночного анализа издержек?
96. Что такое бухгалтерские издержки?
97. Дайте определение вмененным издержкам.
98. Что такое переменные издержки?
99. Дайте определение совокупных издержек.
100. Что такое предельные (маржинальные) издержки?
101. Функции риска.
102. Экономический риск.
103. ситуации риска.
104. Принципы ценообразование.
105. Оценка риска.
106. Что такое риск?
107. Бухгалтерские издержки.
108. Постоянные издержки.
109. Переменные издержки.
110. Ценообразование.
111. Научность обоснования цен.
112. Целевая направленность цен.
113. Непрерывность прочеса ценообразования.
114. Розничные цены
115. Оптовая цена промышленности.
116. Аукционная цена.
117. Калькуляция
118. Маркетинг
119. Ценообразования нетто.
120. Что такое инфляция?
121. Что такое Монополизм?
122. Что такое риск?
123. Тарифы на услуги транспорта.
124. Объем спроса.
125. Спрос
126. Что такое доход?
127. Налог и дотация.
128. Анализ издержек.
129. Рынок и товар
130. В чем заключаются основы конкуренции?
131. Назовите основные типы рынков.
132. В чем проявляется олигопология?
133. Выбор метода ценообразования.
134. Оценка риска.
135. Транспортный тариф.
136. Ценообразования на коммунальные услуги.

137. Ценообразования на бытовые услуги.
138. Фискальные налоги.
139. Расходы
140. Регулирование цен в рынке.
141. Косвенные регулирование.
142. Инфляция.
143. Дефицит государственного бюджета.
144. Денежный рынок.
145. Национальная валюта.
146. Стратегия цен.
147. Конкуренция.
148. Что такое экспорт и импорт?
149. Маржинальные расходы.
150. Спрос и предложение.

РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Правила мозгового штурма

• Никакой взаимной оценки и критики! Воздержитесь от оценки предлагаемых идей, если даже они фантастичны и невероятны – все дозволено. Не критикуйте – все высказываемые идеи равносильно ценные.
• Не прерывайте выступающего! Воздержитесь от замечаний!
• Целью является количество! Чем больше будет высказано идей, тем лучше: больше вероятности для появления новой и ценной идеи.
• Не огорчайтесь и не возмущайтесь, если идеи повторяются.
• Разрешите воображению «бушевать»! Не отбрасывайте возникающие у Вас идеи, даже если они, на Ваш взгляд, не соответствуют принятым схемам.
• Не думайте, что эта проблема может быть решена только известными способами.

Порядок диалога

• Составить вопросы по изученным вопросам.
• Задавать вопросы друг другу. Выслушать, не прерывая выступающего!
• Записать вопросы и ответы друг друга на листах.
• Обменяться листами.
• Обсудить вопросы и ответы на соответствие их изученной теме и правильности.
• Не думайте, что все вопросы могут иметь однозначный ответ.

Правила работы с применением техники Инсерт

1. Прочитайте текст.
2. Сгруппируйте полученную информацию, проставив карандашом пометки на полях:

V – соответствует имеющимся знаниям (информации) о …;
- (минус) – противоречит имеющимся знаниям о …;
+ (плюс) – является новой информацией;
? - непонятная/требующая уточнения/дополнения информация.

Показатели и критерии оценки участников дискуссии

Показатели и критерии оценки (в баллах)	Докладчики (ФИО)			
	1	2	3	4
1.Содержание доклада (1,5):				
- соответствие теме (0,5);				
- последовательность, логика и ясность изложения (0,5);				
- четкая формулировка выводов (0,5)				
2.Использованные средства представления информации (наглядность) - (0,4)_				
3. Соблюдение регламента (0,1)				
Итого:				
	Рецензенты (ФИО)			
	1	2	3	4
1. Дополнения к докладу (0,5)				
2. Выявление сильных мест доклада (0,6)				
3. Выявление слабых мест доклада (0,6)				
3. Соблюдение регламента (0,3)				
Итого:				
	Оппонент/участник дискуссии (ФИО)			
	1	2	3	4
1. Вопросы:				
- количество (0,1 за каждый)				
- по существу (0,3)				
2. Дополнения (1,0)				
Итого:				

Технология «Корзина идей, понятий, имен…»Преподаватель выделяет ключевое понятие изучаемой темы и предлагает учащимся за определенное время выписать как можно больше слов или выражений, связанных, по их мнению, с предложенным понятием. Важно, чтобы студенты выписывали все, приходящие им на ум ассоциации. В результате, на доске формируется кластер, отражающий имеющиеся у студентов знания по данной конкретной теме, что позволяет преподавателю диагностировать уровень подготовки аудитории, использовать полученную схему в качестве опоры при объяснении нового материала.

Порядок и регламент работы в группах

1. Работа в группах по решению проблемы и оформлению листа презентации – 15 мин.
1.1. Разбиваются на 3 мини-группы (пары), разделяют общее задание, готовят и оформляют индивидуально ответ – 5 мин.
1.2. Докладывают свое индивидуальное решение в группе – 5 мин.
1.3. Согласовывают, дополняют, корректируют, формируют коллективный ответ и готовятся к презентации – 5 мин.
2. Изложение группой своей точки зрения по вопросу темы – до 5-7 мин.
3. Коллективное обсуждение, формирование выводов - до 3 мин.

Правила работы с применением техники З/Х/У

1. Прочитайте понятия, указанные в таблице снизу, используя технику Инсерт.
2. Полученную информацию «разнесите» в колонки таблицы соответственно сделанным в тексте пометкам.

Таблица З/Х/У (Знаю/Хочу узнать/Узнал(а))

№	Номер термина	Знаю	Хочу узнать	Узнал
1	2	3	4	5
1				
2				
3				

Памятка для участников диалога!

Диалог - это метод, направленный на решение проблемы.

Не говори много, помни, что и другие излагают свое мнение.

Умей контролировать эмоции и сконцентрировано высказать свое мнение.

С уважением слушай мнение оппозиции.

Точно выражай свое отношение и не допускай повтора мнений!

Не говори, чтобы показать свои знания, талант и интеллект, а рассуждай в рамках обсуждаемой темы.

Борись за то, чтобы приняли и поддержали твое мнение!

1. Классификация цен.

В экономической науке существуют различные классификации цен. На наш взгляд более удачна классификация представленная в учебнике «Цены и ценообразование» под редакцией профессора Салимжанова И.К.

В зависимости от рода экономических признаков в переходный период цены классифицируются по видам и разновидностям. Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживающей сферой товарного производства. В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды. *Таблица*

№	Отрасль народного хозяйства, направление хоз. деятельности	Вид цены	Определение цены
1	Промышленность	Оптовая цена на продукцию промышленности	Цена, по которой реализуется и закупается продукция промышленного предприятия не зависимо от форм собственности.
		А) Оптовая (отпускная) цена предприятия	Цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведённую продукцию оптово-сбытовым организациям или др. предприятиям.
		Б) Оптовая цена промышленности	Цена, по которой предприятия и организация-потребитель оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям.
2	Строительство	Сметная цена	Полный перечень всех работ, расцененных по известным нормам и нормативам на строительство каждого объекта
		Прейскурантная цена	Усреднённая сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительства объекта (за 1кв.м. жил. площади, за 1кв.м. окрашиваемой поверхности, и др.)
		Договорная цена	Цена, устанавливаемая по договорённости между заказчиками и подрядчиками.
3	Сельское хозяйство	Закупочная цена	Цена, по которой реализуется сельскохозяйственных продукция колхозов, совхозов, фермеров, населения
4	Транспорт	Тарифы грузового и пассажирского транспорта	Плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения
5	Торговля	Розничная цена	Цена, по которой товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям
6	Услуги (коммунальные, бытовые, связь, образовательные, здравоохранения)	Тарифы на услуги	Плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами, предприятиями связи, учреждениями образования и здравоохранения.
7	Международная деятельность	Экспортная и импортная цена (мировые цены)	Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

3. Структура цен.

Любая цена включает в себя определённые элементы. Соотношение отдельных элементов цены выраженное в процентах или долях единицы, представляет собой структуру цены. Состав и структура цены приведены на нижеследующем рисунке:

<table>
<tr><th>Себестоимость продукции</th><th>Прибыль предприятия</th><th>Акциз (по подакцизным товарам)</th><th>НДС</th><th>Снабженческо-сбытовая надбавка</th><th>Торговая надбавка</th></tr>
<tr><td colspan="3">Оптовая цена предприятия без НДС</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="3"></td><td rowspan="4"></td></tr>
<tr><td colspan="3">Отпускная цена предприятия без НДС</td></tr>
<tr><td colspan="4">Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)</td></tr>
<tr><td colspan="5">Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)</td></tr>
<tr><td colspan="6">Розничная цена</td></tr>
</table>

Факторы, влияющие на ценообразование

В процессе определения ценовой стратегии фирмы должны учитываться и анализироваться все факторы, которые смогут повлиять на цены. Как правило, фирма не имеет возможности контролировать эти факторы. Часть из этих факторов вызывает снижение цен, часть – способствует их повышению.

Факторы, вызывающие снижение цен:

1) расширение и рост производства;
2) научно—технический прогресс;
3) уменьшение издержек производства и оборота;
4) увеличение производительности труда;
5) высокий уровень конкуренции;
6) понижение налогов;
7) установление прямых связей.

Факторы, вызывающие повышение цен:

1) сокращение производства;
2) нестабильная ситуация в экономике;
3) монополизм;
4) высокий спрос;
5) увеличение массы денег, находящейся в обращении;
6) повышение налогов;
7) повышение зарплаты;
8) совершенствование товара, улучшение его качества;
9) мода на товар;
10) повышение цен на рабочую силу;
11) нерациональное использование капитала, рабочей силы, оборудования.

Рис. 4.2


СОСТОЯНИЕ СПРОСА
Отрицательный спрос
Изменение негативного отношения к товару путем его переделки, снижения цен, более активного стимулирования сбыта
Отсутствие спроса
Отыскание способов увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека
Скрытый спрос
Поиски новых технологий, способных удовлетворить те желания, которые сегодня удовлетворить невозможно
Падающий спрос
Предотвращение тенденции падения путем совершенствования товара или более активным стимулированием сбыта
Нерегулярный спрос
Сглаживание спроса с помощью гибких цен, стимулирование сбыта
Полноценный спрос
Поддержание спроса
Чрезмерный спрос
Снижение спроса путем повышения цен, ослабление усилий по стимулированию сбыта, сокращение сервиса
Нерациональный спрос
Проведение компаний для ослабления спроса (антиалкогольной)

ГЛОССАРИЙ ПО ПРЕДМЕТУ

«ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Цена	это одна из важнейших экономических категорий. Товары являются объектом операций купли—продажи, т. е. товары имеют общественную ценность. Общественная ценность, представленная в денежном эквиваленте, является ценой товара.
Ценообразование	это процесс, посредством которого происходит формирование цены на товар или на услугу. Выделяют два способа ценообразования: 1) централизованное ценообразование означает формирование цен государством, базирующееся на издержках производства и издержках обращения; 2) рыночное ценообразование означает формирование цен, основанное на взаимодействии спроса и предложения.
Функции цен	функциями цены являются только те внешние проявления свойств, которые характерны для любой цены независимо от ее вида. Цены выполняют следующие функции: 1) учетная функция; 2) стимулирующая функция; 3) распределительная функция; 4) функция установления баланса между спросом и предложением; 5) функция рационального размещения производства.
Оптовые цены на промышленную продукцию	это закупочные цены для продукции предприятий, фирм и организаций промышленной сферы и цены, по которым реализуется данная продукция в процессе оптового оборота, причем вне зависимости от форм собственности.
Закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию	это оптовые цены, по которым сельскохозяйственные предприятия, а также частные лица (фермеры) и население продают сельскохозяйственную продукцию.
Тарифы грузового транспорта и тарифы пассажирского транспорта	это цена, по которой отправители грузов и пассажиры оплачивают транспортным организациям услуги перевозки грузов и пассажиров.
Розничные цены	это конечные цены, по которым товары в розничной торговле продаются населению, предприятиям, фирмам и организациям—потребителям. По розничным ценам товары из сферы обращения попадают непосредственно в сферу потребления домохозяйства или предприятия.
Аукционная цена	это цена на товар, проданный на аукционе, определенная в процессе торгов. Особенностью аукционной цены является то, что она может значительно разниться с рыночной ценой (быть выше рыночной цены).
Тарифы на услуги ЖКХ (жилищно—коммунального хозяйства) и тарифы на бытовые услуги	это цены, по которым население оплачивает услуги бытовых служб и служб ЖКХ. К услугам бытовых служб и служб ЖКХ относятся: услуги прачечных, химчисток, телефон и отопление.
Единые (поясные) цены	определяются и регулируются соответствующими государственными органами. Единые (поясные) цены устанавливаются на газ, электроэнергию, коммунальные услуги, транспорт и т. п.
Региональные (местные) цены	устанавливаются и регулируются местными органами власти. Данный вид цен зависит от издержек производства и реализации,

	характерных для данного региона. Региональные цены устанавливаются на большую часть услуг ЖКХ и на продукцию сельского хозяйства (закупочные цены).
Зональные цены	устанавливаются в пределах определенных географических зон. Чем удаленнее зона от места производства, тем больше расходы на транспортировку и соответственно выше цена.
Цены, определяемые на основе базисного пункта	рассчитываются следующим образом: предприятие устанавливает в нескольких географических зонах базисные цены на свою продукцию, на основе которых рассчитываются цены продажи в остальных географических зонах посредством прибавления к цене ближайшего от покупателя базисного пункта расходов на транспортировку.
Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот	являются показателями внешнеэкономических связей государства и зависят от цен, действующих на мировых рынках. Внешнеторговые цены применяются при экспорте и импорте товаров. Как правило, все внешнеторговые сделки заключаются на основе цен мировых товарных рынков.
Мировая цена	это выражение интернациональной стоимости товара в денежном эквиваленте. На уровень мировых цен влияют спрос и предложение на мировом рынке, изменения валютных курсов, инфляция и пр.
Свободные цены	это цены, которые формируются на рынке путем взаимодействия спроса и предложения, без прямого вмешательства государственных органов. Государство может использовать в данном случае только косвенные методы воздействия – влияние на конъюнктуру рынка, например государство может ограничивать недобросовестную конкуренцию и препятствовать монополизации рынка. Государство может устанавливать запреты на: 1) горизонтальное фиксирование цен; 2) вертикальное фиксирование цен; 3) ценовую дискриминацию; 4) недобросовестную ценовую рекламу.
Цена «снятия сливок»	устанавливается на товар, только поступивший на рынок, и является максимально высокой. Данный вид цен рассчитан на потребителя, готового приобрести товар даже по такой высокой цене.
Цена «проникновения на рынок»	это цена на товар, существенно более низкая, чем цена на такой же товар фирм—конкурентов, устанавливающаяся на таком уровне для того, чтобы занять большую долю рынка и привлечь больше покупателей. Цены такого вида целесообразно устанавливать, если у предприятия большие объемы производства и общая масса прибыли от их реализации покрывает потери на отдельном товаре. Большие объемы производства предполагают существенные финансовые затраты, а следовательно, такая стратегия ценообразования не подходит для мелких и средних фирм, не имеющих таких финансовых возможностей. Условием успеха использования данного вида цен является эластичный по цене спрос и снижение издержек производства по мере увеличения его объемов.
«Психологическая» цена	это цена, которая чуть меньше круглой суммы (например, не 500 руб., а 499). В данном случае берется во внимание психология

	покупателя. Сторонники такой стратегии цен считают, что цена должна обязательно являться нечетным числом (не 100, а 99 руб.), тогда покупатель будет думать, что затраты на производство данного товара были определены очень тщательно и точно и его не обманут. У покупателя также создастся впечатление, что цена снижена и он останется в выигрыше от покупки. Здесь играет роль еще один психологический аспект: при покупке многие любят получать сдачу.
Цена «следования за лидером в отрасли (на рынке)»	это цена, которая устанавливается на уровне, близком к уровню цен лидирующей в отрасли фирмы. Цена не должна быть выше цены лидера.
Цена с возмещением издержек производства	устанавливается на основе фактических издержек производства и нормы прибыли в отрасли или на рынке: Ц=И+Р+Н(И+Р), где И – фактические издержки производства, Р – расходы на реализацию товара и административные расходы; Н – норма прибыли.
Престижная цена	это цена, которая устанавливается на уникальные товары известных, престижных фирм
Долговременная цена	это цена, которая устанавливается на товары, пользующиеся массовым спросом. Она не изменяется в течение длительного периода времени. Но некоторые свойства товара, в за виси—мости от конъюнктуры рынка могут изменяться, например может уменьшаться их размер или снижаться качество.
Цены потребительского сегмента рынка	это цены на примерно одинаковые виды товаров и услуг, но продаваемые группам населения с различным уровнем доходов и в связи с этим неодинаковые.
Гибкая цена	это цена, которая изменяется под воздействием спроса и предложения. Данный вид цены используется при резких колебаниях спроса и предложения в короткие периоды времени, например гибкие цены устанавливаются при реализации в течение дня скоропортящихся продуктов (свежей рыбы, цветов и т. п.).
Преимущественная цена	это сниженные цены на товары фирм, занимающих лидирующее положение на рынке (доля рынка должна составлять 70–80 %).
Цены на товары, выпуск которых прекращен	Данный вид цен не следует путать со сниженными ценами распродажи, эти цены устанавливаются на снятые с производства изделия при реализации их ограниченному кругу покупателей, имеющих потребность именно в этих товарах. Примером таких товаров являются запчасти к легковым автомобилям, снятым с производства. Цены на товары, выпуск которых прекращен, выше, чем цены на обычные товары.
Цена, установленная ниже, чем у большинства предприятий	это цена, которая устанавливается на товары, которые являются дополнительными к другим товарам, реализуемым по нормальной цене. Данный вид цен используется в качестве рекламы своей продукции.
Договорная цена	это цена, при установлении которой учитываются различные льготы и скидки с обычной цены.
Публикуемые цены	это цены, которые фиксируются в специализированных и фирменных источниках информации о ценах. В публикуемые цены входят: 1) справочные цены; 2) прейскурантные цены;

	3) биржевые котировки; 4) цены аукционов; 5) цены торгов.
Справочные цены	это цены, которые сообщаются в каких—либо печатных изданиях. Справочные цены могут публиковаться в экономических журналах, фирменных каталогах и прейскурантах. Справочные цены могут быть номинальными и отражающими прошлые сделки.
Номинальные цены	это цены, которые не используются в реальных коммерческих операциях. Их используют как базу при заключении договоров и сделок. Скидки и надбавки делаются с номинальной цены. Номинальные цены также называют базисными (базовыми), так как они используются как исходная база при расчете цен на аналогичные товары. За базисную цену принимают цену товара установленного качества и спецификации в определенном географическом регионе (базисном пункте). Базисные цены обычно выше, чем цены реальных сделок. В связи с этим скидки со справочных цен могут составлять от 15 до 50 %.
Базовые цены	часто используются при кредитовании. При расчете процентной ставки кредита на приобретение оборотных средств берутся базовые цены. За базовые берутся цены, которые действовали 1 числа месяца, в котором брался кредит, это должно быть указано в договоре.
Прейскурантные цены	это разновидность справочной цены, которая сообщается в прейскурантах (справочниках фирм—продавцов).
Справочные цены	это своего рода отправная точка для торгов при заключении договоров и сделок.
Расчетная цена	это цена, которая устанавливается при заключении сделок и контрактов на нестандартные товары и оборудование, изготовляемые, как правило, по индивидуальным заказам. Цены на такие товары рассчитываются для каждого индивидуального заказа в зависимости от его технических требований, а иногда цена определяется только после выполнения заказа.
Аукцион	это торги, предназначенные для продажи определенных товаров, проводящиеся, как правило, один или несколько раз в год в установленной форме.
Цены товарных аукционов	это цены для публичной продажи предварительно представленных покупателям товаров (лоты), установленные на максимальном из уровней, предложенных покупателями. Данный вид цен определяется изменениями соотношений спроса и предложения. Для аукционов характерно наличие большого числа покупателей и одного (нескольких) продавцов. В отличие от бирж, на аукционах реализуются реальные товары, обладающие строго индивидуальным набором свойств и характеристик. Между аукционной и рыночной ценой существуют, как правило, значительные различия (аукционная цена обычно во много раз выше рыночной), так как аукционная цена отражает редкие и уникальные свойства товара. Она также зависит от квалификации и мастерства продавца, который проводит аукцион Цены товарных аукционов применяются для продукции сельского, лесного хозяйства, пушно—мехового товара, драгоценных камней, антиквариата, предметов искусства
Биржевые котировки	это цены на массовые, однородные и взаимозаменяемые товары,

	действующие на специально организованных постоянно действующих (в отличие товарных аукционов) рынках.
Цены торгов	это цены, которые используются в особой форме специализированной торговли, основанной на заказах на поставку товаров или получение подрядов на работы определенного вида в соответствии с условиями, установленными заранее в специальном документе (тендере). Тендер основывается на принципах конкуренции, т. е. предполагается привлечь в установленные сроки предложения от некоторого количества производителей и затем выбрать наиболее выгодные для организаторов.
Общая (простая) скидка.	Это скидка, которая предоставляется с прейскурантной (справочной) цены продукции. Она составляет 20–30 %, иногда 40 %. Этот вид скидок, как правило, применяется при заключении сделок, объектами которых являются машины и стандартное оборудование. К простым скидкам также относится скидка, предоставляемая при оплате наличными. Она делается, если прейскурантная цена предусматривает кредит, а покупатель покупает товар за наличный расчет. Эта скидка составляет либо 23 % от прейскурантной цены, либо определяется ссудным процентом, установленным на финансовом рынке.
Скидка за оборот, или бонусная скидка.	Эта скидка предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В договоренности должна определятся шкала скидок, устанавливающая зависимость между достигнутым в течение определенного периода времени оборотом и размером скидки. В договоренности также должен указываться порядок выплат на основе этих скидок. Бонусные скидки могут достигать по некоторым видам оборудования 15–20 % от оборота.
Скидка за количество или серийность (прогрессивная скидка).	Эта скидка предоставляется покупателю на основе договоренности о покупке заранее определенного увеличивающегося количества продукции. Предоставление этой скидки объясняется тем, что производители сильно заинтересованы в серийных заказах, так как производство машин одного и того же типа уменьшает издержки производства.
Дилерская скидка.	Эта скидка предоставляется предприятиями—производителями своим постоянным покупателям или посредникам. Данный вид скидок широко практикуется, например, при заключении сделок на автомобили, тракторы. Размер дилерской скидки определяется маркой машины и составляет 15–20 % розничной цены.
Специальные скидки.	Это скидки, которые предоставляются покупателям, в заказах которых продавцы сильно заинтересованы. К специальным скидкам относятся скидки на пробные партии и заказы и скидки за длительность отношений.
Экспортные скидки.	Это скидки, которые предоставляются иностранным покупателям с целью повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.
Скрытые скидки.	Это скидки, которые предоставляются покупателям в форме скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, посредством оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов.

Скидки за возврат.	Эти скидки предоставляются покупателю при условии возврата ранее купленной у данной фирмы устаревшей модели или товара устаревшего образца. Скидки за возврат составляют 25–30 % от прейскурантной цены.
Себестоимость	это затраты на изготовление и реализацию продукции, представленные в денежной форме.
Прибыль	это форма дохода, которая определяется как разность между совокупной выручкой от реализации товара и совокупными издержками Чистую прибыль (прибыль, остающуюся в распоряжении предприятия) получают после уплаты налогов. Она делится в установленном фирмой соотношении на фонд накопления и фонд потребления.
Рентабельность	это относительная величина прибыли. Если государство регулирует цены, то регулируется не сама прибыль, а норма рентабельности, так как абсолютная величина прибыли является производной величиной, зависящей от нормы рентабельности. Выделяют много видов рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность капитала, рентабельность имущества и т. д.
Налог	это сбор или платеж принудительного характера, взимаемый государством с имущества и доходов физических лиц и хозяйствующих субъектов и использующийся для покрытия расходов государства и решения социальных задач без предоставления объектам налогообложения специального эквивалента.
Социальные налоги	это отчисления в фонд медицинского и социального страхования, в пенсионный фонд, в фонд занятости. Размер данных социальных налогов связан с размерами заработной платы, рассчитывается численно, входит в состав себестоимости продукции как самостоятельная статья затрат, а именно, отчисления на социальные нужды.
Прямые налоги	Прямыми налогами облагается доход и имущество физических и юридических лиц. К прямым налогам относятся подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль фирм и предприятий, земельный налог и т. д.
Косвенные налоги	это налоги на товары и услуги, включаемые в цену товаров и услуг и тарифы. К косвенным налогам относятся налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные пошлины и пр.
НДС	НДС является формой изъятия части созданной стоимости, входящей в состав цены товара или услуги. НДС вычисляется как разность суммы налога, полученной фирмой по проданным товарам (услугам и работам), и суммы налога, выплаченной фирмой по приобретенным материалам и сырью.
Акциз	это косвенный налог, входящий в состав цены товара и взимаемый с покупателя. Акциз устанавливается на определенные виды товаров и услуг и минерального сырья.
Оптимальная цена	это цена, которая возместит все производственные издержки, издержки на распределение и сбыт товараи обеспечит фирме определенную норму прибыли.
Стратегия высоких цен.	Посредством данной стратегии происходит «снятие сливок» – получение сверхприбыли за счет покупателей, для которых товар

	имеет высокую ценность и которые готовы купить его по цене, значительно превышающей нормальную рыночную стоимость.
Стратегия средних цен, или нейтральное ценообразование.	Данная стратегия применяется на всех стадиях жизненного цикла товара за исключением стадии падения и типична для фирм, которые ставят целью получение прибыли в долгосрочном периоде. Эта стратегия считается справедливой, так как не вызывает «войны цен», не оставляет фирмам возможности наживаться на покупателях, позволяет получать норму прибыли на вложенный капитал
Стратегия низких цен, или ценового прорыва.	Может использоваться на любой стадии жизненного цикла товара. Она наиболее эффективна, если спрос обладает высокой эластичностью по цене. Используется для: а) проникновения на рынок, максимизации доли рынка сбыта товара (политика вытеснения); б) повышения загрузки производственных мощностей; в) избежания банкротства.
Стратегия целевых цен.	Используется, как правило, крупными корпорациями. Как бы ни изменялись цены на товар, при данной стратегии объемы реализации товара и прибыль остаются неизменными. Прибыль является в данной ситуации целевой величиной
Стратегия льготных цен.	Применяется с целью увеличения объемов продаж на стадии падения жизненного цикла товара. Осуществляется при помощи различных скидок к основной цене
Стратегия «связанного» ценообразования.	Состоит в том, что при установлении цены на товар фирма ориентируется на цену потребления (цена товара плюс затраты на его эксплуатацию)
Стратегия «следования за лидером».	Данная стратегия состоит не в установлении цены на товар строго равной цене на товар лидирующей фирмы, а в том, что цена лидера учитывается при установлении цены.
Метод, базирующийся на определении полных издержек.	Заключается в суммировании совокупных издержек и прибыли, на которую рассчитывает фирма. Совокупные издержки вычисляются как сумма переменных и постоянных издержек.
Метод, ориентирующийся на прямые затраты.	Сущность метода состоит в установлении цены посредством добавления к переменным затратам надбавки – прибыли. В отличие от первого метода постоянные издержки покрываются не за счет цен отдельного товара, а за счет разницы разницы между суммой цен реализованных товаров и переменными затратами. Эта разница называется «добавленной», или «маржинальной», прибылью
Метод предельных издержек.	Также основывается на анализе себестоимости, но сложнее, чем предыдущие методы. При применении предельного ценообразования надбавка прибавляется только к предельно высокой себестоимости изготовления каждой следующей единицы товара. Данный метод оправдан в том случае, если гарантированы объемы продаж по более высокой цене, достаточные для того, чтобы покрыть постоянные затраты. При неверном использовании или недостаточном контроле применение данного метода может повлечь за собой непредвиденные катастрофические результаты
Метод расчета цен на основе анализа безубыточности.	Фирма стремится к такому уровню цены, который приносил бы ей желаемый (целевой) объем прибыли.

Метод регрессионного анализа	используется для выявления существующей зависимости между изменением цены и изменением технико-экономических параметров товара, а также для построения и выравнивания ценностных соотношений
Метод агрегатный	состоит в подсчете суммы цен на отдельные составные части изделия, входящие в параметрический ряд, стоимости оригинальных узлов, издержек на сборку и установленной нормы прибыли.
Ценовая дискриминация	это реализация одних и тех же товаров, произведенных одним предприятием и с одинаковыми затратами, разным покупателям по различным ценам.
Совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени)	проводится при условии, что на каждую единицу идентичного товара устанавливается цена, которая определяется ценой спроса. В этом случае весь покупательский излишек изымается фирмой—монополистом. В чистом виде данный тип ценовой дискриминации редко встречается, так как является трудноосуществимым. Он может приближенно осуществляться при условии индивидуального производства, т. е. производства, для которого характерно изготовление каждого вида продукции по конкретным потребительским заказам. Цены в этом случае определяются в договоре.
Уровень цен	это обобщающий показатель, который характеризует общее состояние цен на товары со схожими потребительскими свойствами за определенный промежуток времени на установленной территории.
Индивидуальный уровень цен	это сумма денег, заплаченная за единицу товара на рынке. Является абсолютной величиной.
Рост цен	один из важнейших показателей инфляции. Снижение покупательной способности денег, вызванное избытком наличных и безналичных платежных средств в обращении, порождает инфляцию цен, спроса, издержек, доходов и др.
Транспортный тариф	это цена за перевозку материальных объектов. В транспортные тарифы входят: 1) тарифы грузовых перевозок; 2) пассажирские тарифы.
Стоимость объекта недвижимости	это цена земельного участка, которая является наиболее вероятной при его продаже на открытом рынке в условиях конкуренции или при совершении другой подобной операции (страхование). В качестве объекта недвижимости могут выступать земельный участок или долговременные права на его аренду. Стоимость объекта недвижимости еще называют рыночной стоимостью.
Нормативная цена земли	это стоимость земельного участка, обладающего определенным набором качественных характеристик и определенным местоположением, рассчитанная на основе потенциального дохода за расчетный период окупаемости.
Ценой труда	является ставка заработной платы, ценой земли – рента, ценой капитала – процент. Это цены на услуги факторов производства. Эти цены являются прокатными ценами и формируют текущие доходы собственников факторов производства.
Прокатные цены	это цены найма или аренды фактора производства за единицу времени.

Капитальные цены	это цены на фактор производства, по которым он покупается или продается.
Капитализация	процесс перехода от прокатных к капитальным ценам.
Прокатная цена фактора производства на товарных и факторных рынках при условии наличия совершенной конкуренции	представляет собой ценность предельного продукта данного фактора производства.
Валютный курс	это цена единицы национальной валюты, которая выражена в единицах иностранной валюты.
Валютный курс	это метод определения валютного курса. Различают прямую и косвенную валютную котировку.
Прямая валютная котировка	это способ определения валютного курса, который заключается в выражении курса национальной валюты определенным количеством единиц иностранной валюты.
Косвенная валютная котировка	это способ определения валютного курса, который, напротив, заключается в выражении курса иностранной валюты определенным количеством единиц национальной валюты.
Прямое (административное) воздействие государства на действующие цены	предполагает непосредственное участие государства в определении уровней, структуры и динамики цен, а также установление правил ценообразования.
Косвенное вмешательство государства в ценообразование	предполагает использование методов и средств, которые призваны обеспечить рост товарного предложения на рынке, координацию доходов населения и регулирование налоговой ставки как на изготовляемые, так и на потребляемые товары.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

1. Регулирование цен в зарубежных странах
2. Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен
3. Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования
4. Формы и методы воздействия государства на цены
5. Принципы определения цены для целей налогообложения
6. Цены и вопросы ценообразования в Гражданском кодексе Республики Узбекистан
7. Основные направления государственной ценовой политики в Республике Узбекистан
8. Государственное регулирование цен
9. Поправки к ценам на экспортируемую и импортируемую продукцию
10. Валютный курс и цены
11. Контрактная цена во внешней торговле и способ ее фиксации
12. Расчет цен на экспортируемую продукцию
13. Цена капитальных активов
14. Сущность цены кредита
15. Виды стоимости и цены земли
16. Методы оценки рыночной стоимости земли
17. Цена на рынке труда
18. Цена земли. Особенности ценообразования на земельном рынке
19. Ценообразование на услуги здравоохранения
20. Ценообразование на рынке научно—технической продукции
21. Особенности ценообразования в сфере услуг
22. Ценообразование на транспортные услуги
23. Средние цены и обобщающий уровень цен
24. Ценовая дискриминация
25. Ценообразование на монополизированном рынке
26. Ценовая информация и ее роль в ценовой политике
27. Цели ценовой политики
28. Система цен и состав цен
29. Скидка с цены

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси.- Т.: Узбекистан, 2005.
2. Постановление об утверждении положения о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно, 31.08.2012, Ташкент
3. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. Формирование цен в рыночных условиях. - . М., 1995.
4. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.; 1995. - 192 с.
5. Денисова И.Г. Цены и ценообразование. - М., 1997. - 63 С.
6. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. - М., 1997.
7. Евдокимова Т.Г., Маховкина Г.А.- Теория и практика ценообразования. - СПб,1999. -141 с.
8. Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора и коммерческих организаций. - М.,1995.
9. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М., »Бек», 1997. - 353 с.
10. Одинец В.П. и др. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. - СПб, 1993.
11. Пикулина Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.; Финансы, 1993.
12. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (вусловиях рыночной экономики).- М., 1993.
13. Рюмин В.П. Как рассчитать цену на научно-техническую продукцию. - М.; Финансыи статистика, 1993.
14. Сафонова К.И. Ценообразование. - Владивосток, 1996.
15. Трушицын С. Ценовая политика фирмы в рыночных условиях. Внешняя торговля,1993.
16. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М., 1997. - 223с.
17. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. - М., 1997. - 295 с.
18. Ценообразование. / Под ред. Солимжанова И.К. Учебное пособие. - М., Фин.Статинформ., 1996. - 158. с.
19. Шуляк П.Н. Ценообразование. / Учебно-практическое пособие. - М., 2000, 192 С.
20. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси.- Т.: Узбекистан, 2005.
21. Постановлениеоб утверждении положения о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно, 31.08.2012, Ташкент
22. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. Формирование цен в рыночных условиях. - . М., 1995.
23. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.; 1995. - 192 с.
24. Денисова И.Г. Цены и ценообразование. - М., 1997. - 63 С.
25. Желтякова И. А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю.Цены и енообразование. Краткий курс /Учебное пособие. — СПб: Издательство “Питер”, 1999. - 112с.
26. Салимжанова И.К. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с
27. Бекмуродов А.Ш. Маркетинг: основы современного бизнеса, формирование, условие функсионирования перспективы развития.-Т.: Мехнат, 1992.
28. Зайналов Ж.Р., Косимова Ф. Солиқ ва Солиққа тортиш. Укув кўлланма.- Сам.: Сам ИСИ, 2002 – 386б.
29. Завалишина И.А. Солиқлар: назария ва амалиёт: Укув кўлланма.- Т.: Иқтисодиёт ва хукук дунёси нашриёт уйи, 2005 – 544б.
30. Карлов Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика, 1994.
31. Левшин Ф.М., Мухим С.Б., Соловев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и сены.- М.: Диалог, 1996.
32. Маркетинг во внешекономической деятелности предприятия. Учеб.пос. –М.: Внешторгиздат, 1995.
33. Мухиддинов Д.М., Абдуллаев Ш.Р. Маркетинг как новый метод организасии и управления промышленностю.-Т.: Мехнат, 1994.

Дополнительный

1. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. - М., 1997.

Евдокимова Т.Г., Маховкина Г.А.- Теория и практика ценообразования. - СПб,1999. -141 с.
3. Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора и коммерческих организаций. - М.,1995.
4. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М., »Бек», 1997. - 353 с.
5. Одинец В.П. и др. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. - СПб, 1993.
6. Пикулина Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.; Финансы, 1993.
7. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (вусловиях рыночной экономики).- М., 1993.
8. Рюмин В.П. Как рассчитать цену на научно-техническую продукцию. - М.; Финансыи статистика, 1993.
9. Сафонова К.И. Ценообразование. - Владивосток, 1996.
10. Трушицын С. Ценовая политика фирмы в рыночных условиях. Внешняя торговля,1993.
11. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М., 1997. - 223с.
12. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. - М., 1997. - 295 с.
13. Ценообразование. / Под ред. Солимжанова И.К. Учебное пособие. - М., Фин.Статинформ., 1996. - 158. с.
14. Шуляк П.Н. Ценообразование. / Учебно-практическое пособие. - М., 2000, 192 С.
15. Беганов В.С. ва бошкалар. Финансовая политика, налоги и налогообложение. –Т.: Мир экономики и право, 1998.
16. Брызгалин А.В.Налоги и налоговое право. – М.: Аналитика пресс, 1999.
17. Сухова Л.Ф., др. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. -М., Финансы и статистика, 2000.
18. Tax loopholes. Everything the Law Allows. Boardroom Classics. 1995

Интернет сайты

. www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати сайти
2. www.soliq.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат солиқ қўмитаси
3. www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси
7. www.mineconomy.uz – Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт
8. www.mf.uz – Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги

ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Тема 1. Цена как экономическая категория.

(лекция – 2 часа)

(семинар – 2 часа)

1. Цели и задачи предмета «Ценообразование».
2. Теория цен.
3. Стоимостные теории цены.
4. Функции цен.
5. Основы методологии ценообразования.

1. Цели и задачи предмета «Ценообразование».

В условиях рыночной экономики коммерческий успех предприятия любой формы собственности во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования.

От его эффективности и обоснованности зависит реализация целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль. Проблема ценообразования относится к наиболее сложным разделам экономики и является наиболее важным инструментом практики управления народным хозяйством.

Сложность ценообразования состоит в том, что цена - категория конъюнктурная, на ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов.

В наше время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний по проблемам ценообразования, в результате чего зачастую допускаются серьезные просчеты при установлении цен, что сказывается на конечных финансовых результатах, а иногда и ведет к банкротству предприятий. Чтобы этого не случалось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования.

Каждая фирма в условиях рыночной экономики, проводя маркетинговые исследования и определяя конкурентоспособность своих товаров, уделяет первостепенное внимание изучению уровня цен, их динамики и затрат, которые необходимы для повышения конкурентоспособности фирмы на рынке и которые обеспечивают получение необходимых доходов для осуществления нормального и длительного ее функционирования в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Актуальность проблем ценообразования способствовала формированию самостоятельных учебного курса "Ценообразование", целью которого является анализ методологии ценообразования на основе отечественного и зарубежного опыта и возможности ее применения на современном этапе реформирования российской экономики.

Курс "Ценообразование" предназначен для изучения студентами общеэкономических специальностей всех форм обучения.

Предметом изучения дисциплиныявляется сущность и функции цены в рыночной экономике, теория и практика государственного регулирования цен, форма ценовой стратегии, осуществляемой предприятием на различных этапах жизненного цикла товара; изучаются методы ценообразования и их использование для формирования цен.

Основными задачами курсаявляются получение студентами целостного представления о взаимосвязи теории и практики ценообразования, формах и методах проведения ценовой политики фирмами и государством, приобретение студентами практических навыков в изучении конъюнктуры рынка, обосновании уровня цен и выборе маркетинговой стратегии цен, расчет и обоснование контрактных цен, условий платежа и в решении других важных вопросов, связанных с ценообразованием в рыночной экономике.

Программа курса "Ценообразование" составлена в соответствии с учебным планом и включает 11 тем, в которых представлены основные теоретические, методологические и практические вопросы ценообразования в отечественной и зарубежной экономике.

2. Теория цен.

Проблемы цен и ценообразования относятся к наиболее сложным разделам экономической теории и является наиболее важным компонентом практики управления народным хозяйством.

В условиях переходного периода цены играют решающую роль в стимулировании развития общественного производства. Они используются как экономический инструментарий для решения экономических и политических задач развития общества на всех стадиях расширенного воспроизводства.

Цена – важнейший экономический рычаг управления хозяйственной деятельностью фирмы, элемент экономических связей между производством и потреблением, сбалансированности спроса и предложения.

Цены определяют все основные пропорции в экономике: они воздействуют на формирование потребительского спроса, влияют на структуру расходов населения, определяют формирование госбюджета. Цена служит орудием конкурентной борьбы, а конкуренция – это мощный двигатель рыночной экономики. Именно она продвигает ее вперед, используя закон стоимости, механизм ценообразования.

Любая сфера предпринимательской деятельности: производство материальных благ, их реализация, оказание многообразных услуг связано с формированием цены. Поэтому знание исходных основ теории и практики предпринимательства в условиях свободного ценообразования на предприятиях приобретает особую значимость, так как от уровня цены и ее обоснованности зависит реализация основных целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль.

Таким образом, цена – сложная экономическая категория, которая является ключевым инструментом рыночной экономики, т.к. в ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики.

В экономической литературе существуют несколько наиболее распространенных определений цены:

а) классическое определение К. Маркса.

«цена есть денежное выражение стоимости товара». Это определение употребляется практически во всех учебниках политэкономии, экономической теории и ценообразования.

б) *цена определяется не «затратной» стоимостью, а* ***«альтернативной» стоимостью***, т.е. цена данного товара определяется суммой цен тех товаров, которые можно приобрести за эту же денежную массу.

в) есть определение цены в системе маркетинга. *«Цена определяется как денежная сумма взимаемая за конкретный товар»*.

г) и, наконец, цена представлена в виде **формы общественной оценки ресурсов**, *товаров и услуг*.

Таким образом, **цена означает сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар**.

Названные определения цены не могут быть совершенно объективными, т.к. одни выражают интересы производителей, другие – потребителей.

Для фирменного ценообразования приемлема такая концепция, которая позволит выявить систему факторов, влияющих на цену. В теории фирменного ценообразования

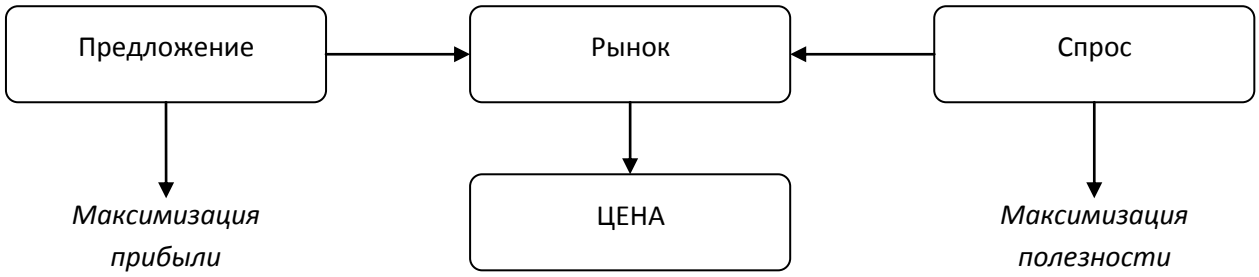
можно выделить три основных направления: **затратное, субъективное маржинальное, неоклассическое.**

В отличие от цены, **ценообразование** представляет собой процесс формирования, движения и использования цен на товар или услугу. Ценообразование, являясь одним из основных звеньев рыночной экономики, выступает не только гибким инструментом, но и важным рычагом управления на рынке.

Рынок – это экономический процесс, где происходит движение товара или услуги от производителя к потребителю, где под действием закона спроса и предложения формируется цена.

Рынок можно выразить следующей схемой №1:

схема №1



Совершенные рынки образуют сложную высокоорганизованную систему. Их саморегулирование осуществляется в силу того, что спрос, предложение, цены, издержки производства взаимно сопрягаются и выравниваются, приспосабливаются к изменениям уровней друг друга.

Ценообразование – это процесс, посредством которого происходит формирование цены на товар или на услугу. Выделяют два способа ценообразования:

1) централизованное ценообразование означает формирование цен государством, базирующееся на издержках производства и издержках обращения;

2) рыночное ценообразование означает формирование цен, основанное на взаимодействии спроса и предложения.

3. Стоимостные теории цены.

Основы первой теории – стоимостной теории цены – были заложены В. Петти, А. Смитом и Д. Риккардо. Стоимостная теория цены была последовательно разработана К. Марксом в рамках его учения об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Согласно данной теории товар имеет стоимость и цену.

Стоимость представляет собой реализованный в товаре общественно полезный труд, причем труд должен соответствовать средним для рассматриваемого периода условиям, производительности и интенсивности. Каждый отдельный товар представляет собой результат труда, соответственно обладает определенной стоимостью, которая делает все товары качественно однородными, т. е. сопоставимыми и соизмеримыми.

).

4. Функции цен.

Экономическая сущность цены и ее роль в хозяйственной жизни проявляется через ее функции. Первичной функцией цены следует считать **измерительную**. Благодаря цене удается измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а

продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи.

С измерительной функцией цены тесно связана соизмерительная, заключающаяся в сопоставлении ценностей разных товаров. Сравнивая цены, мы получаем возможность различать более и менее дорогие товары, дорогие и дешевые. Если цена адекватно отражает полезность, то она может использоваться и при сопоставлении не только денежной ценности, но и полезности товаров.

Благодаря измерительной функции цена обретает **учетную функцию**. Учетная функция, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции; определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. Эту функцию цены в условиях рыночных отношений нельзя сводить только к измерению затрат. Рыночная цена может значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке, при непосредственном контакте изготовителя и покупателя товара, в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

Сущность **стимулирующей функции** цены выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на производителя через величину заключенной в ней прибыли.

В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они непосредственно продают продукцию. С помощью цены можно стимулировать или тормозить, замедлить научно-технический процесс, экономию затрат ресурсов, улучшение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется посредством повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к ней.

Распределительная функция цены связана с отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода (чистого дохода) между отраслями экономики, государственным и другими ее секторами, различными формами собственности, регионами, фондами накопления и потребления социальными группами населения.

Так, высокие розничные цены на предметы роскоши и престижные товары обеспечивают перераспределение денежных доходов определенной части населения с помощью бюджета для формирования социальных фондов.

Распределительная функция цены проявляется также через акцизы на отдельные группы товаров, налог на добавленную стоимость и другие формы централизированного чистого дохода, который поступает в бюджет на общегосударственные нужды. С помощью этой функции цены решаются социальные задачи общества.

Функция сбалансирования спроса ипредложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потребителем, предложением и спросом.

Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствия между предложением и спросом равновесие достигается посредством либо увеличения (сокращения) производств, либо посредством роста (снижения) цены, либо одновременно тем и другим способом.

Цена выполняет очень важную **социальную функцию**. С изменением цен связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. Социальная реакция людей на уровень цен и его изменение чувствительна и высока. В бытовом восприятии розничных цен на потребительские товары и услуги люди считают, что рост цен снижает уровень жизни, тогда как снижение цен заведомо улучшает жизнь. При этом обычно не принимаются во внимание другие, неценовые факторы: такие, как доходы, наличие товаров на рынке, структура потребления. Наряду с внутренними функциями, реализуемыми в пределах народного хозяйства страны, цены выполняют внешнеэкономические функции, выступая в роли инструмента торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчетов между странами.

Все функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют, а в ряде случаев вступают в противоречие. Так стимулирующая функция цены усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Однако цена может играть и де стимулирующую роль (при ее снижении), что приводит к сокращению предложения товаров. Это в свою очередь ведет к согласованию спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос.

Таким образом, в хозяйственной жизни взаимосвязи между различными функциями цены бывают сложными и многообразными.

5. Основы методологии ценообразования.

Методология ценообразования – это совокупность общих правил, принципов и методов: разработки концепции ценообразования; определения и обоснования цен; формирования системы цен; управления ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен. Основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости, от того, кто их устанавливает, каков срок их действия. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, стабильность и гибкость.

Следует различать методологию и методику ценообразования. На основе методологии разрабатывается его стратегия, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии. Поэтому методики – элементы методологии.

Они объединяют целый ряд методов формирования цен. Например, разрабатывается методика определения цен на новые виды продукции, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и другие методики, предназначенные для разных уровней управления, для различных видов цен и групп продукции.

Важным элементом методологии являются принципы ценообразования, тесно связанные с методами. Принципы – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе. Важнейшими принципами ценообразования являются: научность обоснования цен; их целевая направленность; непрерывность процесса ценообразования; единство этого процесса и контроля за соблюдением цен.

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

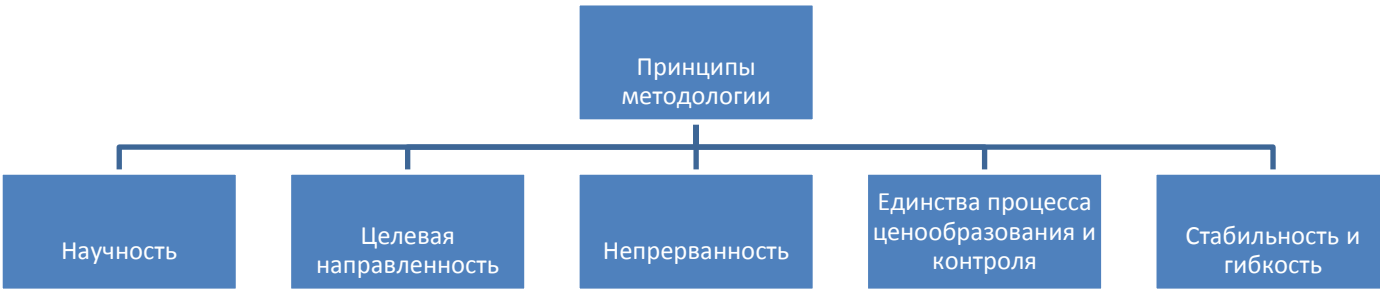
Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства на перспективу, прогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др. научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения при их установлении. Она требует обширной и разнообразной информации, прежде всего экономической.

Принцип непрерывности определяется динамичностью процесса ценообразования. Это проявляется, например, в том, что продукция в своем движении от сырья до готового изделия проходит несколько этапов. Для каждого этапа товародвижения устанавливается своя цена. Кроме того, в цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием производства устаревших товаров и освоением новых.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы, устанавливающие и регулирующие цены, обязаны их контролировать. Такой контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги, по которым осуществляется государственное регулирование цен (газ, электроэнергия и др.).

Контроль осуществляется и по тем товарам, на которые устанавливаются свободные цены. Цель такого контроля – проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. В случае нарушения дисциплины цен на предприятия и организации и организации налагаются административные и экономические санкции (штрафы и др.). И, наконец, цены должны быть стабильными и гибкими.

Методологию ценообразования в общем виде можно представить следующим образом:



Тема 2. Система цен.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Система цен.
2. Классификация цен.
3. Структура цен.

2. Система цен.

Цена является социальной формой проявления закона стоимости, опосредствующей различные стороны производственного процесса. Она признана отражать множество условий производства и реализации товаров, и поэтому па рынке функционируют различные группы цен, которые образуют единую систему цен.

Система цен – это совокупность цен, используемых всеми отраслями народно-хозяйственного комплекса, которая находится в постоянном движении под воздействием множества розничных факторов и состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих национальных и мировых цен.

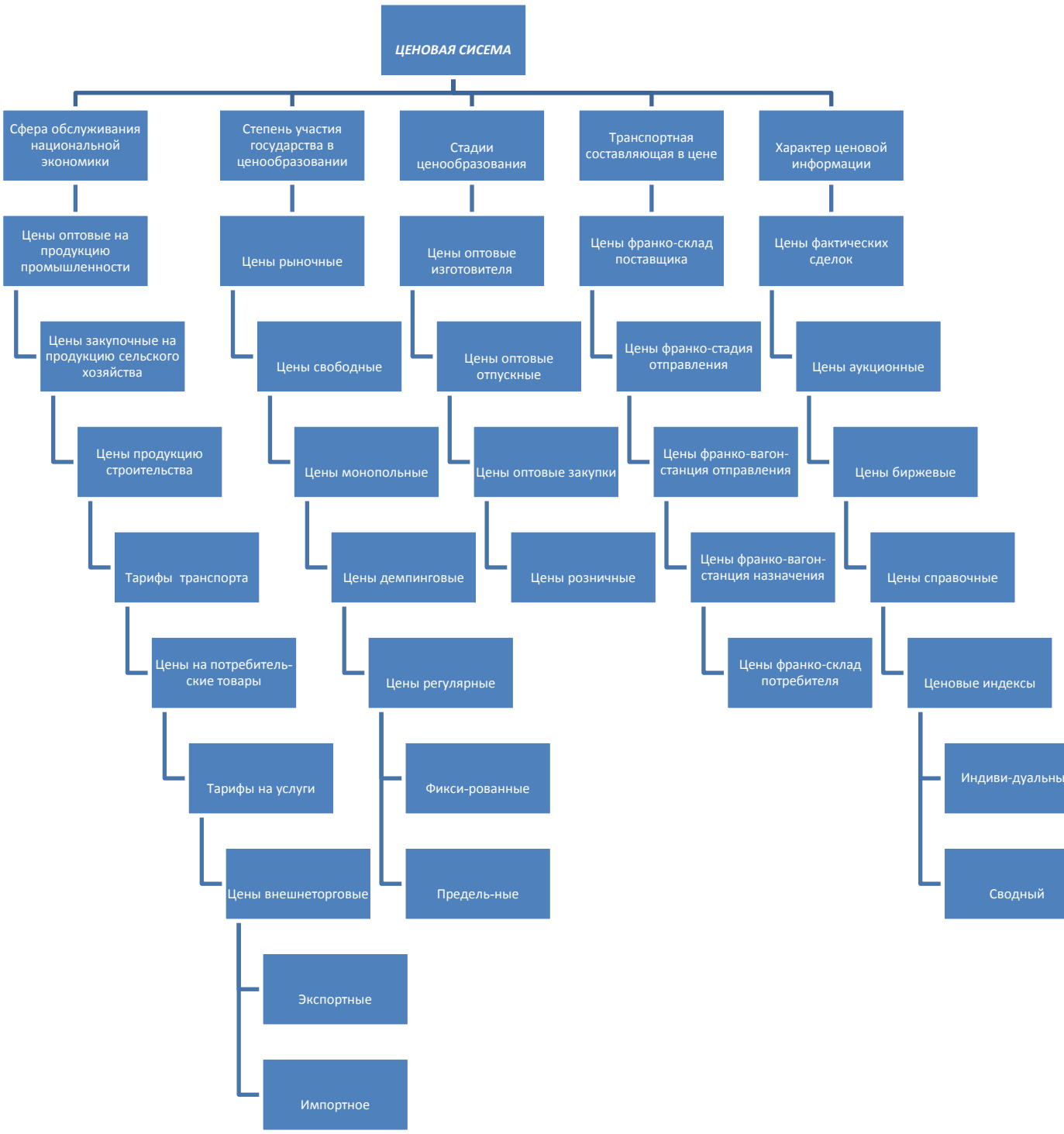
Система цен включает в себя большое видовое их разнообразие. **Виды цен** – это результат классификации цен, т.е. распределение их на группы в зависимости от общих признаков.

Таким образом, **ценовая система** – это упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынков. Ценовая система может быть представлена в виде схемы (см.схему 1)

Ведущую и определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика), а так же отрасли металлургии. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики.

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень цен, структура цен, динамика цен.

Схема


ЦЕНОВАЯ СИСЕМА
Сфера обслуживания национальной экономики
Степень участия государства в ценообразовании
Стадии ценообразования
Транспортная составляющая в цене
Характер ценовой информации
Цены оптовые на продукцию промышленности
Цены рыночные
Цены оптовые изготовителя
Цены франко-склад поставщика
Цены фактических сделок
Цены закупочные на продукцию сельского хозяйства
Цены свободные
Цены оптовые отпускные
Цены франко-стадия отправления
Цены аукционные
Цены продукцию строительства
Цены монопольные
Цены оптовые закупки
Цены франко-вагон-станция отправления
Цены биржевые
Тарифы транспорта
Цены демпинговые
Цены розничные
Цены франко-вагон-станция назначения
Цены справочные
Цены на потребитель-ские товары
Цены регулярные
Цены франко-склад потребителя
Ценовые индексы
Тарифы на услуги
Фикси-рованные
Индиви-дуальны
Цены внешнеторговые
Предель-ные
Сводный
Экспортные
Импортное

3. Классификация цен.

В экономической науке существуют различные классификации цен. На наш взгляд более удачна классификация представленная в учебнике «Цены и ценообразование» под редакцией профессора Салимжанова И.К.

В зависимости от рода экономических признаков в переходный период цены классифицируются по видам и разновидностям. Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживающей сферой товарного производства. В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды. (Таб.1)

Таблица 1

№	**Отрасль народного хозяйства, направление хоз. деятельности**	**Вид цены**	**Определение цены**
1	Промышленность	Оптовая цена на продукцию промышленности	Цена, по которой реализуется и закупается продукция промышленного предприятия не зависимо от форм собственности.
		А) Оптовая (отпускная) цена предприятия	Цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведённую продукцию оптово-сбытовым организациям или др. предприятиям.
		Б) Оптовая цена промышленности	Цена, по которой предприятия и организация-потребитель оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям.
2	Строительство	Сметная цена	Полный перечень всех работ, расцененных по известным нормам и нормативам на строительство каждого объекта
		Прейскурантная цена	Усреднённая сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительства объекта (за 1кв.м. жил. площади, за 1кв.м. окрашиваемой поверхности, и др.)
		Договорная цена	Цена, устанавливаемая по договорённости между заказчиками и подрядчиками.
3	Сельское хозяйство	Закупочная цена	Цена, по которой реализуется сельскохозяйственных продукция колхозов, совхозов, фермеров, населения
4	Транспорт	Тарифы грузового и пассажирского транспорта	Плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения
5	Торговля	Розничная цена	Цена, по которой товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям
6	Услуги (коммунальные, бытовые, связь, образовательные, здравоохранения)	Тарифы на услуги	Плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами, предприятиями связи, учреждениями образования и здравоохранения.
7	Международная деятельность	Экспортная и импортная цена (мировые цены)	Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Классификация цен в зависимости от территории действия.

В соответствии с этим признаком различают:

- ***цены единые или поясные;***
- ***цены региональные*** (зональные, местные и т.д.).

Единые или поясные цены устанавливаются и регулируются государственными органами. Речь идёт о таких видах продукции и услуг, как, например, газ, электроэнергия, транспорт, кварт. плата и др.

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

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов. Помимо издержек производства цена включает в себя издержки обращения, и в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя. Таким образом, географический фактор играет значительную роль в формирование цены.

Исходя из этого экономического признака различают несколько видов цен.

- *Цена в месте производства продукции*. По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.
- *Единая цена с включением расходов по доставке*. Этот метод установления цены предполагает формирование фирмой единой цены для всех покупателей, независимо от их местоположения, с включением в неё одинаковой суммы транспортных расходов. Эта сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Единая цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства товара и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние.
- *Зональные цены*. В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для каждой зон эти цены являются различными, так как устанавливаются они в зависимости от величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны цена возрастает.
- *Цены, определяемые* на основе базисного пункта. Согласно этому методу предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене, установленной для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по доставке товара к месту назначения.

При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как **степень свободы цен от воздействия государства при их определении**. В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен.

- ***Свободные цены*** — свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов, введены 2 января 1992г. Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно — путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например, установить «правила игры» на рынке с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на горизонтальное фиксирование цен, на вертикальное фиксирование цен, на ценовую дискриминацию, на демпинг, на недобросовестную ценовую рекламу. Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер прибыли зависит от уровня согласованной цены.

- ***Регулируемые цены*** — складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов, которое осуществляется методами либо прямого ограничения роста или снижения цен, либо путем регламентации рентабельности, либо путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, либо путем установления предельных значений элементов цены, либо каким-нибудь аналогичным методом.
- ***Фиксированные цены*** — прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления (например. Министерства экономики РУз или отдела (управления) цен региональных органов власти и управления). Существуют такие формы фиксирования цен, как: прейскурантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого, дефицита товаров и т.д.).

В переходный период к рыночной экономике в основном действуют два вида цен: свободные (рыночные) и регулируемые. При этом их удельный вес в общей массе производимых и реализуемых товаров может меняться в зависимости от изменений, происходящих в экономике страны.

Классификация оптово-сбытовых цен в зависимости от условий доставки

- Оптовая цена – *франко-склад поставщика* - затраты по перевозке и доставке со склада поставщика несет покупатель.
- Оптовая цена - *франко-станция-пристань отправления* - поставщик берет на себя все расходы до пристани отправления.
- Оптовая цена - *франко-вагон* (баржа), *станция* (пристань) *отправления* – поставщик принимает на себя все расходы по отправке товара на станцию (пристань) отправления, включая расходы по подаче вагонов на подъездной путь, погрузки товаров, сборы на взвешивание, спецсборы.
- Оптовая цена - *франко-вагон* (баржа), *станция* (пристань) *назначения:*
    - поставщик несет все расходы по доставке товара до станции (пристань) назначения, включая оплату железнодорожного тарифа (йодного фрахта);
    - покупатель несет расходы по разгрузке вагонов (барж) и доставке продукций на заводские склады.
- Оптовая цена - *франко-станция* (пристань) *назначения* - поставщик несет нес расходы по доставке до станции назначения и выгрузке из вагонов.
- Оптовая цена - *франко-склад покупатель* – поставщик несет все расходы, связанные с доставкой продукции на склад потребителя.

3. Структура цен.

Любая цена включает в себя определённые элементы. Соотношение отдельных элементов цены выраженное в процентах или долях единицы, представляет собой структуру цены. Состав и структура цены приведены на нижеследующем рисунке:

<table>
<tr><th>Себестоимость продукции</th><th>Прибыль предприятия</th><th>Акциз (по подакцизным товарам)</th><th>НДС</th><th>Снабженческо-сбытовая надбавка</th><th>Торговая надбавка</th></tr>
<tr><td colspan="3">Оптовая цена предприятия без НДС</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="3">Отпускная цена предприятия без НДС</td></tr>
</table>

Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)
Розничная цена

Каждая из этих цен имеет свою структуру:

а) Оптовая цена предприятия

Оптовая цена предприятия			
Издержки (себестоимость) продукции	Прибыль	Надбавки (скидки) к цене	НДС

б) Оптовая (отпускная) цена промышленности

Оптовая (отпускная) цена предприятия				
Оптовая цена предприятия	Оптово-сбытовая скидка (наценка)		Акциз	НДС
	Издержки снабженческо-сбытовой или оптовой организации	Прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации		

в) Розничные цены, по которым реализуются товары населению

Розничная цена				
Оптовая (отпускная) цена предприятия	Акциз	НДС	Торговая надбавка (скидка)	
			Издержки обращения торговых организаций	Прибыль торговых организации

Тема 3. Факторы ценообразования.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Затратный и рыночный механизмы ценообразования
2. Факторы влияющие на ценообразование
3. Взаимодействие цены и спроса
4. Взаимодействие цены и предложения.
5. Равновесная цена. Ценовая эластичность и ее измерение

1. Затратный и рыночный механизмы ценообразования

.

Принципы и методы формирования цен при затратном механизме ценообразования должны определяться на предприятии, т.е. в сфере производства, и, как правило, до начала выпуска продукции. Это приводит к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство.

При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на их уровень и динамику, практически не учитываются потребительские свойства товара, которые необходимы покупателю. Однако из этого не следует, что цена товара равна сумме издержек на производство и продажу единицы продукции. Механизм затратного ценообразования строится таким образом, чтобы производитель и продавец товара должны, продавая товар по определенной цене, получать возможность не только возмещать издержки, но и получать прибыль.

Формула цены, определяемой на основе затратного подхода, имеет следующий наиболее общий вид:

Ц = С + П,

где Ц – цена единицы товара;

С – издержки производства и обращения единицы товара, (себестоимость);

П – прибыль, получаемая производителями, т.е. продавцами, за счет производства и продажи единицы товара.

Прибыль - это дополнительная (сверх себестоимости) плата, которую вынужден вносить покупатель товара, при приобретении единицы продукции. Это своеобразный налог на покупателя, но не со стороны государства, а со стороны производителя и продавца. Прибыль позволит стимулировать производителя, а также вкладывать средства в развитие производства и торговли.

Относительная величина прибыли обычно рассматривается как отношение прибыли к себестоимости продукции (издержкам) или к цене, известна под названием рентабельность. Этот показатель и в настоящее время имеет широкое хождение в российской экономической практике. В случае, когда он рассматривается как нормативная величина, такой показатель именуют нормой прибыли. Таким образом, предприятия, фирмы, определив совокупные издержки производства и обращения и на их основе удельные издержки в расчете на единицу товара (средние или предельные), устанавливают себестоимость, суммируя которую с прибылью от реализации единицы продукции, рассчитывают цену. При этом прибыль обычно устанавливается, исходя из принятой нормы прибыли или показателя рентабельности. Например, себестоимость единицы товара составляет одну тысячу восемьсот рублей, а показатель рентабельности равен 0.3 (30%), тогда прибыль составит:

1800*0.3=600 руб., а цена единицы товара будет равна 1800+600=2400 руб.

Так как цена была установлена в процессе производства, естественно, что на нее ориентируется производитель, и нет гарантий в том, что она устроит покупателя.

При назначении цен государством на товары и услуги, исходя из затратного механизма, приведенная выше формула цены несколько изменяется и имеет следующий вид:

$$\textbf{Ц} = \textbf{С} + \textbf{П} + \Delta\textbf{Ц}$$

где ΔЦ – это цена надбавки или скидки.

При этом себестоимость единицы товара, исчисляют не в масштабе одного предприятия, а в масштабах целой отрасли, т.е. это средние издержки на производство и обращение единицы товара по обширной группе предприятий, производящих и реализующих этот товар. Величина прибыли устанавливается на нормативной основе при относительно умеренной норме прибыли, на уровне примерно – 20 – 30 процентов.

Надбавки и скидки с цены рассчитываются по затратному механизму, в зависимости от вида товаров и услуг.

Если же затратная цена на товары первой необходимости для ряда потребителей становится недоступной, то государство использует скидки с цены посредством денежных дотаций из государственного или местного бюджетов.

В определенной мере затратный механизм используется и сейчас, в рыночной экономике. Он воздействует прежде всего на цену предложения. Продавцы на рынке продают свои товары не ниже величины совокупных издержек производства и обращения, плюс прибыль, т.к. им необходимо расширять свое производство и стимулировать выпуск товаров. Однако они вынуждены одновременно реагировать на спрос, а не только на свои затраты, т.е. рынок заставляет производителя вносить коррективы, ориентируясь на ценовую реакцию покупателя. Таким образом, чтобы прийти к успеху, необходимо перейти к рыночному подходу в ценообразовании.

Это принципиальное теоретическое положение до последнего времени почти полностью игнорировалось в нашей экономической науке и практике ценообразования. Однако и сейчас нередко практика ценообразования такова, когда затраты на производство товаров считают общественно необходимыми задолго до того, как эти товары появятся на рынке. Кроме того, при рыночном ценообразовании первоначальные цены на товары устанавливаются их собственниками, субъектами хозяйствования. Только в этом случае преодолевается отчуждение товаропроизводителей от результатов их труда.

Таким образом, предприятия или фирмы реализуют свои товары и услуги, как правило, по ценам и тарифам, установленным или самостоятельно, или на договорной основе, и только в отдельных случаях, предусмотренных законодательными актами, по государственным ценам.

В период переходной экономики, рыночный механизм ценообразования должен не противостоять, а гибко сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные группы товаров. Такое сочетание позволяет государству с помощью цен определять и реализовывать цели и приоритеты экономического и социального развития и формировать соответствующие пропорции.

Таким образом, затратный подход к ценообразованию – это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и реализацию товаров, где на первом месте стоит продукт, а оценка его покупателями – на последнем месте.

Ценностный подход – это метод ценообразования, обеспечивающий получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность -

затраты». При этом подходе на первом месте стоит покупатель, который оценивает потребительские свойства товара:

Затратный подход



Ценностный подход



2. Факторы, влияющие на ценообразование

В процессе определения ценовой стратегии фирмы должны учитываться и анализироваться все факторы, которые смогут повлиять на цены. Как правило, фирма не имеет возможности контролировать эти факторы. Часть из этих факторов вызывает снижение цен, часть – способствует их повышению.

Факторы, вызывающие снижение цен:

1) расширение и рост производства;
2) научно—технический прогресс;
3) уменьшение издержек производства и оборота;
4) увеличение производительности труда;

5) высокий уровень конкуренции;
6) понижение налогов;
7) установление прямых связей.

Факторы, вызывающие повышение цен:

1) сокращение производства;
2) нестабильная ситуация в экономике;
3) монополизм;
4) высокий спрос;
5) увеличение массы денег, находящейся в обращении;
6) повышение налогов;
7) повышение зарплаты;
8) совершенствование товара, улучшение его качества;
9) мода на товар;
10) повышение цен на рабочую силу;
11) нерациональное использование капитала, рабочей силы, оборудования.

Потребительский фактор оказывает существенное влияние на ценовые решения фирмы. Соотношения между ценами и количеством товаров, приобретенных по этим ценам, устанавливаются в силу двух причин:

1) действия закона спроса и закона предложения и ценовой эластичности;
2) разнородности воздействия цены на покупателей различных категорий.

Государственное регулирование цен имеет несколько направлений.

Установление фиксированных цен изготовителями товара и субъектами оптовой и рыночной торговли вследствие сговора запрещено законодательно и карается штрафами. Нарушения подобного рода называются «горизонтальным фиксированием цен».

«Вертикальное фиксирование цен» – еще один тип нарушений, преследуемых по закону. Данное нарушение заключается в том, что предприятия—производители и представители оптовой торговли воздействуют на розничную торговлю и розничные цены, требуя продажи своего товара по определенным ценам.

Законодательно запрещена также и ценовая дискриминация, если она мешает механизму конкуренции.

3. Взаимодействие цены и спроса

Состояние рыночной экономики, уровень и механизм развития всех инструментов рынка, в том числе и цены, описываются с помощью таких понятий как спрос (Demand) и предложение (Supply).

Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики. В конечном счете он определяет цену на рыночные товары, распределяет сырье и готовую продукцию.

Спрос – это желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара по данной цене в течении определенного времени. Необходимо различать и индивидуальный спрос, как спрос отдельного покупателя на определенный товар, и рыночный, т. е. суммарный спрос всех покупателей для каждой цены товара.

Если обозначить через qij – индивидуальный спрос на i-ый товар j-го покупателя, то рыночный n спрос можно представить как $Qj = \sum_{j=1}^{n} qij$, где Qj – рыночный спрос n – число покупателей на рынке. j=1 Необходимо различать спрос и объем спроса – это то количество товара, которое покупатели готовы приобрести по данной цене, при данных условиях в определенное время.

Объем спроса определяют множеством факторов. Важнейшим и определяющим фактором объема спроса является цена.

Кроме цены на рыночный спрос влияют и неценовые факторы (детерминанты):

- *Вкусы покупателей* (V) они могут изменятся под воздействием рекламы, моды и других факторов. Благоприятное для данного товара изменение вкусов вызовет рост спроса на него и наоборот.
- *Доходы потребителей* (I) при повышении доходов спрос на большинство товаров растет.
- *Рост общего числа покупателей* (r) Он так же вызывает увеличение спроса.
- *Цены на сопряженные товары*. (Ру…..Pz). Есть товары взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементы). Пример первых – чай и кофе. При повышении цен на кофе спрос на него падает и потребители больше покупают чай. Пример вторых – фотоаппараты и фотопленка. При повышении цены на фотоаппараты спрос на фотопленку снижается. Существуют так называемые независимые товары – футбольные мячи и часы, пылесосы и книги и. т. д. Как правило, изменение цены на один из них почти не влияет на динамику спроса на другой.
- Потребительские ожидания (F) Покупателя интересуют и такие вопросы: какая цена на данный товар ожидается, например, в будущем году; какой величины доход он будет иметь через определенный промежуток времени.

Ожидание увеличения цены побуждает покупателей проявлять повышенный спрос на данный товар. На рисунке 4.1 представлены основные факторы, влияющие на спрос.

Рисунок – 4.1



Зависимость объема спроса на товар от определяющих его факторов в экономике называется функцией спроса, которая может быть представлена следующим образом:

Qd = f(Px, Py……Pz, I, T, F, r),

где: Qd – объем спроса на товар х в единицу времени;
Px – цена товара х;
Ру…..Pz – цены товаров субститутов и комплементов;
I – доход покупателя;

T – вкусы и представления покупателей
F – потребительские ожидания
r – количество покупателей.

Кроме анализа факторов, влияющих на спрос, необходимо изучить состояние спроса, т. к. это необходимо для правильного принятия решений фирмы при установлении цены и ее регулированием. (Рис. 4.2).

Рис. 4.2



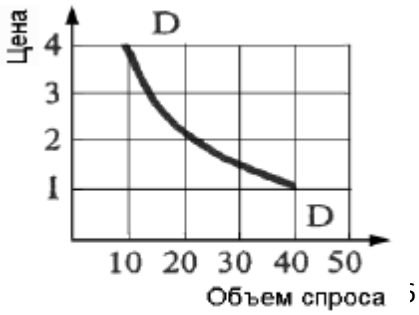
Согласно Закону спроса потребителями, при прочих равных условиях, будет куплено тем большее количество товаров, чем ниже их рыночная цена. Таким образом сущность закона спроса состоит в обратной зависимости между уровнем цен и количеством покупаемой продукции.

Закон спроса может быть выражен через шкалу спроса и кривую спроса.

Шкала спроса – это табличное выражение связи между рыночной ценой товара или услуги и объемом спроса. Она показывает сколько покупатели хотели бы приобрести товара по каждой из множества цен. Соотношение цены и количества проданного товара А на рынке. Таблица 4.1

Цена за единицу товара А в денежном выражении.	Величина спроса. Количество проданного товара.
5	10
4	20
3	30
2	40
1	50

Особенности построения шкалы спроса и кривой спроса в том, что прочие факторы, которые могут оказывать влияние на объем спроса, остаются неизменными, т. е. объем спроса реально будет зависеть только от цены. Таким образом осуществляется переход к общей функции спроса от цены. Qd=f(P)



P- цена
Q – объем спроса.

Реакция покупателей на изменение цены товара при прочих равных условиях предполагает изменение объема спроса и показывает изменение от одной точки (А) кривой спроса к другой точке (В) этой кривой, т. е. происходит движение по кривой спроса. (схема 4.1) В случае изменения других факторов (кроме цены) изменяется сам спрос и, следовательно, положение кривой спроса. Реакция покупателей на изменение неценовых факторов (детерминантов) предполагает изменение спроса и показывает сдвиг кривой спроса вправо или влево. (схема 4.2).

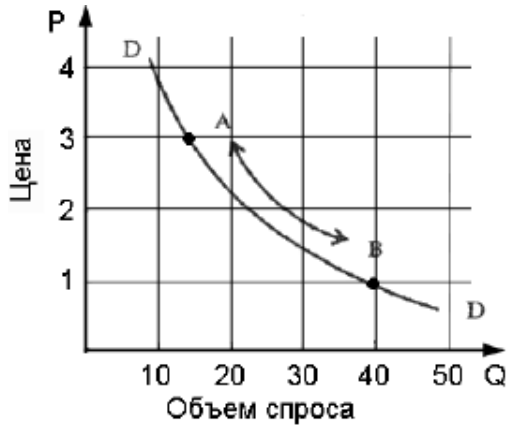


Схема 4.1
Перемещение по кривой спроса



Схема 4.2
Сдвиг кривой спроса.

Таким образом «изменение в спросе» нельзя смешивать с «изменением объема спроса».

Изменение объема спроса означает движение по кривой спроса, тогда как изменения в спросе выражаются в смещении всей кривой спроса влево или вправо.

4. Взаимодействие цены и предложения.

Так как на рынке в установлении рыночной цены происходит взаимодействие продавцов и покупателей, нам необходимо рассмотреть логику поведения продавцов, которые формируют предложение.

Предложение – это желание и способность продавцов поставлять товар для продажи на рынок. Соответственно объём предложения – это количество товара, которое продавцы готовы произвести и продать в течение определённого времени, по определённой цене.

На объём предложения влияют ряд факторов – и прежде всего это цена, а также неценовые факторы, к которым относятся:

- Цены на ресурсы. Всякое производство связанно с определёнными затратами. Если цены на ресурсы, используемые фирмой растут, то растут и издержки. Производство для фирмы становится дороже. Чтобы возместить растущие издержки, фирме следовало бы увеличить цену на свои товары, что сделало бы их менее конкурентоспособными и привело к сокращению предложения.
- Применяемые технологии. Совершенствование технологии производства приводит к снижению производственных издержек и, следовательно, к увеличению объёма предложения.
- Динамика цен на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары. Рост цены на один из товаров-субститутов при прочих равных условиях вызывает уменьшение предложения другого. Если, например, возросла цена на один из товаров-комплементов, то увеличится предложение другого.
- Налоги и субсидии. Рост налогов следует рассматривать как рост издержек производства, который снижает предложение. Государственное субсидирование

производства какого-то товара, наоборот, можно рассматривать как снижение производственных издержек с точки зрения выпускающей этот товар фирмы, что будет способствовать расширению предложения.

- Численность производителей (продавцов). При прочих равных условиях увеличение численности производителей данного товара приводит к увеличению предложения и наоборот.
- Ожидания. Прогнозируемое изменение цены товара в будущем может двояко сказаться на поведении производителей. Во-первых, они могут попридержать товары в надежде на то, что в недалёком будущем цены на них возрастут. В таком случае предложение естественно сократится. Во-вторых, вполне допустима и такая ситуация, когда ожидание повышения цены на данный товар будет побуждать производителей расширять производственные мощности и увеличивать предложение названного товара.

При изменении значений указанных факторов изменяется объем предложения. Зависимость объема предложения от определяющих его факторов называется в экономике – функцией предложения. Эта функция может быть представлена как:

$$Q_{S_x} = f(P_x, P_y, \ldots P_z, K, L, N, r, F),$$

Где: QSx - объем предложения товара X в единицу времени;
Px - цена предложения товара;
Py, ... Pz - цены на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары;
K - применяемые технологии;
L - налоги и субсидии;
N - цены на ресурсы;
r - количество продавцов;
F - ожидания производителей.

Практика показывает, что объем предлагаемого к продаже товара при прочих равных условиях будет тем больше, чем выше цена на товар, т.е. между предложением и ценой существует прямо пропорциональная зависимость. Эта специфическая связь называется законом предложения.

Шкала предложения показывает, что при высоких ценах продавцы выставят на продажу большее количество, чем при низких. Особенности построения шкалы и кривой предложения в том, что прочие факторы, которые могут оказывать влияние на объем предложения остаются неизмен-ными, т.е. объем предложения реально будет зависеть только от цены. Таким образом осущест-вляется переход от общей функции предложения к функции предложения от цены. Qs = f (P)

Таблица 4.2

Соотношение цены и количества предлагаемого к продаже товара А на рынке

Цена за единицу товара А В денежном выражении	Предложение това
1	10
2	20
3	30
4	40
5	50



Рис.4.3 Соотношение цены и количества предлагаемого к продаже товара А на рынке

С изменением цены данного товара происходит изменение величины предложения, которое отражается в графической форме перемещением вдоль (по кривой) предложения (Рис. 4.3). Изменение же любой другой детерминанты предложения (неценовых факторов) в графической форме будет выражено сдвигом всей кривой предложения вправо или влево (Рис.4.4). Сдвиг право (в сторону увеличения от S до S1 на графике) может быть вызван как использованием более эффективных технологий, уменьшения цен на ресурсы, уменьшением налогов или увеличением государственных дотаций и т.д.

Сдвиг влево (в сторону уменьшения предложения, на графике из положения S в положение S2) может быть вызван ростом цен на ресурсы, сырье, энергоносители, использование устаревших технологий, увеличением налогов, уменьшением государственных дотаций и т. д. закономерности адаптации их к разным уровням цен





Рис 4.4.Перемещение по кривой предложения **Рис. 4.5 Сдвиг кривой предложения вправо или влево**

5. Равновесная цена. Ценовая эластичность и ее измерение

На рынке в каждый момент времени существует не весь возможный спектр цен, а только один их уровень. Чем определить его размеры? Для этого необходим одновременный анализ спроса и предложения.

Совместим кривые спроса предложения на одном графике и в определенной точке они пересекутся. Данную точку принято называть точкой равновесия, т.к. спрос в ней точно уравновешен предложением. Результатом взаимодействия спроса и предложения является **рыночная (равновесная) цена, которая устраивает одновременно и покупателя и продавца** (Рис.4.6.).

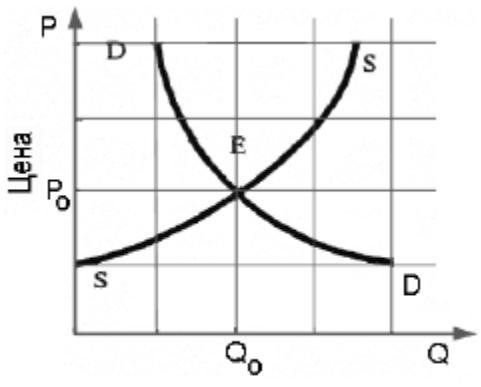


Рис.4.6

Каковы особенности рыночной цены?

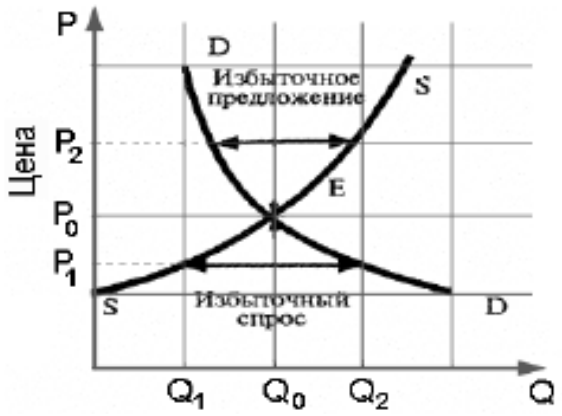
1. Рыночная цена фиксируется в точке пересечения кривых спроса и предложения.
2. Точка пересечения кривых спроса (D) и предложения (S) есть точка равновесия (E).
3. В точке равновесия объем спроса равен объему предложения.
4. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, есть равновесная цена.
5. Положение на рынке, при котором объем спроса равен объему предложения, есть рыночное равновесие.

Рыночное равновесие - это положение на рынке, при котором количество товаров или услуг, которые хотят приобрести потребители, абсолютно идентично количеству товаров и услуг, которые желают предложить производители.

Равновесие отражает компромисс между покупателем и продавцом, которые при взаимном согласии совершают сделку купли-продажи. Однако состояние равновесия спроса и предложения никогда не бывает постоянным, т.к. имеется большое количество факторов, влияющих на эти процессы. Поэтому происходит нарушение равновесия, результатом которого может быть излишек товаров или дефицит их. Например, предприятие предлагает товар по цене, которая находится выше точки равновесия Е (Р1). Для покупателя это высокая цена и поэтому часть продукции не находит покупателя, т.е. происходит превышение предложения над спросом (избыток товара). Рынок перенасыщается товаром и производитель вынужден снижать цену, чтобы устранить излишки нереализованной продукции.

Одновременно сокращается выпуск товара, т.к. его производство становится невыгодным.

Спрос увеличивается, в связи со снижением цены, и начинает превышать предложение. На рынке складывается дефицит товара. Этот процесс продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не уравниваются в точке Е**. График равновесия спроса и предложения** (Рис. 4.7) наглядно иллюстрирует разное состояние на рынке спроса и предложения.



Равновесная цена, формирующаяся в результате действий рыночных конкурентных сил, выполняет важнейшие функции в экономике:

1) информационную - ее величина служит ориентиром для всех субъектов экономики;

2) нормирующую - она нормирует распределение товара, давая сигнал потребителю о том, доступен ли ему данный товар и на какой объем потребления товара он может рассчитывать при данном уровне дохода.

Одновременно она воздействует на производителя, показывая, сможет ли он окупить свои расходы или ему следует воздержаться от производства. Тем самым нормируется спрос производителя на ресурсы;

3) стимулирующую - она вынуждает производителя расширять или сокращать производство, менять технологию и ассортимент, чтобы издержки «уложились» в цену и осталось еще какая-то прибыль. Если рыночная цена не равна равновесной, то действия покупателей и продавцов двигают ее в направлении равновесной цены.

На рынке могут меняться рыночные условия, результатом которых является сдвиг кривой спроса и предложения, изменения равновесной цены и изменения количества товара на рынке. Для характеристики степени влияния изменения цены на поведение покупателей и продавцов в экономике используется эластичность.

Эластичность - это степень изменения одной переменной в ответ на изменение другой, связанной с первой переменной. Иными словами, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на 1%.

Особую важность представляет ценовая эластичность, которая показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%.

Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен, и от этого зависит количество товаров, которые они приобретают.

Эластичность спроса по цене измеряют с помощью коэффициента эластичности.

Коэффициент эластичности измеряется как отношение изменения спроса в процентах к изменению цены в процентах.

$$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} \text{ или } \frac{\%\Delta Q/Q}{\%\Delta P/P}$$

Ed- коэффициент эластичности спроса по цене; Q - объем спроса на товар; P - цена товара. Различают следующие типы эластичности:

$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{2\%}{2\%} = 1$ (E_d=1)

- единичная эластичность, когда на каждый процент изменения цены объем спроса изменяется соответственно на 1%

$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{4\%}{2\%} = 2$

- эластичный спрос, когда объем спроса в процентах изменяется быстрее, чем изменяется цена в процентах (E_d>1)

$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{2\%}{4\%} = 0{,}5$

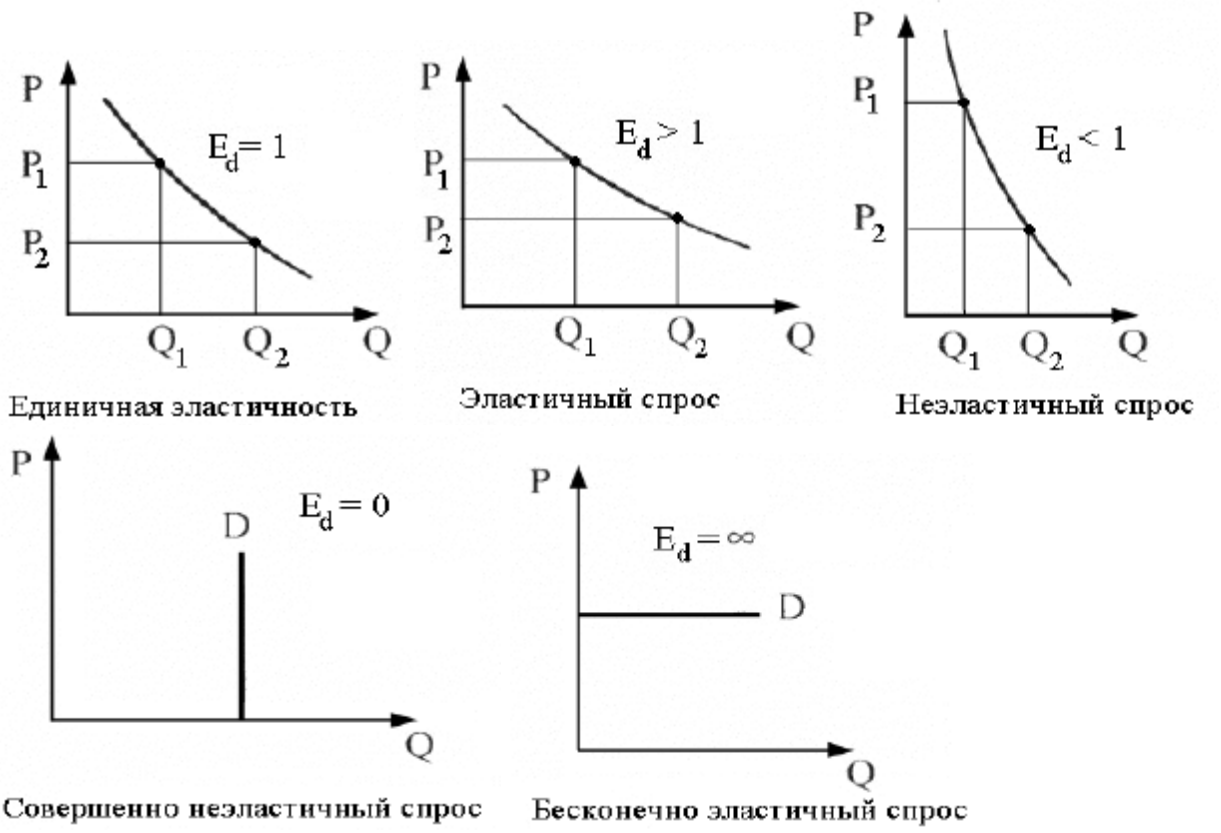
- неэластичный спрос, когда объем спроса в процентах изменяется медленнее, чем изменяется цена в процентах (E_d<1)

$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{0}{4\%} = 0$

- совершенно неэластичный спрос, когда объем спроса не изменяется при любом изменении цены (E_d = 0)

$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{4\%}{0} = \infty$

- бесконечно эластичный спрос, когда объем спроса может изменяться до бесконечности при незначительном изменении цены ($E_d = \infty$)

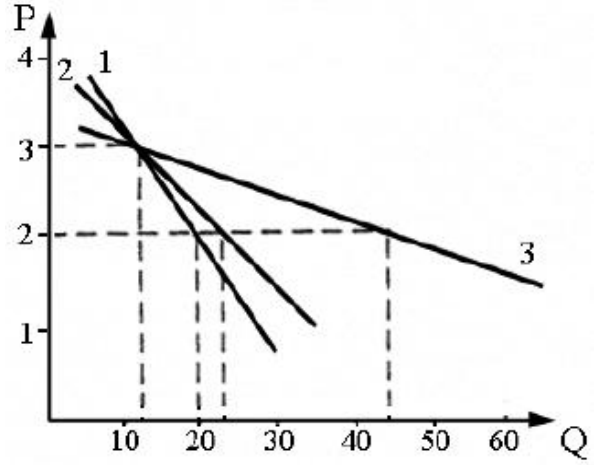


- увеличение объема сопровождается пропорциональным снижением цен;

- увеличение объема по сравнению со снижением цен происходит в два раза быстрее;
- увеличение объема по сравнению со снижением цен происходит в два раза медленнее;
- изменение цен не влияет на изменение объема - продукты питания (хлеб, крупа, картофель);
- спрос может расти при повышении заработной платы, улучшения уровня жизни.

Таким образом, если снижение цены вызовет увеличение спроса на товар, при котором общий доход товаропроизводителя не изменится, то эластичность такого спроса будет равна единице; если в результате снижения цены спрос на товар возрастет до такого уровня, при котором общий доход товаропроизводителя увеличится, то спрос по цене эластичен; если снижение цены вызывает увеличение спроса на товар, при котором общий доход товаропроизводителя понизится, то такой спрос на товар является неэластичным.

Пример расчета коэффициента эластичности.



Номер кривой	Цена, т.р. P	Кол-во единиц Q	Выручка, млнруб	Коэффициент эластичности E_d	Заключение об эластичности
1	3 2	15 20	45 40	$\frac{(20-15)\times100}{(20+15):2} : \frac{(3-2)\times100}{(3+2):2} = 0{,}71$	Спрос неэластичный: при снижении цены выручка уменьшается, при увеличении цены выручка растет
2	3 2	15 22,5	45 45	$\frac{(22-15)\times100}{(15+22{,}5):2} : \frac{(3-2)\times100}{(3+2):2} = 1$	Спрос единичной эластичности: изменение цены не приводит к изменению выручки
3	3 2	15 50	45 100	$\frac{(50-15)\times100}{(50+15):2} : \frac{(3-2)\times100}{(3+2):2} = 2{,}7$	Спрос эластичный: при снижении цены выручка растет, при увеличении цены выручка уменьшается

Для чего необходимо знать степень эластичности спроса на предприятии?

Прежде всего ценовая эластичность спроса влияет на общую выручку и реакцию покупателей на изменение цены (Табл. 4.4)

Величи	Определение эластичности	Влияние эластичного	Реакция покупателей

на E_d	спроса		спроса на общую выручку			
	качественное	количественное	при повышении цены	при снижении цены	при снижении цены	при возрастании цены
$E_d>1$	Эластичный	Процентное изменение количества спрашиваемого товара превышает процентное изменение цены	Общая выручка уменьшается	Общая выручка увеличивается	Значительно повышают объем покупок. Спрос растет быстрее, чем снижается цена	Значительно снижают объем покупок. Спрос снижается быстрее, че растет цена
Ed=1	Единая эластичность	Процентное изменение количества спрашиваемого товара равняется процентному изменению цены	Общая выручка неизменна	Общая выручка неизменна	Увеличение спроса прямо пропорционально снижению цены	Снижение спроса прям пропорциона льно увеличению цены
$E_d<1$	Неэластичный	Процентное изменение количества спрашиваемого товара меньше процентного изменения цены	Общая выручка увеличивается	Общая выручка уменьшается	Спрос растет, чем снижается цена	Спрос снижается медленнее, чем раст цена

Из таблицы видно, что при разной величине эластичности меняется реакция покупателей и общая выручка. все это необходимо учитывать при проведении ценовой политики на предприятии.

Изменение эластичности спроса может быть использовано и для принятия решений в условиях изменения налоговых ставок на прибыль. Если ставка налога повышается, то фирма, учитывая эластичность выпускаемого товара, принимает решение о повышении цены таким образом, чтобы не ухудшилось финансовое свое положение.

Тема 4. Структура рынка и ценообразование.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Особенности ценообразования на различных типах рынка.
2. Рынок несовершенной конкуренции, его механизм
3. Рынок олигополистической конкуренции
4. Рынок монополистической конкуренции

1. Особенности ценообразования на различных типах рынка.

Знания кривых спроса и предложения, точек их пересечения еще недостаточно для определения того, какой уровень цен установится на конкретном рынке.

Фирмы существуют не в безвоздушном пространстве. На деятельность фирмы оказывает влияние экономическая среда, где они сталкиваются с конкуренцией. В экономике условия, в которых протекает рыночная конкуренция, экономисты определяют термином «рыночная структура».

Основными характерными чертами рынка являются:

- количество и размеры фирм;
- степень сходства или отличий товаров разных фирм;
- легкость входа и выхода с конкретного рынка;
- доступность рыночной информации;
- степень контроля фирм над ценами;
- метод сбыта;
- и т.д.

В экономической науке выделяют следующие типы рыночных структур.

Чистая (совершенная) конкуренция. Это такое состояние рынка, когда большое число фирм производит аналогичную продукцию, но ни размер самих фирм, ни другие причины не позволяют хотя бы одной из них воздействовать на рыночную цену, в связи с чем спрос на продукцию определенной фирмы не будет падать по мере увеличения ею своих продаж.

Графически кривая спроса для отдельной фирмы имеет вид прямой линии, параллельной горизонтальной оси (рис.). Для всего же рынка кривая спроса имеет отрицательный наклон, а кривая предложения - положительный. Пересечение кривой спроса и предложения дает точку рыночного равновесия, которой соответствуют рыночная цена и равновесный объем продаж.

Рис.4.4.1 Фирма

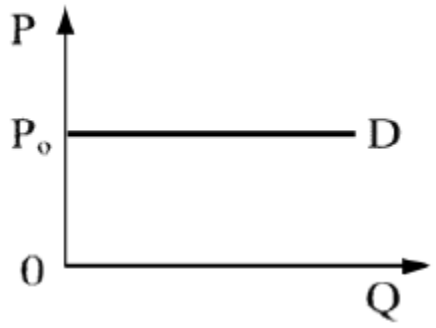
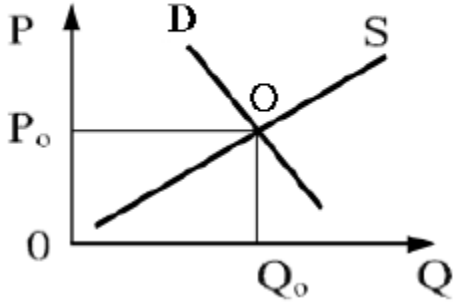
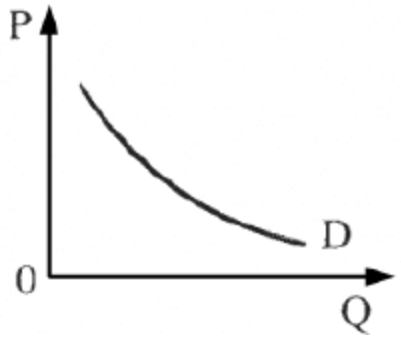


Рис.4.4.2 Рынок



Чистая (абсолютная) монополия. Рынок считается абсолютно монопольным, если на нем функционирует единственный производитель продукта причем этому продукту нет близких заменителей в других отраслях. Следовательно, в условиях чистой монополии границы отрасли и границы фирмы совпадают. Поэтому кривая спроса на продукцию монопольной фирмы аналогична кривой спроса, т.е. имеет отрицательный наклон.



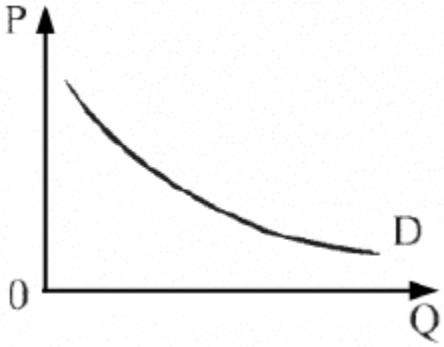
Монополистическая конкуренция. Данная рыночная структура имеет некоторое сходство с совершенной конкуренцией, за исключением главным образом, того, что в отрасли производится подобная, но не идентичная продукция. Дифференциация продукта дает фирмам элемент монопольной власти над рынком. Различия в продукте могут и не затрагивать качеств товара как такового.

Фиксация предложения может быть обусловлена более привлекательной упаковкой, более удобным расположением магазина, лучшей организацией торговли (хорошее обслуживание, подарочные купоны, послепродажный сервис), в силу чего покупатели отдают предпочтение данному товару.

Рынок монополистической конкуренции - это рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой цене, а в различных диапазонах цен. Цена превышает предельные и минимальные средние валовые издержки. Покупатели не получают продукт по наименьшей цене. Для каждой такой фирмы кривая спроса имеет отрицательный наклон, и поэтому фирма может влиять на цену.

Олигополия. Ситуация на рынке, при которой небольшое число крупных фирм производит основную часть продукции все отрасли. На таком рынке фирмы осознают взаимозависимость своих продаж, объемов производства, инвестиций и рекламной деятельности. (Табл. 4.4.1.)

Рис. 4.4.4



Кроме указанных в таблице типов рыночных структур, в экономике существуют и другие структуры:

Монопсония. Ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель. Монопольная власть покупателя ведет к тому, что он является создателем цены.

Двухсторонняя монополия. Рынок, на котором одному покупателю, не имеющему конкурентов, противостоит один продавец-монополист.

Дуополия. Рыночная структура, в которой действуют только две фирмы. Частный случай олигополии.

Показатели монопольной власти. Для измерения монопольной власти используется несколько показателей. наиболее известными являются индекс Лернера (IL) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (IHH)

1.Индекс Лернера (IL) - индикатор монопольной власти, определяемый по формуле:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E_d}$$

Где: Pm - монопольная цена,

MC - предельные издержки,

Ed - эластичность спроса по цене.

При совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам и индекс Лернера равняется 0. Когда цена превосходит предельные издержки, индекс приобретает положительное значение, расположенное между 0 и 1. Считается, что чем больше индекс к единице, тем большей монопольной властью обладает фирма.

Подсчитать индекс Лернера по приведенной формуле непросто в связи с трудностью расчета предельных издержек. Поэтому часто вместо предельных издержек используют средние издержки AC:

$$I_L = \frac{P_m - AC}{P_m}$$

Где: Pm - монопольная цена,

AC - средние издержки

Если числитель и знаменатель умножить на Q, то в числителе будет прибыль (П), в знаменателе - совокупный доход / TR:

$$I_L = \frac{(P_m - AC)}{P_m \cdot Q} = \frac{П}{TR}$$

Таким образом, согласно Лернеру, высокая прибыль - признак монопольной власти фирмы.

2. Индекс Херфинделя-Хиршмана (IHH)- показатель конкуренции отраслевого рынка или, иначе говоря, распределения «рыночной власти» между всеми участниками рынка.

Для расчета индекса индивидуальных доли рынка каждой фирмы в виде дробей должны быть возведены в квадрат. Индекс Херфинделя-Хиршмана IHH получается сложением всех квадратов

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + \ldots + S_n^2 + \sum_{i=1}^{n} S_i^2$$

Где: S1- удельный вес самой крупной фирмы.

S2 - удельный вес следующей по величине фирмы.

Sn - удельный вес наименьшей фирмы.

Значение IHH будет равно 10000, если в отрасли действует только одна фирма, поскольку S1=100%. Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то S1 = 1%, а IHH = 100. Если доля S1 = 90,1% , а доля каждой из последующих 99 фирм составляет 0,1%, то IHH = 90,12 + 99 x 0,12 = 8118,99

В США высокомонополизированной считается отрасль, в которой IHH превышает 1800.

Различные виды рыночных структур

Типы рыночной структуры		Количество		Тип товара (степень дифференциации продукта)	Влияние продавцов на уровень цен	Уровень цен	Наличие торговой марки	Возможность проникновения на рынок новых продавцов	Сектор экономики, в котором преобладает данная структура
Совершенная конкуренция	Чистая конкуренция	Множество	Множество	Стандартный	Незначительно, практически отсутствует	Рыночный	Необязательный	Имеется	Финансовые рынки и некоторые с/х продукты (зерно, кукуруза)

Несовершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Множество	Множество	Дифференцированный	Имеется возможность влияния, но не значительная	Широкий	Обязательно	Имеется	Розничная торговля (бензин, ПК и др)
	Олигополистическая конкуренция	Небольшое	Множество	Стандартный или дифференцированный	Имеется, но с риском организовать «войну цен»	Ведущего продавец	Необязательно	Затруднена	Сталелитейная, химическая, авиационная, автомобильная промышленность
	Чистая монополия	Один продавец	Множество	Уникальный, не имеющий заменителей	Цену устанавливает продавец с ориентацией на государственное регулирование	Цена продавца	Необязательно	Затруднена	Местные телефонные сети, электро и газоснабжение (естественные монополии)

2. Рынок несовершенной конкуренции, его механизм

Рынок представляет собой достаточно сложный механизм, основанный на взаимодействии спроса и предложения, посредством чего устанавливается общий уровень цен. Реализация товаров, работ, идей, услуг на любом рынке принимает вид соперничества, поскольку каждая фирма-производитель стремится к захвату большей доли рынка, получению наилучших условий ведения деятельности и своего собственного потребителя. Такое соперничество на рынке носит название конкуренции, это еще один из элементов рыночного механизма. Конкуренция положительно влияет на производственный процесс, поскольку каждая фирма стремится осуществить какие-то нововведения, что-то изобрести. Все это, несомненно, способствует технологично-производственному развитию бизнеса. Таким образом, рыночная структура характеризуется наличием или отсутствием монопольной власти. С понятиями «монополия» и «конкуренция» неразрывно связано понятие рыночной власти. Чем выше данная величина, тем жестче на рынке конкуренция. Максимальной властью конечно же является монополия.

Монополия – фирма или иное юридическое лицо, осуществляющие на рынке коммерческую или сбытовую функцию, занимающие наибольшую долю рынка и диктующие на нем свои условия. Монополизм характеризуется установлением завышенных цен на все товары и жестким контролем над организационной структурой и функционированием рыночного механизма.

Монопольная цена представляет собой разновидность рыночной цены, которая имеет наибольшую величину по сравнению с ценами других товаропроизводителей, посредством чего обеспечивает монополиста сверхприбылью. Монопольная цена может иметь две формы. Монопольно высокая цена устанавливается на товары и услуги, которые были изготовлены и поставлены на рынок фирмой-монополистом. Сама монополия факторы производства и другие необходимые для деятельности ресурсы приобретает по монопольно низкой цене.

Выделяют два вида монополии.

Абсолютная монополия – это рыночная ситуация, при которой на рынке фактически действует единственная фирма, обеспечивающая общество необходимой продукцией, любое проявление соперничества полностью исключается. Абсолютная монополия имеет следующие особенности:

1) На рынке действует один производитель, он самостоятельно устанавливает цены на продукцию, которую реализует, и полностью контролирует всю торговую деятельность и рыночные сделки.

2) Если на рынке действует монополист с абсолютной властью, другие фирмы оказываются вне конкуренции: доступ на рынок им закрыт.

3) Перемещения трудовых и иных ресурсов и факторов производства носят структурированный характер, их мобильность ограничена.

4) Продукция монополиста абсолютно уникальна и не имеет аналогов и, кроме того, она имеет товарный знак.

5) Обладая абсолютной властью, монополист имеет полное право регулировать процесс ценообразования. В результате стоимость единицы продукции составляет ровно столько, сколько необходимо чтобы восполнить утрату уникальных ресурсов, которые применялись при производстве.

Естественная монополия представляет собой рыночную ситуацию, когда сегмент рынка или экономическая отрасль находится целиком и полностью в руках одной фирмы, которая поставляет на рынок абсолютно уникальный и необходимый обществу продукт. Естественными монополистами являются те фирмы, власть которых принимается как нечто само собой разумеющееся. Например, в газовой или нефтяной отрасли наличие нескольких фирм просто не нужно, поскольку ресурс, как и продукт, один и тот же, в отличие от других рынков, где товар в значительной степени дифференцирован.

Естественная монополия характеризуется ситуацией на рынке, при которой потребительский спрос может быть наилучшим образом удовлетворен только одной или небольшой группой фирм. Здесь важная роль отводится технологическим особенностям производства и системе потребительского обслуживания. В данном случае конкуренция не имеет практического смысла и даже может быть нежелательна. Например, такие отрасли как электроэнергетика, телефонная, почтовая и радиотелевизионная связь имеют в своем составе небольшое число, а может и единственное предприятие, которое, несомненно, является монополистом.

Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать естественную монополию, необходимо рассмотреть ее основные признаки.

1) фирмы, естественные монополисты, наиболее эффективно функционируют в том случае, когда на рынке отсутствует конкуренция. Дело в том, что это позволяет экономить на масштабах производства вследствие очень высоких издержек. Примером может служить транспортная отрасль. Услуги перевозок тем ниже, чем большую величину составляет количество перевозимых людей и грузов. Иными словами, стоимость единицы транспортной услуги находится в обратной зависимости от числа ее потребителей;

2) барьеры входа на рынок для других фирм. Издержки, связанные с осуществлением функционирования естественной монополии, настолько высоки, что деятельность аналогичных по специализации фирм в принципе не может быть окуплена;

3) естественная монополия характеризуется низкой эластичностью спроса по цене. Товар, который поставляет на рынок фирма-монополист, уникален и не имеет заменителей или близких по свойствам аналогов. Поэтому потребительский спрос на него не меняется в зависимости от динамики цены. Данная продукция удовлетворяет важнейшие потребности покупателей, поэтому они в любом случае будут ее потреблять;

4) деятельность фирмы-монополиста построена по сетевому принципу. Иными словами, головная организация имеет широкие географические и экономические связи со всеми филиалами и дочерними структурами. Посредством этого фирма осуществляет контроль над рынком и механизмом его функционирования.

Естественные монополии встречаются в двух вариантах. Первый тип – природная монополия. Она образуется посредством барьеров, создаваемых самой природой.

Например, геологоразведочная компания открыла уникальный в своем роде источник природных ресурсов и приобрела в свою собственность участок земли, на котором это месторождение расположено. Ко второму типу относятся технико-экономические монополии монополии. Они появляются под воздействием каких-либо технических или экономических факторов. При этом имеет место эффект масштаба, что заставляет фирмы расширять зону своего влияния и собственные размеры в целях снижения затрат на единицу изготовленной продукции. Например, просто невозможно представить, чтобы в городе имелась не одна, а две или несколько сетей канализации или несколько способов поступления газа и света в каждую квартиру или любое другое помещение. Если бы так было, такая деятельность сопровождалась бы огромными издержками конкурирующих фирм. Таким образом, естественная монополия – это самый оптимальный вид монопольной структуры. Сегодня такие крупнейшие компании осуществляют общий контроль над использованием ресурсов и занимаются их распределением. Однако главным недостатком здесь все же является система «плавающих» цен, поскольку монополист устанавливает их самостоятельно и порой необоснованно.

3. Рынок олигополистической конкуренции

Олигополия представляет собой такой тип рынка, на котором большая часть рынка контролируется группой крупнейших фирм, осуществляющих производство необходимого всем экономическим субъектам продукта. Это так называемая промежуточная форма власти между монополией и совершенной конкуренцией, которая так распространена в странах с развитой рыночной экономикой. Разница состоит лишь в том, что фирма-олигополист устанавливает уровень цен не самостоятельно, а совместно с другими фирмами, с которыми тесно конкурирует, как правило, их число составляет не менее трех.

Важной особенностью олигополии является то, что фирмы, входящие в нее, принимают все решения совместно. Таким образом, решение принимается не только на основании данных о величине потребительского спроса и собственных производственных издержках, но и посредством ответной реакции на данные действия фирм-конкурентов.

Вследствие этого основными принципами построения олигополистической формы рыночной власти можно назвать следующие:

1. Товар, произведенный на рынке олигополистической конкуренции, может иметь как однородную форму, так и дифференцированную. Если товар однородный, это значит, что потребителю все равно, у какой фирмы его приобрести. Если потребительский спрос разделяется и покупатель выбирает товар именно определенного производителя продукция носит название дифференцированной.

2. Неценовая конкуренция. Производители воздействуют на величину спроса не за счет динамики ценообразования, а путем повышения качества продукции, уровня обслуживания и многих других потребительных характеристик. Так, например, очень эффективным средством конкурентной борьбы является разработка рекламных компаний, акций и т. д.

3. Количество производителей ограничено. Олигополия включает не менее трех и не более десятка фирм, что определяется посредством анализа величин производственных издержек.

4. Другие фирмы, которые хотят попасть на данный рынок, сталкиваются с барьером. Олигополисты, т. е. фирмы, занимающие на рынке лидирующие позиции, зачастую объединяют свои усилия и разрабатывают методы уничтожения вновь появившихся фирм-конкурентов, особенно тех, которые оказываются наиболее сильными соперниками.

5. Взаимозависимость участников рынка. Как уже было сказано, действия фирмы должны осуществляться в соответствии с реакцией на них конкурентов. Это основное условие олигополистической конкуренции. Иными словами, все ее участники

взаимосвязаны и взаимозависимы. Если какая-либо одна фирма выпустит слишком малый объем продукции, то цены на него превысят оптимальную рыночную цену, потому что издержки являются величиной, обратно пропорциональной объемам производства. В противном случае стоимость единицы товара снижается, что вызывает недовольство других участников рынка. Ведь для поддержания конкурентоспособности они будут вынуждены подстраиваться под новый уровень цен, перестраивая свое производство и стратегию развития.

При желании максимизации прибыли олигополисты могут объединиться в картель. Таким образом, они совместно определяют номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, устанавливают на нее цены. В этом случае общий объем реализуемой продукции невелик, что вызывает рост цен. Однако, несмотря на все преимущества картельных объединений, они, как правило, все же недолговечны.

1. Каждая фирма-олигополист обладает собственными секретами производства, поэтому имеет определенную нефиксированную величину издержек. Это является основным барьером на пути заключения соглашения, поскольку договориться о цене достаточно сложно: что выгодно для одной фирмы, может быть неприемлемо для другой. Все фирмы действуют по разным технологиям и имеют свои производственные наработки, в соответствии с чем выпускаемая продукция различается и по количеству, и по себестоимости, поэтому они могут каждый раз подстраиваться друг под друга.
2. Олигополист всегда стремится к максимизации только собственной индивидуальной прибыли и не заботится о доходности своих конкурентов, что нередко становится причиной нарушения условий договоров.

4. Рынок монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция имеет место в том случае, когда на рынке действуют несколько продавцов, производящих и реализующих дифференцированный товар. При этом всегда существует возможность появления новых фирм-конкурентов. Посредством таких факторов ценовая эластичность потребительского спроса значительно сокращается, что делает его менее зависимым от динамики рыночных цен, которые устанавливаются всеми фирмами по-разному. В данном случае покупатель имеет большой выбор товаров и услуг не только в качественном, но и стоимостном отношении. Любая фирма, освоив новые технологии и сократив издержки, может снизить цену для привлечения покупателей. В то же время, если потребитель предпочитает товар определенной торговой марки, он приобретет его в любом случае независимо от его цены. Это дает возможность повысить цену, не рискуя при этом нанести урон производству или потерять своего клиента-потребителя. Для рынка с монополистической конкуренцией, как правило, характерно наличие следующих принципов:

1. Дифференциация продукта. Производители производят и реализуют на рынке по сути одинаковый товар, который имеет определенное назначение. Но такая продукция может отличаться именно производственными, технологическими или качественными характеристиками. Например, на рынке колбасных изделий конкурируют несколько известных фирм: «Микоян», «Дубки», «Фамильные колбасы» и пр. Вышеназванные фирмы производят одноименный продукт в ассортименте, но используют при этом разные технологии, первичное сырье, специи и приправы. В результате продукция приобретает специфический вкус. Благодаря этому продукция одной их фирм является несовершенным заменителем продукции, реализуемой другими. Как следствие, потребительский спрос зависит прежде всего от вкусов, предпочтений и желаний потребителя, а не от стоимости единицы продукции. Иными словами, покупатель всегда платит любую цену, если продукт полностью удовлетворяет его потребности. Таким образом, получается, что производитель даже может повысить цены, но при этом сохранит своего покупателя.

2. На рынке монополистической конкуренции ценовой контроль значительно ограничен. В то же время фирмы имеют право устанавливать цены на свою продукцию в допустимых рамках и без учета интересов конкурентов в отличие от фирм, которые работают на рынке олигополистической конкуренции. Иными словами, все организации независимы друг от друга и не связаны никакими обязательствами. Если одна фирма решает в качестве стимуляции спроса и повышения объема продаж сделать скидки, предоставить дисконт и пр., конкуренты могут не беспокоиться за свою прибыль. Дело в том, что скидка не гарантия того, что потребитель предпочтет именно этот товар, поскольку хороший товар, как правило, продается по установленной цене, а уцененная продукция устраивает далеко не всех субъектов по ее качественным характеристикам.

3. На рынке монополистической конкуренции не существует особенных препятствий или блоков как на входе, так и на выходе. Получается, что практически любая фирма, которая решает попасть на данный рынок, имеет все возможности для этого. Конечно, монополистическую конкуренцию нельзя сравнивать с совершенной, поскольку фирма с самого начала работы сталкивается с серьезными конкурентами, которые функционируют на данном рынке, может быть, уже не один год, поэтому высока степень риска для новичков. Продукт только что появившейся фирмы не может соперничать с товарами, которые приобрели уже немалую известность в кругах покупателей и, несомненно, имеют потребительские преимущества.

4. Велика роль неценового типа конкуренции. Фирмы готовы потратить огромные средства на разработку рекламных лозунгов, акций и кампаний (рекламных), а также финансировать работу отделов, которые позволяют сделать организацию более гибкой по отношению к изменениям рыночной среды (отдел маркетинга, стратегического планирования и т. д.).

Тема 5. Затраты ценообразования.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 4 часа)

1. Состав затрат по производству и реализации продукции.
2. Виды издержек для целей ценообразования
3. Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP - анализа).
4. Затратные методы ценообразования.
5. Параметрические методы ценообразования
6. Рыночные методы ценообразования.

1. Виды издержек для целей ценообразования

По постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан№ 54 от 5 февраля 1999 года «Об утверждении положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов» в производственную себестоимость продукции (работ, услуг) включаются затраты, непосредственно связанные с производством продукции (работ, услуг), обусловленные технологией и организацией производства.

Затраты, образующие производственную себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- производственные материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда производственного характера;
- отчисления на социальное страхование, относящиеся к производству;
- амортизация основных средств и нематериальных активов производственного назначения;
- прочие затраты производственного назначения.

1.1. Производственные материальные затраты. К производственным материальным затратам относятся:

1.1.1. Приобретаемые со стороны сырье и материалы, которые входят в состав вырабатываемой продукции, образуя ее основу, или являются необходимым компонентом при изготовлении продукции (выполнении работ, оказании услуг).

1.1.2. Покупные материалы, используемые в процессе производства продукции (работ, услуг) для обеспечения нормального технологического процесса и для упаковки продукции или расходуемые на другие производственные нужды (проведение испытаний, контроля, содержание, ремонт и эксплуатацию оборудования, зданий, сооружений и других основных средств), а также запасные части для ремонта оборудования, стоимость инвентаря, хозяйственных принадлежностей и других средств труда, не относимых к основным средствам.

1.1.3. Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, подвергающиеся в дальнейшем монтажу или дополнительной обработке на данном хозяйствующем объекте.

1.1.4. Работы и услуги производственного характера, выполняемые сторонними юридическими и физическими лицами, а также внутренними структурными подразделениями хозяйствующего субъекта, не относящимися к основному виду деятельности.

К работам и услугам производственного характера относятся выполнение отдельных операций по изготовлению продукции, обработке сырья и материалов, проведение испытаний для определения качества потребляемых сырья и материалов, контроля за соблюдением установленных технологических процессов, ремонта основных производственных фондов и прочее.

Транспортные услуги сторонних юридических лиц по перевозкам грузов внутри хозяйствующего субъекта (перемещение сырья, материалов, инструментов, деталей, заготовок, других видов грузов с базисного (центрального) склада в цеха (отделения) и доставка готовой продукции на склады хранения) также относится к услугам производственного характера.

1.1.5. Природное сырье (отчисления на рекультивацию земель, оплата работ по рекультивации земель, осуществляемых специализированными юридическими лицами), плата за древесину, отпускаемую на корню, плата за воду, потребляемую предприятиями из водохозяйственных систем. Для сырьевых отраслей промышленности — амортизируемая стоимость прав на использование лесоматериалов или полезных ископаемых (руды), или расходы на восстановление окружающей среды.

1.1.6. Приобретаемое со стороны топливо всех видов, расходуемое на технологические цели, выработку всех видов энергии, отопление зданий, транспортные работы по обслуживанию производства, выполняемые транспортом хозяйствующих субъектов.

1.1.7. Покупная энергия всех видов, расходуемая на технологические, транспортные и другие производственные и хозяйственные нужды хозяйствующего субъекта. (Затраты на производство электрической и других видов энергии, вырабатываемых самим хозяйствующим субъектом, а также на трансформацию и передачу покупной энергии до места ее потребления включаются в соответствующие элементы затрат).

1.1.8. Потери, порчи и недостачи материальных ценностей в сфере производства.

1.1.9. Затраты, связанные с доставкой (включая погрузочные и разгрузочные работы) материальных ресурсов транспортом и персоналом хозяйствующего субъекта, подлежат включению в соответствующие элементы затрат на производство (затраты на оплату труда, амортизация основных средств, материальные затраты и др.).

1.1.10. В стоимость материальных ресурсов включаются также затраты хозяйствующих субъектов на приобретение тары и упаковки, полученной от поставщиков материальных ресурсов.

1.1.11. Из затрат на материальные ресурсы, включаемых в себестоимость продукции, исключается стоимость возвратных отходов и стоимость тары и упаковки по цене их фактической реализации, использования, или оприходования на склад.

1.1.12. Стоимость материальных ресурсов, отражаемая по элементу «Материальные затраты», формируется исходя из цен приобретения, в том числе при бартерных сделках, наценок (надбавок), комиссионных вознаграждений, уплачиваемых снабженческим, внешнеэкономическим организациям, стоимости услуг товарных бирж, включая брокерские услуги, таможенных пошлин и сборов, налогов (кроме тех, которые предприятие в последующем получает обратно в виде зачета, как, например, налог на добавленную стоимость) платы за транспортировку, хранение и доставку, осуществляемых сторонними юридическими лицами.

1.2. Затраты на оплату труда производственного характера. В состав затрат на оплату труда производственного характера включаются следующие статьи.

1.2.1. Начисленная заработная плата производственного характера за фактически выполненную работу, исчисленная исходя из сдельных расценок, тарифных ставок и должностных окладов в соответствии с принятыми на хозяйствующем субъекте формами и системами оплаты труда, включая выплаты стимулирующего характера, предусмотренные положениями о премировании хозяйствующего субъекта.

1.2.2. Надбавки к тарифным ставкам и окладам за профессиональное мастерство, наставничество.

1.2.3. Выплаты компенсирующего характера, связанные с режимом работы и условиями труда, в том числе:

1.2.3.1. Надбавки и доплаты к тарифным ставкам и окладам за работу в ночное время, сверхурочную работу, за работу в выходные и праздничные (нерабочие) дни, предусмотренные графиком технологического процесса.

1.2.3.2. Надбавки за работу в многосменном режиме, за совмещение профессий и расширение зон обслуживания.

1.2.3.3. Надбавки за работу в тяжелых, вредных, особо вредных условиях труда и природно-климатических условиях, включая надбавки к заработной плате за непрерывный стаж работы в этих условиях, по списку профессий и перечню работ, утвержденному правительством.

1.2.3.4. Надбавки к заработной плате работникам связи, железнодорожного, речного, автомобильного транспорта и шоссейных дорог и другим работникам, постоянная работа которых протекает в пути или имеет разъездной характер, за каждые сутки в пути, выплачиваемые с момента выезда до момента возвращения к месту нахождения хозяйствующего субъекта.

1.2.3.5. Надбавка за подвижной и разъездной характер работ для работников, непосредственно занятых на строительстве, реконструкции и капитальном ремонте, а также при выполнении работ вахтовым методом в случаях, предусмотренных законодательством.

1.2.3.6. Доплата работникам, постоянно занятым на подземных работах, за нормативное время их передвижения в шахте (руднике) от отвала к месту работы и обратно.

1.2.3.7. Выплаты, обусловленные районным регулированием оплаты труда, в том числе по районным коэффициентам и коэффициентам за работу в пустынных, безводных и высокогорных местностях, производимые в соответствии с действующим законодательством.

1.2.3.8. Суммы, выплачиваемые (при выполнении работ вахтовым методом) в размере тарифной ставки, оклада за дни в пути от места нахождения хозяйствующего субъекта (пункта сбора) к месту работы и обратно, предусмотренные графиком работы на вахте, а также за дни задержки работников в пути по метеорологическим условиям и вине транспортных организаций.

1.2.4. Оплата работникам за дни отдыха (отгулы), предоставляемые им в связи с работой сверх установленной продолжительности рабочего времени при вахтовом методе организации работ, при суммированном учете рабочего времени и в других случаях, установленных законодательством.

1.2.5. Оплата за неотработанное время:

1.2.5.1. Оплата в соответствии с действующим законодательством очередных (ежегодных) и дополнительных отпусков, компенсаций за неиспользованные очередные (ежегодные) и дополнительные отпуска, оплата льготных часов подростков, перерывов в работе матерей для кормления ребенка, а также времени, связанного с прохождением медицинских осмотров.

1.2.5.2. Выплаты работникам, находящимся в вынужденном отпуске, с частичным сохранением основной заработной платы.

1.2.5.3. Плата работникам-донорам за дни обследования, сдачи крови и отдыха, предоставляемого после каждого дня сдачи крови.

1.2.5.4. Оплата труда за выполнение государственных обязанностей (военные сборы, сборы по чрезвычайным ситуациям и т. п.).

1.2.6. Оплата труда работников, не состоящих в штате хозяйствующего субъекта, за выполнение ими работ по заключенным договорам гражданско-правового характера, включая договор подряда, если расчеты с работниками за выполненную работу производятся самим хозяйствующим субъектом.

1.2.7. Другие виды выплат, включаемые в соответствии с установленным порядком в фонд оплаты труда работников, участвующих в производственном процессе.

1.3. Отчисления на социальное страхование, относящиеся к производству. Отчисления на социальное страхование включает в себя:

1.3.1. Обязательные отчисления социального характера по установленным законодательством нормам к фонду оплаты труда.

1.3.2. Отчисления в негосударственные пенсионные фонды и на другие виды добровольного страхования.

1.4. Амортизация основных средств и нематериальных активов производственного назначения. В состав расходов по амортизации основных средств и нематериальных активов производственного назначения входят:

1.4.1. Суммы амортизационных отчислений (начисленного износа), исчисленных исходя из первоначальной (восстановительной) стоимости производственных основных средств, в том числе приобретенных по лизингу, и утвержденных в установленном порядке норм, включая и ускоренную амортизацию, производимую в соответствии с законодательством.

1.4.2. Износ (амортизация) нематериальных активов (за исключением гудвилла (цены фирмы), производственного назначения относится на себестоимость продукции (работ, услуг) ежемесячно по нормам, рассчитанным хозяйствующим субъектом исходя из первоначальной стоимости и срока их полезного использования (но не более срока деятельности хозяйствующего субъекта). По нематериальным активам, если невозможно определить срок полезного использования нематериального актива, нормы износа устанавливаются в расчете на пять лет, но не более срока деятельности хозяйствующего субъекта.

1.5. Прочие затраты производственного характера. Следующие комплексные статьи учета прочих затрат производственного характера в учете выделяются по элементам затрат, приведенных в п.п. 1.1, 1.2, 1.3, 1.4.

1.5.1. Затраты по обслуживанию производственного процесса.

1.5.1.1. Затраты по обеспечению производства сырьем, материалами, топливом, энергией, инструментом, приспособлениями и другими средствами и предметами труда.

1.5.1.2. Затраты по поддержанию производственных основных средств в рабочем состоянии (расходы на технический осмотр и уход, на проведение среднего, текущего и капитального ремонтов). Проведение всех видов ремонтов (текущих, средних, капитальных) производственных основных средств силами самого хозяйствующего субъекта, включаются в себестоимость продукции (работ, услуг) по соответствующим элементам производственных затрат (материальным затратам, затратам на оплату труда и другим).

1.5.1.3. Затраты на обеспечение противопожарной и сторожевой охраны и других специальных требований, предусмотренных правилами технической эксплуатации хозяйствующих субъектов, надзора и контроля за их деятельностью.

Затраты по вневедомственной охране могут быть отнесены в производственную себестоимость продукции (работ, услуг) только в случае наличия специальных требований к данному производству, обуславливающих наличие такой охраны.

1.5.1.4. Затраты, связанные с текущей арендой производственных основных средств, относящихся к производственной деятельности.

1.5.1.5. Текущие затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией фондов природоохранного назначения, включая компенсационные выплаты за загрязнение окружающей природной среды и размещение отходов.

1.5.1.6. Затраты по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности, связанные с особенностями производства и предусмотренные законодательством.

1.5.1.7. Мероприятия по охране здоровья, связанные непосредственно с участием работников в производственном процессе.

1.5.1.8. Стоимость бесплатно предоставляемых коммунальных услуг, питания, продуктов работникам отдельных отраслей, затраты на оплату бесплатного жилья (или суммы денежной компенсации за жилье, коммунальные услуги и прочее), предоставляемых работникам хозяйствующего субъекта.

1.5.1.9. Стоимость выдаваемых бесплатно, в соответствии с действующим законодательством, предметов (включая форменную одежду, обмундирование, специальное питание), остающихся в личном пользовании (или сумма льгот в связи с их продажей по пониженным ценам).

1.5.1.10. Затраты на содержание и обслуживание технических средств управления, узлов связи, средств сигнализации, других технических средств управления, вычислительных центров, относящихся к производственному процессу.

1.5.1.11. Плата медицинским учреждениям за медицинский осмотр работников, занятых на производстве, в соответствии с законодательством.

1.5.2. Затраты на командировки производственного персонала, относящиеся к производственному процессу.

1.5.3. Затраты по обязательному и добровольному страхованию производственных работников и производственных активов.

1.5.4. Потери от брака.

1.5.5. Потери от простоев по внутрипроизводственным причинам.

1.5.6. Затраты на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание изделий, на которые установлен гарантийный срок службы.

1.5.7. Расходы по обязательной сертификации продукции (услуги), кроме капитализируемых.

1.5.8. Пособия в связи с потерей трудоспособности из-за производственных травм, выплачиваемые на основании и без решений соответствующих компетентных органов. Выплата пособий в связи с профзаболеваниями.

1.5.9. Расходы, связанные с перевозкой работников к месту работы и обратно в направлениях, не обслуживаемых пассажирским транспортом общего пользования.

1.5.10. Расходы, связанные со страхованием строительных рисков при возведении объектов за счет государственных капитальных вложений.

1.5.11. Затраты, связанные со списанием суммы нематериального актива гудвилла (цена фирмы), в части имущества производственного назначения в установленном порядке.

1.5.12. Затраты по подготовительным работам в добывающих отраслях, если они не относятся к капитальным затратам (т. е. не капитализируются в качестве основных средств). Эти затраты рассматриваются как «Расходы будущих периодов» и списываются в производственную себестоимость равномерно в течение установленного срока их погашения или пропорционально объему и количеству добытой продукции. Выбранный метод списания расходов будущих периодов должен быть отражен в учетной политике хозяйствующего субъекта.

1.5.13. Расходы, связанные с выплатой работникам, участвующим в производственном процессе, пособий по временной нетрудоспособности, по беременности и родам в соответствии с порядком, установленным законодательством.

2. Виды издержек для целей ценообразования.

Однако для того, чтобы осуществлять свою деятельность на рынке, предприятие должно нести, а следовательно, учитывать при определении цены предложения иные, большие по своей величине расходы, связанные с простым и предпринимательскими, и по существу они определяют цену предложения. **Предпринимательские** издержки вбирают в

себя:

•бухгалтерские издержки;

•нормальную предпринимательскую прибыль, которая должна служить источником финансирования капитальных вложений в основные фонды и источником прироста оборотных средств, затрат на НИОКР, на социальные нужды, выплат дивидендов по акциям и отчисления налогов, уплачиваемых за счёт прибыли;

•налог на добавленную стоимость (НДС), если он начисляется сверх цены предприятия, и акцизы, если товар предприятия - подакцизный;

•таможенные пошлины на экспортные товары фирмы, если она осуществляет внешнеэкономическую деятельность;

•альтернативные (вменённые) издержки это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

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

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

Неявные - это вменённые издержки по использованию ресурсов, принадлежащих самим владельцам фирмы как юридическим лицам. Эти издержки не предусмотрены контрактом, не являются обязательными платежами и остаются недополученными.

Невозвратные издержки (иначе их называют утраченная стоимость) - это такие затраты, которые были сделаны в прошлом. Они не могут быть изменены никакими настоящими или будущими действиями.

К невозвратным расходам относятся и затраты на НИОКР, маркетинговые исследования и др.

Таблица 1

Предпринимательские и бухгалтерские издержки предприятия.

Наименование	Бухгалтерские издержки, сум.	Предпринимательские издержки, сум.
Заработная плата	50000	50000
Выплата процентов	10000	10000
Амортизация	20000	20000
Сырьё, материалы	20000	20000
Неявный заработок предпринимателя	-	20000
Неявная земельная рента	-	4000
Неявный процент на собственный капитал	-	2000
Итого	100000	126000

Из анализа данных, приведённых в таблице. Можно сделать вывод о том, что предпринимательские издержки превышают бухгалтерские в 1,26 раза.

В условиях рыночной экономики перед предпринимателем стоит задача не столько точно рассчитать затраты на производство продукции, сколько предвидеть их изменение при любой динамике объёмов продажи. Действительно, разные объёмы выпуска товаров требуют различных по объёму и структуре издержек.

Постоянные издержки (FC- англ. fixed costs) не зависят от объёма выпуска продукции в краткосрочном периоде. Они представляют собой издержки постоянных факторов

производства и остаются неизменными, в то время как объём производства изменяется. Так, если объём увеличивается или уменьшается на 20%, то общие постоянные издержки остаются неизменными.

Постоянные издержки по своей экономической природе являются *затратами на создание условий* для конкретной деятельности. Это расходы по содержанию зданий, помещений, арендная плата, страховка, амортизационные отчисления и т.п.

Переменные издержки (VC - англ. Variable costs) меняются вместе с объёмом выпуска продукции и обычно определяются этим объёмом.

Экономическая природа переменных издержек - это *затраты на практическое осуществление той деятельности, ради которой создано данное предприятие.* К ним относятся затраты на сырьё, материалы, топливо, газ и электроэнергию, расходы на оплату труда.

Переменные затраты увеличиваются пропорционально объёму производства (при росте объёма производства от 1 до 2 ед. переменные затраты увеличиваются с 50 до 78 ден.ед.)

Средние переменные издержки (AVC) представляют собой отношение переменных издержек (VC) к объёму производства.

$$\text{Средние переменные издержки} = AVC = \frac{VC}{\text{объём производства } (Q)}$$

Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной и отечественной практике для решения таких задач управления, как:

оценка конкурентоспособности предприятия;

регулирование массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения тех или иных расходов при увеличении выручки;

3. расчёт окупаемости затрат и определение «запаса финансовой прочности» предприятия на случай осложнения конъюнктуры рынка или иных затруднений;

4. расчёт цены изделия методом маржинальных издержек.

Определение оптимальной ценовой стратегии предприятия в сложившихся условиях рынка возможно только при дальнейшем анализе изменения издержек в зависимости от возможных объёмов производства товара. В этой связи различают валовые, средние и предельные издержки.

Общий объём предпринимательских расходов, связанный с валовым (совокупным) объёмом производства, называется *валовыми (совокупными) издержками* (TC - англ. Total costs) и равен сумме постоянных и переменных издержек предприятия.

$$TC=FC+VC.$$

Валовые издержки определяют нижнюю границу цены производимого товара.

Расстояние между прямой постоянных затрат (FC) и прямой валовых затрат (TC) - это сумма переменных затрат.

Средние валовые издержки (AC) представляют собой издержки производства на единицу произведённой продукции

$$\text{Тс} \quad \text{---- ----------}$$

АС = объём производства (Q)

В условиях совершенной конкуренции при любом сложившемся уровне цены существует своего рода «внешний предел», при котором производители или вступают в данную отрасль, или же выталкиваются из неё. Повышение цены обуславливает появление новых фирм и сохранение старых. Снижение цены приводит к тому, что предприятия с высоким уровнем издержек становятся убыточными и должны данную отрасль покинуть.

Чтобы понять, является ли выгодным производство дополнительной единицы продукции, предпринимателю необходимо сравнить возможное изменение дохода с изменением величины валовых издержек.

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} \text{AVC}$$

В условиях рынка анализ предельных издержек играет решающую роль при выработке и обосновании ценовой стратегии предприятия.

Знание предельных издержек помогает руководству предприятия установить:

- увеличивать или уменьшать выпуск продукции;
- какому поставщику сырья отдать предпочтение;
- в каких границах должен осуществляться производственный процесс.

Для осуществления продуманной ценовой политики каждый предприниматель должен рассчитать и глубоко проанализировать альтернативные издержки предприятия, как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде. В краткосрочном периоде (не более 1 года) не происходит коренных изменений в основных факторах производства (в технологии, структуре), остальные же факторы могут меняться для того, чтобы выпуск продукции увеличивался. Поэтому проведение статистического анализа краткосрочных издержек достаточно обоснованно.

3. Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP - анализа).

В условиях рынка управленческие модели основаны на изучении взаимосвязи затрат, объёма производства и прибыли. Специальный анализ помогает понять взаимоотношения между ценой изделия, объёмом производства, переменными и постоянными затратами. Он позволяет сравнить различные варианты цен на продукцию и получение прибыли, а также отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объёмом производства продукции.

Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP - анализ Cost-Volume-Profit) трактуют более узко, как анализ критической точки.

Под *критической* понимается та точка объёма производства, в которой затраты равны выручке от реализации всей продукции, т.е. где нет ни прибыли, ни убытков. Эту точку называют также «мёртвой», или точкой безубыточности.

Для вычисления можно использовать три метода: уравнения, маржинальной прибыли и графического изображения.

Метод уравнения.

В качестве исходного уравнения для анализа принимают следующее соотношение выручки, издержек и прибыли:

Выручка - переменные затраты - постоянные затраты = прибыль.

Если выручку представить как произведение цены продажи единицы изделия и количества проданных единиц, а затраты пересчитать на единицу изделия, то в точке

критического объёма производства будем иметь:

$$Q \cdot P - Q \cdot VC - FC = 0$$

Исходя из этого, определяем количество единиц продукции, которое необходимо продать, чтобы достигнуть критической точки:

$$Q = \frac{FC}{P - VC}$$

где Q - объём производства продукции в критической точке (количество единиц);
P - цена единицы продукции;
VC - удельные переменные затраты на единицу продукции;
FC - постоянные расходы.

Метод маржинальной прибыли представляет собой модификацию метода уравнений.

Маржинальная прибыль - это разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами, Т.е. это определённая сумма средств, необходимая, в первую очередь. Для покрытия постоянных затрат и получения прибыли предприятия. Маржинальную прибыль на единицу изделия можно также представить как разность между ценой реализации единицы товара и удельными переменными расходами. Маржинальная прибыль, приходящаяся на единицу продукции, представляет вклад каждой проданной единицы в покрытие постоянных затрат.

Преобразование формулы раскрывает связь объёма продукции и относительного маржинального дохода:

$$Q = \frac{FC}{P-VC} = \frac{FC}{P(1-(VC/P))} = \frac{FC}{P(1-d)}$$

Где d – относительный уровень удельных переменных расходов в цене продукта (d-VC/P);

(1-d) - относительная маржинальная прибыль на единицу объёма реализации.

Графический метод даёт наглядное представление о CVP - анализе и сводится к построению комплексного графика «затраты - объём производства прибыль».

В прямоугольной системе координат строится график зависимости затрат и дохода от количества единиц произведённой продукции.

При проведении CVP - анализа условно принимается целый ряд допусков, которые ограничивают точность и надёжность результатов анализа: объём производства равен объёму продаж; цена за единицу продаваемого товара, а также доли переменных и постоянных издержек остаются неизменными; про изводится единственный вид изделия и др.

3. Затратные методы ценообразования.

Существуют различные ценовые методы, которые фирмы используют при формировании цен на товары и услуги. Такие методы можно представить в виде табл. 1.

Таблица 1

Система методов формирования цен.

ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ		
Затратные	*Параметрические*	*Рыночные*
• Полных издержек • Стандартных издержек • Прямых издержек • Прямых стандартных издержек • Учёта рентабельности инвестиций	• Удельной цены • Балловый • Регрессивного анализа • Агрегатный	• с ориентацией на спрос • следования за лидером • с ориентацией на уровень конкуренции • «запечатанного конверта» (тендерное ценообразование) • безубыточности

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учёте издержек производства и реализации продукции. Суть затратных методов сводится к тому, что изготовитель определяет цену исходя из стоимости её производства и необходимости получения определённой величины прибыли от её реализации. Оптовая и розничная торговля определяет цены на свои товары исходя из цен приобретения товаров, выступающих для них в качестве затрат (себестоимости), и наценок к ценам, устанавливаемым в процентах к оптовой (отпускной) цене предприятий и являющимся одновременно источниками прибыли. Затратные методы позволяют исчислить предел цены, ниже которого она может опуститься только при исключительных случаях и на определённый срок. Цена равна издержкам на одну единицу продукции плюс прибыль.

Ценовой метод полных издержек - метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия.

Обобщённо применение данного метода можно представить в виде табл. 2.

Таблица 2

Формирование цены методом полных издержек

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие		
	A	B	C
Прямые издержки - всего	480	345	460
в том числе:			
сырьё и материалы	240	165	205
оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
прочие прямые издержки	45	35	115
Косвенные затраты	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность (к затратам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Данный метод применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Главное достоинство рассматриваемого метода - его простота. Основной определения цены являются реальные издержки производства на единицу продукции, к которым добавляется необходимая прибыль. Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако метод полных издержек имеет и существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода как в учёте и анализе, так и в ценообразовании не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть факторы, влияющие на цену.

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек свободен от многих недостатков метода полных издержек. Позволяет формировать цены на основе расчёта затрат по нормам с учётом отклонений фактических затрат от нормативных. Схему применения метода стандартных издержек иллюстрирует табл. 3.

Таблица 3

Формирование цены методом стандартных (нормативных) издержек

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие					
	A		B		C	
	стандарт	откло-нение[1]	стандарт	откло-нение[1]	стандарт	откло-нение[1]
Прямые издержки - всего	500	+20	350	+5	430	+30
в том числе:						
сырьё и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
оплата труда основных производственных рабочих	200	+15	150	+5	130	-10
прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Косвенные затраты	200	+10	300	-10	370	+20
Итого издержек	700	+30	650	-5	800	-10
Прибыль	70	+30	65	-5	80	-10
Выручка от реализации (цена изделия)	770		715		880	

* экономия «+», перерасход «-».

Данный метод в отличие от ранее описанного даёт возможность пофакторного анализа затрат. Отклонения от норм (стандартов) обычно анализируют как минимум в результате изменения цен и количественных отклонений от норм. Так, если цены на сырьё и материалы, используемые при производстве изделия А, возросли на 5%, а их расход снизился относительно нормы на 8,6%, то отклонение (+10 руб.) можно определить следующим образом.

В результате повышения цен затраты на сырьё и материалы составили:

$$\left[250+\frac{250\times 5}{100}\right]=262{,}5$$

т.е. по данному изделию получен перерасход относительно стандарта: (250-262,5)=-12,5 (руб.).

В результате экономии сырья и материалов затраты снизились:

$$\left[262{,}5-\frac{262{,}5\times 8{,}6}{100}\right]=240$$

т.е. получена экономия (262,5-240)=+22,5 (руб.). Тогда отклонение +10 руб. Можно представить как сумму отклонений: -12,5 руб., полученного в результате изменения цен, и +22,5 руб., полученного в результате изменения норм.

Возможен и более детальный анализ отклонений. Например, дифференцировать отклонения в зависимости от интенсивности, степени загрузки производственных мощностей и т.д.

Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять затратами по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносят с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Данный метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал и с точки зрения ценообразования. Цены, определённые на базе прогрессивных или идеальных норм (стандартов), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение затрат, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать, с другой стороны, конкурентоспособны на рынке, так как будут отражать не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы нормативных (стандартных) издержек – это определение норм затрат. Для формирования экономически обоснованных норм необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к ней на мировом рынке и т.п. Кроме того, нормы должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. Получить идеальные нормы не всегда удаётся. Однако лучше иметь не идеальную, но приемлемую норму, чем вообще никакой, поскольку даже такая норма позволяет провести анализ затрат по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства.

Ценовой метод прямых издержек - метод формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты (т.е. те, что зависят от объёма выпускаемой продукции) рассматриваются как прямые. Остальные затраты относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращённым затратам. Общая схема применения ценового метода прямых издержек показана в табл. 4.

Таблица 4

Формирование цены методом прямых издержек

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие		
	A	B	C
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880
Сырьё и материалы	240	165	205
Оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
Прочие прямые издержки	45	35	115
Итого прямых издержек	480	345	460
Покрытие (валовая прибыль)	290	370	420
Рентабельность (валовая прибыль к прямым затратам), %	60	107	91
Косвенные затраты	190	310	350

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные затраты практически не изменяются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определённых пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращённых затрат, тем больше валовая прибыль (покрытие) и соответственно рентабельность.

Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль. При наличии свободного рынка в стране фирма может так построить программу производства, чтобы более рентабельные изделия заменили менее прибыльные и убыточные.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных (нормативных) прямых издержек, сочетающий достоинства методов стандартных и прямых затрат. Технологию этого метода раскрывает табл. 5.

Таблица 5

Формирование цен методом стандартных (нормативных) прямых издержек

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие					
	A		B		C	
	стандарт	отклонение[1]	стандарт	отклонение[1]	стандарт	отклонение[1]
Выручка от реализации (цена изделия)	770		715		880	
Сырьё и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
Оплата труда основных производственных рабочих	200	+5	150	+5	130	-10
Прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Итого прямых издержек	500	+20	350	+5	430	-30
Покрытие (валовая прибыль)	270	+20	365	+5	450	-30
Рентабельность (валовая прибыль к прямым затратам), %	54		104		105	

* экономия «+», перерасход «-».

Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек позволяет управлять сокращёнными затратами по отклонениям. Так, из табл. Видно, что относительно нормы наиболее рентабельным является изделие С, а не изделие В. Но по изделию С имеется перерасход по всем статьям затрат. Проанализировав сокращённую номенклатуру затрат, можно определить наиболее узкие места производства изделия С и принять необходимые меры для повышения рентабельности. Фактическая прибыль изделия А превышает нормативную. Несмотря на это данное изделие значительно менее рентабельно, чем два других. Поэтому, если возможно, его следовало бы снять с производства, заменив, например, изделием В или С.

Например, фирма предлагает годовой объём производства нового изделия 40 000 шт.

Переменные затраты на единицу изделия - 30 руб., постоянные - 20 руб. Проект по выпуску нового изделия потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 млн. руб., величина которого будет погашаться за счёт прибыли при 20% годовых. Какова должна быть цена нового изделия?

Суммарные затраты на производство единицы продукции: 30+20=50 руб. Минимальная прибыль, чтобы покрыть кредитные средства, должна составлять (1 000 000/0,2)/4 0000=5 руб. (не ниже). Предполагаемая цена нового изделия составит 55 руб. (50+5=55).

Данный метод - единственный из методов, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объёма производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой. Основной недостаток метода - использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределённы во времени.

Перечисленные методы определения цен на базе издержек больше годятся для обоснования базисной цены, которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя

выходить с данным товаром на рынок, чем для определения окончательной продажной цены.

4. Параметрические методы ценообразования

Метод удельной цены - формирование цен по одному из главных параметров качества товара.

Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара. Пример. Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. Для определения его цены необходимо рассчитать удельную цену базового электродвигателя. При рыночной цене базисного электродвигателя 100 тыс. руб. и мощности 10 кВт удельная цена составит 10 тыс. руб. (100:10). Тогда цена нового электродвигателя - 500 тыс. руб. (10х50).

В данном случае цена растёт пропорционально росту качества (при прочих равных условиях).

Рыночная экономика предъявляет к новым товарам более жёсткие требования: рост цен на новые товары должен отставать от роста качества. При торможении цены на новое изделие на 10% его рыночная цена составит 450 тыс. руб.

Во избежание грубых ошибок метод удельной цены используется лишь для ориентировочных оценок. Его недостаток в том, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену всех других параметров не учитывается.

Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. Действует следующий алгоритм:

Отбор основных параметров
⇓
Начисление баллов по каждому параметру
⇓
Суммирование баллов по базовому и искомому товару
⇓
Расчёт цен на товары по соотношению суммарных баллов

Цена на искомый (новый) товар ($Ц_н$) согласно рассматриваемому методу рассчитывается по формуле:

$$Ц_н = Ц_б \left[\sum_{i=1}^{n} Б_{нi} : \sum_{i=1}^{n} Б_{бi} \right],$$

где $Ц_б$ - цена базового товара;

Бні - балльная оценка і-го параметра нового товара;

Ббі - балльная оценка і-го параметра базового товара (эталона).

Пример. Для определённой группы металлургических станков разработаны шкалы балльных оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый, Его цена 10 тыс. руб. Осваивается новый станок этой группы. Экспертная оценка основных параметров базового станка - 20 баллов, нового - 26 баллов, или на 30% больше. Тогда цена нового станка составит 13 тыс. руб. Применяемый метод обеспечивает рост цен пропорционально повышению качества товаров.

Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на те товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство, дизайн, мощность, цвет, запах, вкус и т.д.).

Недостаток метода - в его субъективизме при начислении баллов. Метод регрессивного анализа относится также к группе параметрических методов ценообразования и является наиболее распространённым среди них. Суть данного метода заключается в нахождении взаимосвязи цен и основных технико-экономических параметров изделия, иначе говоря, в определении формулы корреляционной зависимости цены изделия от его основных параметров. Таким образом, цена изделия является функцией от величины параметров:

$$Ц_i = f(x_{1i}, x_{2i}, \ldots, x_{ji}, \ldots, x_{ni})$$

где Цi - цена i-го изделия, ден. ед.;
xji - набор потребительских параметров i-го изделия;
n - количество потребительских параметров i-го изделия.

Использование регрессивного метода на практике имеет определённую последовательность. Выделяют 4 этапа.

1. Выбор основного технико-экономического параметра изделия, на которое устанавливается цена. При этом из всей совокупности параметров необходимо отобрать такие, которые оказывают наибольшее воздействие на цену и предопределяют её размер. Для этого на основе визуального анализа исходных данных, т.е. сопоставления соответствующих значений основного технико-экономического параметра и цены изделия, необходимо определить, насколько они взаимосвязаны и взаимозависимы. Например, прямая зависимость проявляется в случае, когда с ростом значения основного параметра увеличивается и цена на изделие. Это свидетельствует о том, что между ними существует достаточно тесная корреляционная связь, а следовательно, подтверждается обоснованность выбора данного параметра в качестве основного для расчёта цены.

2. Выбор модели корреляционной зависимости. Для выбора модели корреляционной зависимости цены изделия от значения его основного параметра строится корреляционное поле, где на оси ординат откладывают значения параметра в условных единицах (кг., кВт., м и т.п.), а на оси абсцисс - соответствующее значение цены в денежных единицах.

Соединив точки пересечения отрезками, получим кривую зависимости цены изделия от его параметра (см. рис. 1). По характеру полученной кривой выбирают модель корреляционной зависимости.

y=a+bx

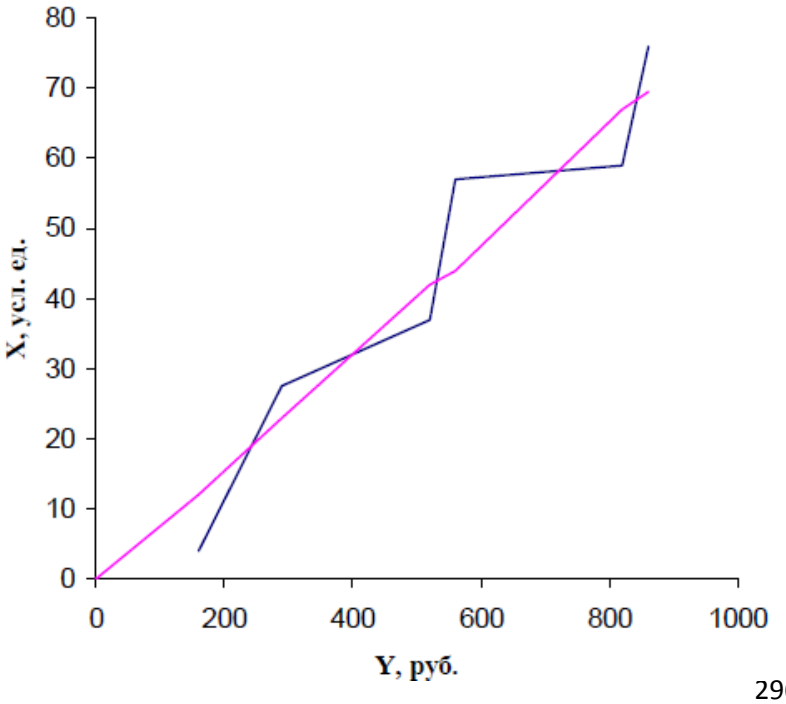


Рис.1. Поле линейной корреляционной зависимости цены изделия от его основного технико-экономического параметра.

В случае, если полученная кривая (например, ломанная на рис. 7.2.1.) близка по виду к прямой, то говорят о линейной зависимости цены от параметра. Формула такой зависимости (простейшая модель парной корреляционной зависимости) имеет следующий вид:

Y = a + bx,

где y - цена изделия, руб.;
x - значение основного параметра, усл. ед.;
a, b - оценки неизвестных параметров (определяют соответственно пересечение искомой прямой с осью ординат и тангенс угла наклона к оси абсцисс).

Пунктиром на рис. проведена прямая y=a+bx, которой в наибольшей степени соответствует характер данной ломаной.

3. Расчёт параметров a и b. Для обоснования цен на новое изделие необходимо рассчитать значения параметров a и b.Существует два метода расчёта.

3.1. Метод подстановки. В этом случае решается система уравнений. Для линейной зависимости такая система уравнений имеет вид:

$$\begin{cases} \sum y = na + b\sum x; \\ \sum yx = a\sum x + b\sum x^2 \end{cases}$$

3.2. Метод определителей. Параметры рассчитываются непосредственно из уравнений:

$$\begin{cases} a = \dfrac{\sum y \sum x^2 - \sum xy \sum x}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}; \\ b = \dfrac{n\sum xy - \sum y \sum x}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}. \end{cases}$$

При этом расчёт необходимых данных для подстановки в уравнения удобней оформить в таблице, форма которой приведена ниже:

Члены параметрического ряда	Значение основного технико-экономического параметра (x)	Цена изделия (y)	xy	x^2
1	2	3	4	5
1				
2				
3 и т.д.				
Итого:				

4. Определение цены на новое изделие. Определив значения параметров a и b, необходимо подставить их в формулу корреляционной зависимости. Получим искомую формулу линейной зависимости цены изделия от основного параметра. Подставляя затем в полученную формулу значения x, находим новые значения y.

Балловый метод ценообразования основан на использовании экспертных оценок (в баллах) значимости технико-экономических параметров базового и нового изделий.

Расчёт цены на новое изделие с помощью данного метода ведётся в следующей последовательности.

Эксперты отбирают и оценивают в баллах параметры базового и нового изделий.

На основе экспертной оценки определяется себестоимость одного балла (Сб) по формуле:

$$C_б = \frac{C_{баз}}{A_{баз}}$$

где Сбаз - себестоимость базового изделия, ден. ед.;
Абаз - сумма баллов базового изделия.

Рассчитывается себестоимость нового изделия (Снов):

$$C_{нов}=C_б \cdot A_{нов},$$

где Анов - сумма баллов нового изделия.

Прибыль в цене нового изделия (Пнов) определяется путём умножения норматива рентабельности к себестоимости (Рс) на величину себестоимости нового изделия (Снов):

$$П_{нов}=Р_с \cdot С_{нов}$$

Цена нового изделия (Цнов) рассчитывается как сумма его себестоимости (Снов) и прибыли (Пнов):

$$Ц_{нов}=С_{нов}+П_{нов}.$$

Метод агрегатный заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Предположим, что выпускаемое изделие стоило 18 тыс. руб. Затем к нему добавили ещё один узел, стоимость изготовления которого и монтирование на выпускаемом изделии - 2 тыс. руб. Тогда при рентабельности 15% к себестоимости цена нового изделия должна быть равна:

18+2x1,15=20,3 тыс. руб.

6. Рыночные методы ценообразования.

Суть рыночных методов ценообразования состоит в формировании цен на основе исследования рыночных факторов.

Одним из распространённых рыночных методов является определение цены с ориентацией на спрос. Этот метод предполагает, что основным фактором ценообразования являются не издержки производителя и/или посредника, а покупательское восприятие. В этом случае цены устанавливаются в зависимости от интенсивности спроса. Для того, чтобы спрос был более интенсивным, необходимо специальное воздействие на покупателя, с целью формирования у него представления о ценности товара. Предприятие, которое отдаёт предпочтение такому подходу, должно выявлять ценностные представления потребителей о товарах конкурентов и использовать их при расчётах цен.

В качестве модификации метода потребительской оценки (чаще за рубежом и гораздо реже в стране) используется метод функционально-стоимостного анализа.

Ориентация на "ценового лидера" (метод следования за лидером). При установлении цен по данному методу предприятие ориентируется на цены лидера и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса.

Этот метод установления цен практикуется на рынках, где доминируют несколько фирм (обычно от 3 до 5 включительно) и рынок почти поделён между ними. В этом случае одна из фирм с большей долей рынка молчаливо признаётся ценовым лидером. Остальные предприятия следят за действиями лидера в отношении цен и следуют за ним. Это сохраняет стабильность рыночного механизма и сохраняет одновременно долю рынка за каждой фирмой.

Ориентация на конкурента. При данном методе производитель руководствуется ценами конкурента. Производитель устанавливает цену чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента, то возможно лишь на рынке с однородной продукцией. Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с установлением собственного цены и адаптацией её рынка.

Метод "запечатанного конверта" или тендерного ценообразования. Используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьёзную конкуренцию за получение определённого контракта. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу максимальную прибыль.

К рыночным методам ценообразования относится также метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. При использовании данного метода фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объём прибыли. Важное значение имеет расчёт количества произведённого продукта. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияние на объём сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

В основе этого метода лежит тестирование цен на прибыльность и определение точки безубыточности. Точку безубыточности можно найти аналитическим способом по формуле:

$$К_б = \left[\frac{И_{пост}}{1-\frac{И_{пер}}{В_{пл}}}\right] \div Ц_{пл}$$

где Кб - коэффициент безубыточности,
Ипост - постоянные издержки на планируемый выпуск,
Ипер - переменные издержки,
Впл - планируемый выпуск продукции,
Цпл - планируемая цена продаж.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то минимальная стоимость продаж в целом по всему ассортименту определяется:

$$К_б = \frac{Ц_{пост}}{\sum(Ц_i - Ц_{пер.i}) \cdot \alpha_i},$$

где Кб - коэффициент безубыточности,
Цi - цена i-го вида продукции,
Ипер - переменные издержки,
Ипер.i - переменные затраты на выпуск i-го вида продукции,
Li - доля выпуска i-го вида продукции в общем объёме производства.

Выпуск каждого вида продукции (Вбi) определяется по формуле:

$$В_{бi} = К_б \cdot L_i$$

Таким образом, определяется минимальный объём выпуска продукции, при котором будут покрыты все издержки производства.

Следующим этапом является определение объёма производства, предполагаемого на продажу. Обычно при определении желаемого объёма производства исходят из прибыли, которая необходима предприятию.

Прибыль рассчитывается с учётом всех расходов, осуществляемых за счёт прибыли.

Следовательно, для того, чтобы воспользоваться этим методом, необходимо:

- оценить полные затраты при различных программах выпуска товара;
- оценить предполагаемый в течение планируемого периода объём выпуска товара;

- определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и оплаты всех отчислений.

Недостаток этого метода:

- использование для определения цены объёма, который, в сою очередь, зависит от цены товара;
- отсутствие учёта зависимости между ценой и спросом, в результате чего цена может оказаться слишком высокой или слишком низкой.

Тема 6. Ценовая политика.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 4 часа)

1. Основные цели ценовой политики
2. Политика цен в процессе жизненного цикла товара
3. Основные стратегии ценовой политики
4. Этапы развития ценовой стратегии

1. Основные цели ценовой политики

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия.

Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность компании, являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность компании, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами.

Ценообразование – это средство достижения целей фирмы.

Несмотря на то, что за последние десятилетия широкое развитие получили неценовые факторы конкуренции, значение ценовой политики, методов формирования цен при продвижении товаров на внутренний и мировой рынки велико.

В странах, где доходы населения невелики, чувствительность к цене достаточно высокая. К таким странам относится и наша страна.

Для любой фирмы цена – это вознаграждение за результаты своей деятельности, и фирмы хотят получить цену, соответствующую этим результатам, чтобы обеспечить прибыль от реализации. Поэтому ценовая политика должна быть хорошо обоснована и продумана.

Политика цен – это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроля за их соблюдением.

Политика цен осуществляется через анализ практики формирования цен и их регулирования, контроль за соблюдением государственной дисциплины цен, через ограничения негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством.

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

Основные цели ценовой политики следующие:

- *Дальнейшее существование фирмы*. У предприятия могут быть избыточные мощности, наблюдается интенсивная конкуренция на рынке, изменились спрос и предпочтения потребителей. В таких случаях, чтобы продолжить производство, ликвидировать запасы, часто снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может

продолжаться. Однако вопрос о выживании фирмы может рассматриваться как краткосрочная цель.

- *Краткосрочная максимизация прибыли.* Многие фирмы могут установить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли. Для реализации этой цели необходимо определить предварительный спрос и предварительные издержки по каждой цене (ценовой альтернативе). Затем из этих альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. При этом предполагается, что заранее известны спрос и издержки производства, хотя в действительности их определить очень трудно. В реализации этой цели упор делается на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, а также противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства.
- *Краткосрочная максимизация оборота.* Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства. Поэтому считается достаточным определить лишь спрос. Чтобы реализовать поставленную цель (максимизация оборота), устанавливают для посредников процент комиссионных от объема сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.
- *Максимальное увеличение сбыта.*Фирмы, которые преследуют эту цель, считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и на этой основе – к увеличению прибыли. Учитывая реакцию рынка к уровню цены, такие фирмы устанавливают цены как можно ниже. Однако такая политика может дать положительный результат только при наличии ряда условий:
  а) если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены – увеличился спрос);
  б) если можно снижать издержки производства и реализации в результате расширения объемов производства;
  в) если снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому примеру.
- *«Снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен.* Это имеет место, когда фирма устанавливает на свои товары-новинки максимально высокую цену, значительно выше цены производства, это так называемое «премиальное ценообразование». Отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.
- *Лидерство в качестве.* Фирма, которой удается закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену на свой товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этих целей НИР и ОКР.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики на предприятиях имеются постоянно действующие структурные подразделения, отвечающие за вопросы ценообразования на продукцию предприятия, - отделы цен. Деятельность ценовых подразделений осуществляется в тесной взаимосвязи с маркетинговой и сбытовой службами предприятия и может входить в состав либо этих подразделений, либо планово-экономического отдела. Ценовая политика должна быть разработана с учетом стадий жизненного цикла товара.

2. Политика цен в процессе жизненного цикла товара

Каждый товар находится на рынке имеет ограниченное время, вследствие морального старения и проходит следующие этапы:

- разработка и проникновение на рынок;
- рост продаж;
- зрелость;
- падение продаж.

Для каждого этапа жизненного цикла не может быть установлена единая цена, так как каждый из них имеет свою особенность развития, различную ценовую чувствительность и продолжительность. Поэтому политика жизненного цикла товара предполагает учет в ценообразовании таких факторов как:

- изменение издержек в результате расширения объемов производства товаров;
- изменение покупательского спроса в зависимости от нового товара;
- учет времени нахождения товара на рынке,
- появление на рынке новых потребительских сегментов с различной ценовой чувствительностью.

Этап разработки и проникновения товара на рынок.

Основные характеристики этого этапа.

- значительные затраты (научно-исследовательские, опытно-конструкторские и производственные)
- отсутствие фактических конкурентов
- цена не играет заметной роли и является показателем качества товара.

На этом этапе потребители еще не могут сравнивать новый товар с другими альтернативными товарами, поэтому их поведение является относительно нечувствительным к цене нового продукта. Поэтому производитель должен давать широкую информацию о своем товаре, о тех выгодах, которые получат потребители, купив этот товар.

В период проникновения на рынок производитель может подавать товар по сравнительно низкой цене в целях стимулирования спроса.

Этим достигается две цели:

а) выпуск продукции в больших количествах снижает его себестоимость и его сбытовые расходы на единицу продукции;
б) опережение существующих и потенциальных конкурентов.

Опасности: вызвать спрос, превышающий производственную возможность предприятия.

Возможно установление высоких цен и использование политики ***"снятия сливок"***, если на рынке сложилась ситуация, при которой часть покупателей готова заплатить за товар больше нормальной рыночной цены. После удовлетворения этой части покупателей цена на товар снижается.

Эта политика имеет смысл в тех случаях, если:

а) доля рынка, на которой предполагается ее осуществлять, настолько значительна, что потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с первоначальной будет значительной;
б) при выпуске небольшой партии товара уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции не на много превышает уровень издержек при полной загрузке производственных мощностей;
в) разница между устанавливаемой нормальной рыночными ценами не слишком велика, что не создает условий для проникновения на рынок конкурентов.

Эта политика дает хорошие результаты в том случае, когда имеются значительные барьеры для выхода на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров,

контроль за использованием сырьевых материалов, высокие и продолжительные по времени расходы по продвижению товаров на рынок).

Дополнительные преимущества:

- при ошибках в расчетах завышенную цену снизить легче, чем поднять заниженную цену,
- проведение политики высоких цен может создать у покупателя впечатление, будто речь идет о товаре высшего качества.

Рост продаж.

Основные особенности этого этапа:

- товар впервые сталкивается со своими конкурентами;
- возрастает информационность потребителя о товаре, что увеличивает его чувствительность к цене;
- цена устанавливается высокая, но ниже, чем на первом этапе;
- цена должна соответствовать тому качеству, которого ждет покупатель;
- увеличивается рост продаж

На этом этапе можно осуществить следующие цели ценовой политики:

- «снятие сливок», или награды, когда цена устанавливается выше цены конкурентов, подчеркивая исключительное качество продукта. В этом случае ориентация делается на менее чувствительную к цене группу потребителей. Производители работают с отдельными сегментами рынка;
- устанавливать цены ***"паритета"***. Это ситуация, когда осуществляется явный или тайный сговор с конкурентами или когда идет ориентация на лидера в установлении цены. В этом случае ориентация делается на наиболее типичного массового покупателя. То есть фирма работает со всем рынком. Такую тактику в реализации ценовой политики используют фирмы: Kodak (фотопленка и бумага).

На второй стадии жизненного цикла товара при росте продаж производитель может позволить себе снижение цен, если ощущает давление конкурентов и освоил массовое производство.

Этап зрелости

Что характерно для этого этапа?

- рынок насыщается продуктами;
- ослабевает конкуренция за счет отсева не выдержавших ее фирм;
- часть фирм переходит на создание нового продукта;
- цены на этой стадии снижаются и стабилизируются.

На этапе «зрелости», когда рынок завоеван, цены могут быть стабильными. Это позволяет фирме получать стабильную прибыль и дает возможность сделать передышку на разработку и внедрение нового товара, чтобы конкуренты не перехватили инициативу.

Этап падения продаж.

Основные характеристики этапа:

- товар заканчивает свое существование;
- наблюдается недозагрузка производственных мощностей;
- цена либо ниже, чем ранее, либо возрастает, если после рекламы подключается "отстающий" покупатель.

На этом этапе производитель выбирает следующую ценовую политику: либо снижает цены чтобы распродать остатки продукции в кратчайший срок, либо повышает их, проводя соответствующую рекламную кампанию, чтобы подключить «отстающего» покупателя. Влияние данной ситуации на цены зависит от способности фирмы (отрасли) избавиться от избыточных мощностей по производству данного продукта и переключиться на новый товар.

Прибыль и цена могут резко падать, но могут и стабилизироваться на низком уровне. В любом случае производство будет неэффективным для любой фирмы.

Ценовую политику в процессе жизненного цикла товара можно представить следующим образом (см. схема 1, табл. 1 и 2.)

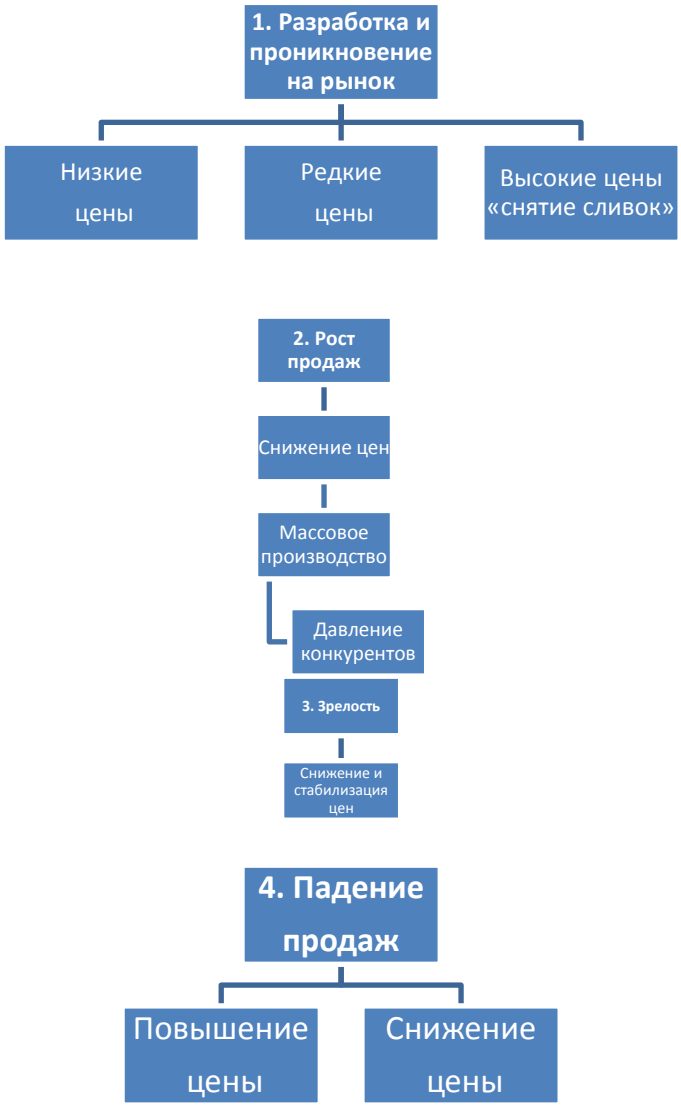


Рис. 1. Ценовая политика в процессе жизненного цикла товара

Таблица 1

Цена, тыс.сум	Предпола-гаемый объем продаж, тыс.ед, Q	Полная выручка от продажи, млн.сум, В	Постоянные затраты, млн.сум, ПЗ	Переменные затраты, мл.сум, ПрЗ	Полные затраты, млн.сум	Точка безубыточ-ности, сум, Б	Прибыль, млн.сум
0,6	8	4,8	2	1,0	3,0	4210	1,8
0,5	12	6,0	2	1,5	3,5	5330	2,5
0,4	16	6,4	2	2,0	4,0	7270	2,4
0,3	20	6,0	2	2,5	4,5	11430	1,5
0,2	24	4,8	2	3,0	5,0	26670	(0,20)

Таблица 2

Цена, тыс.сум	Предпола-гаемый объем продаж, тыс.ед, Q	Полная выручка от продажи, млн.сум, В	Постоянные затраты, млн.сум, ПЗ	Переменные затраты, мл.сум, ПрЗ	Полные затраты, млн.сум	Точка безубыточ-ности, сум, Б	Прибыль, млн.сум
0,4	16	6,4	2	1,52	3,52	6557	2,88
0,3	20	6,0	2	1,90	3,90	9756	2,10
0,2	24	4,8	2	2,28	4,28	19047	0,52

В таблице 1 приведен расчет предполагаемой прибыли на изделие при разных ценах.

Переменные затраты на стадии разработки изделия оценены в 125 сум за единицу продукции.

Точка безубыточности определяется по формуле:

Б = ПЗ / (В - ПрЗ) / Q.

где Б - точка безубыточности;

ПЗ - постоянные затраты;

В - полная выручка от продажи;

ПрЗ - переменные затраты;

Q - предполагаемый объем продаж.

Анализ результатов прогнозируемых объемов продаж позволяет сделать вывод, что на стадии проникновения на рынок цену можно устанавливать на уровне 0,6 - 0,5 тыс. сум, особенно, если можно снизить переменные затраты в результате освоения технологии. В таблице 2 приведены расчеты прибыли на стадии зрелости при снижении переменных затрат на 24%.

3. Основные стратегии ценовой политики

Разработав цели ценовой политики, которая является основой для разработки стратегий ценообразования, предприятие обосновывает основные ценовые стратегии.

Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Ценовые стратегии – это обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормальной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

В современной практике ценообразования используется множество систем ценовых стратегий.

Основными видами ценовых стратегий являются:

Стратегия высоких цен. Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар.

Это применимо, во-первых, к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом, и не имеющим аналогов, то есть к товарам, которые находятся на начальной стадии «жизненного цикла». Во-вторых, к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара, то есть на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен. В-третьих, к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей.

Ценовая политика в период применения высоких цен – максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции. Стратегия высоких цен используется фирмой также с целью апробации своего товара, его цены, постепенного приближения к приемлемому уровню цены.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование) применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Зарубежные крупные и сверхкрупные корпорации в большинстве случаев довольствуются 8-10% к акционерному капиталу.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва). Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Применяется в следующих случаях:

- с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Такой вариант целесообразен, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации они дают низкую прибыль;
- с целью дозагрузки производственных мощностей;
- для избежание банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не "быстрых" прибылей.

Стратегия целевых цен. При данной стратегии как бы ни менялись цены, объемы продаж, асса прибыли должна быть постоянной, то есть прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.

Стратегия льготных цен. Ее цель – увеличение объема продаж. Используется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

Стратегия «связанного» ценообразования. При использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации

Стратегия «следования за лидером». Суть этой стратегии не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в определенных пределах, которые диктуются качественным и техническим превосходством.

Чем меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли.

Есть и другие условия, определяющие необходимость использования цен лидера. Так, если предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «войну цен» и вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

Реже применяются следующие стратегии:

Стратегия неизменных цен.Фирма стремится к установлению и сохранению неизменных цен на протяжении длительного периода, а так как издержки производства увеличиваются или могут увеличиться, то фирмы вместо пересмотра цен уменьшают размер упаковки, изменяют состав товара. Например, можно уменьшить вес буханки хлеба стоимостью 400 сум, цену при этом оставить неизменной. Потребитель предпочитает подобные изменения росту цен;

Стратегия неокругленных, или психологических цен. Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 10 тыс. сум, а 9995; 9998. У потребителей возникает впечатление, что фирма устанавливает цены на минимальном уровне. Таким образом, для фирмы очень важно правильно разработать цели ценовой политики и выбрать эффективные стратегии, которые направлены на максимальное получение прибыли предприятием.

4. Этапы развития ценовой стратегии

При разработке ценовой политики и стратегии предприятия необходимо:

- определить оптимальную величину затрат на производство и сбыт продукции предприятия для обеспечения получения прибыли при уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции;
- установить полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на продукцию их потребительским свойствам;
- найти величину объема продаж продукции или долю рынка для предприятия, при котором его производство наиболее прибыльно.

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

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- ❖ сбор исходной информации;
- ❖ стратегический анализ;
- ❖ формирование стратегии.

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

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

Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии, основные мероприятия и взаимосвязи между ними представлены на рис.

<table>
<tr><th>I. Сбор исходной информации</th><th>II. Стратегический анализ</th><th>III. Формирование стратегии</th></tr>
<tr><td>1. Оценка затрат</td><td rowspan="2">6. Финансовый анализ</td><td rowspan="6">10. Окончательная ценовая стратегия</td></tr>
<tr><td>2. Уточнение финансовых целей</td></tr>
<tr><td>3. Определение потенциальных покупателей</td><td rowspan="2">7. Сегментный анализ рынка</td></tr>
<tr><td>4. Уточнение маркетинговой стратегии</td></tr>
<tr><td>5. Определение потенциальных конкурентов</td><td>8. Анализ конкуренции</td></tr>
<tr><td></td><td>9. Оценка влияния государственного регулирования</td></tr>
</table>

Рис. 2. Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

Первым этапом работ является **сбор информации для разработки ценовой политики** и стратегии предприятия, причем основными мероприятиями в ходе выполнения данного этапа работ являются следующие:

- оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также выявлению и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен;
- уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшую перспективу. В соответствии с финансовым планом предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи – получение наибольшего объема прибыли в определенный срок

для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам);

- определение перечня потенциальных конкурентов. При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях-конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т.д. определить основную цель в сфере ценообразования и проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

Вторым этапомпроцесса разработки ценовой политики и стратегии является **стратегический анализ.**В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу.

Финансовый анализ.Проведение финансового анализа основывается на информации:

- о возможных вариантах цены;
- о продукте и затратах его производства;
- о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка, либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции более высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

При этом необходимо рассчитать величину чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величину роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня.

Сегментный анализ рынка, в ходе которого необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования

Анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намеченным изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

Третьим этапом разработки ценовой политики и стратегии является **выбор окончательной ценовой стратегии,** являющейся частью общей стратегии развития предприятия.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия и может входить в состав либо этого подразделения, либо планово-экономического подразделения.

Работу по вопросам ценообразования целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно-сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики (например, определение лимитов финансирования рекламной деятельности), а также со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, и с подразделениями, ответственными за проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

Тема 7. Риск в ценообразовании и страховании цен.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

7. Сущность риска.
8. Риск в определении цен и страхование цен.

1. Сущность риска.

В имеющейся литературе неоднозначно трактуется понятие риска, его элементов и черт. В результате дискуссий в экономической науке сложились, в основном, две теории риска: классическая и неоклассическая.

Классическая теория, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие: а) процент как доля на вложенный капитал, б) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью. Согласно этой теории, риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут произойти в результате реализации того или иного решения. С экономической точки зрения, риск в этой теории — ничто иное, как возможный материальный ущерб, который может быть нанесен выполнением того или иного решения.

Эта теория основана на следующих положениях: предприятие (или фирма), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний.

Согласно этой теории, поведение предпринимателя обусловливается концепцией, так называемой предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот из вариантов, в котором колебания прибыли будут меньшими.

Из этой теории риска следует, что верная прибыль всегда имеет большую полезность, чем прибыль того же ожидаемого размера, но связанная с возможными колебаниями.

В настоящее время в своем первоначальном виде ни одна из этих теорий не используется. Наиболее признаваемой является неоклассическая теория риска, но с определенными дополнениями, внесенными в нее Кейнсом, который:

a. впервые систематизировал существовавшие теории риска и дал подробную классификацию предпринимательских рисков;
b. дополнил неоклассическую теорию фактором «удовольствия», который состоит в том, что предприниматель в ожидании большей прибыли скорее всего пойдет на больший риск.

В экономической литературе риск рассматривается с точки зрения возможного материального ущерба, связанного с реализацией хозяйственных, организационных, технических решений, с авариями, стихийными бедствиями, банкротством, уменьшением ценности акций, денежной единицы и т.д., а также — с точки зрения принятия решений, связанных с извлечением прибыли или дохода.

Существуют два противоположных взгляда на природу риска. Во-первых, риск понимается как неудача, опасность материальных и финансовых потерь, которые могут наступить в результате реализации выбранного решения. Во-вторых, риск отождествляется с предполагаемой удачей и извлечением прибыли.

Впервые наиболее общее определение риска дал Найт: риск — это образ действий в неясной, неопределенной обстановке.

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

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

R= Y1 * B1 + (Y1 + Y2) * B2

где *Y1 и Y2*— величины возможного ущерба в случае нереализации решения в абсолютном выражении соответственно для I и II вариантов;

B1и B_2— вероятности того, что ущерб произойдет, и того, что решение не будет реализовано, соответственно для I и II вариантов.

Экономический риск состоит из двух слагаемых — суммы возможного ущерба, понесенного вследствие неверного решения, и расходов, связанных с реализацией этого решения.

Покажем это на примере.

Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции.

Показатели	I вариант	II вариант
1. Предлагаемая себестоимость единицы изделия	5 млн сум. 900	5,3 млн сум. 950
2. Объем выпуска изделий	900 млн сум.	375 млн сум.
3. Возможная неполученная прибыль	150 млн сум.	50 млн сум.
4. Расходы по доставке продукции		

I вариант

R1 = 5 * 900 = 4 500 млн сум

R2 = 900 + 150 = 1 050 млн сум

---

5 550 млн сум.

II вариант

R1 = 5,3 * 950 = 5 035 млн сум

R2 = 375 + 50 = 425 млн сум

---

5 460 млн сум

Как видно, экономически более выгодным является II вариант.

Фактор риска является важным стимулятором активных действий фирмы в области изучения рынка, повышения эффективности ее деятельности, изыскания производственных резервов.

Принятие любого решения, в том числе и экономического, без элементов риска не обходится.

2. Риск в определении цен и страхование цен

Установление цены на продукцию, выпускаемую фирмой, как правило, связано с определенной степенью риска. С немалой долей риска сопряжено также и определение цен

на производственные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, топливо, рабочая сила и др.). Допущенный просчет (ошибка) в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям выручки от реализации, а при эластичности спроса от цены эти потери могут существенно увеличиться. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые фирмой услуги.

Поскольку в условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен на выпускаемую фирмой продукцию, а также на сырье, материалы, топливо прогнозировать динамику цен даже на близкую перспективу довольно нелегко, то ошибка в цене на 5—7% — дело вполне обычное. Исходя из этого, нетрудно понять, в какой степени установление цен связано с риском.

Фирме необходимо определить размер риска и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться на варианте, который бы в наибольшей мере соответствовал стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

Как известно, риск в предпринимательской деятельности — это вероятность возникновения убытков или потерь в результате осуществления какого-либо события, предусмотренного прогнозом, планом или программой. Поскольку риск — понятие вероятностное, он может быть измерен методами теории вероятности и математической статистики. Вероятность означает возможность получения определенного результата. Например, если фирма определила цену на свой товар в размере 10 000 сум. за единицу и продала 90% его по указанной цене, то вероятность того, что цена была установлена правильно, составит 0,9, а риск ошибки — 0,1 или 10%. Риск связан с вероятностью неосуществления цели фирмы, с недоучетом реальной ситуации на рынке.

Риск в хозяйственной деятельности измеряется как в абсолютном выражении — суммой потерь и убытков, так и степенью риска, т.е. мерой вероятности недостижения планируемого уровня цены. Первый показатель характеризует абсолютный риск, второй — риск относительный. Абсолютный риск выражается в сумлях, относительный — в процентах или в долях единицы.

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

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

В хозяйственной жизни следует пользоваться принципом разумного риска. В предпринимательской деятельности этот принцип означает следующее: принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шансов благоприятствуют успеху и одна треть — не благоприятствует.

Одна треть шансов, которая не благоприятствует успеху, выступает стимулом для принятия мер по их устранению. Этому принципу при нормальном распределении вероятностей соответствует интервал значений случайной величины (цены), равный отклонению от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, т.е. $M(x) \pm (x)$.

Экономисту при характеристике отклонений привычнее пользоваться процентными соотношениями (коэффициентами).

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

Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет оценка инфляционного ожидания. Такая оценка необходима для:

- учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития фирмы;
- учета изменения цен при разработке бизнес-планов;
- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;
- учета влияния изменения цен на доход и выручку фирмы от продажи ее продукции;
- анализа влияния изменения цен на издержки производства и сбыта, в том числе на средства производства и оплату труда;
- подведения финансовых итогов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;
- выбора оптимальной структуры производства.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой политике фирмы используются:

- сводный индекс потребительских цен (ИПЦ);
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс тарифов на грузовые перевозки;
- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги для населения.

Инфляционные ожидания повышения цен могут основываться на таких источниках внешней информации:

- ежегодный прогноз экономического и социального развития страны, представляемый Правительством РУз;
- проект Государственного бюджета РУз на предстоящий год, где излагается оценка ожидаемой инфляции;
- расчеты Центрального банка РУз о возможных размерах инфляции;
- результаты опросов ведущих специалистов предприятий и фирм, публикуемые в средствах массовой информации («Экономическое обозрение», «Налоговые и таможенные вести» и др.);
- оценка экспертов.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования инфляции. Поэтому специалистам фирмы следует критически оценивать их и самостоятельно производить расчеты ожидаемой инфляции.

Оценка инфляционного ожидания проводится по следующим основным этапам:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;
- установление периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;

- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции, установление количественной меры их воздействия на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпа инфляции;
- вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При проведении оценки инфляционного ожидания следует учитывать как объективные закономерности и условия образования динамики цен, так и воздействие государственных органов на инфляционные процессы.

Опыт засумежных стран и практика проведения реформ в экономике России показывают, что главным условием эффективной антиинфляционной политики выступает только комплексное государственное воздействие на два таких важнейших фактора, как: а) платежеспособный спрос; б) предложение товаров и услуг, издержек производства и сбыта.

В результате такого воздействия может быть достигнуто существенное снижение инфляции спроса и издержек.

Оба названных фактора взаимосвязаны. Однако для оценки инфляционного ожидания специалистам, осуществляющим прогноз, необходимо определить главное — в какой мере в прогнозе темпов инфляции учитывается формирование равновесного рынка и рыночного конкурентного ценообразования.

Ранее были рассмотрены сущность и экономические последствия для фирмы риска в ценообразовании в результате допущения ошибок при определении цен на свои товары. Далее излагаются методы страхования цен от возможных их изменений под влиянием различных рыночных факторов.

Рассмотрим акт купли-продажи, который может быть совершен либо на рынке, либо в магазине. В этом случае передача товара в руки покупателя и денег в руки продавца осуществляются одновременно.

В случае повышения или снижения цены для фирмы-поставщика возникает риск. Поскольку фирма-поставщик стремится по возможности избежать этого риска, посмотрим, как это можно сделать.

Практика рыночного хозяйствования подсказала необходимость страхования цен, которое производится методом включения в договоры поставки определенных оговорок. Их несколько.

Во-первых, оговорка о возможности повышения или снижения издержек. Она включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену большое влияние оказывает ряд внешних и внутренних факторов, обусловливающих рост затрат на производство. Фирма — изготовитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Эту оговорку можно выразить следующей формулой:

$$Цп = \frac{Цд}{100\%} \left(80\% \cdot \frac{Sn}{Sд} + 10\% \cdot \frac{Кп}{Кд} + 10\% \right)$$

где Цп — цена поставки;
Цд — цена, предусмотренная договором;
Sп — стоимость кожматериалов на день поставки;
Sд — стоимость кожматериалов на день подписания договора;
Кп — зарплата на день поставки;
Кд — зарплата на день подписания договора.

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

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

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

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

При использовании этих оговорок осуществляется поставка дополнительного количества товара в случае снижения цены и поставка меньшего количества товара в случае роста цены. Главным образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

Тема 8. Особенности ценообразования в отраслях и сферах экономики

(лекция – 2 часа)

(семинар – 2 часа)

1. Ценообразование на транспортные услуги.
2. Тарифы железнодорожного транспорта.
3. Тарифы водного транспорта.
4. Тарифы автомобильного транспорта.
5. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению

Тарифы на бытовые услуги.

Все бытовые услуги в зависимости от характера и результата труда делятся наовеществленные и неовеществленные (чистые).К овеществленным относятся такие услуги, в процессе оказания которых происходитсоздание новых потребительских стоимостей или поддержание и восстановление потребительскойстоимости товаров, ранее приобретенных населением (услуги по пошиву одежды, обуви; ремонттеле-радио аппаратуры и. т. д.).

К неовеществленным ценам относятся такие, когда объектом приложения труда являетсясам человек (парикмахерские, маникюрные).Так как изготовление изделий по индивидуальным заказам населения является болеетрудоемким процессом, чем производство этих изделий в промышленности, то цены на такиеизделия должны устанавливаться с учетом розничных цен на аналогичные товары в розничнойторговле (цена на пошив пальто должна быть несколько выше, чем цена в магазине).На практике цены на бытовые услуги формируются несколькими методами.

1. Метод калькуляции себестоимости продукции + прибыль + НДС + спецналог.

При определении себестоимости единицы товара учитывается возрастание расходов позаработной плате с ростом трудоемкости изготовления изделий по индивидуальным заказам.Так же учитываются затраты по содержанию передвижных и стационарных пунктовприема и по созданию дополнительных услуг населению (вызов мастера на дом).В себестоимости бытовых услуг значительна доля расходов, которые распределяются повидам услуг пропорционально количественной базе.

Этот метод применяется там, где создают стоимость вещи (предприятия по пошиву).

2. Метод определения расчетного коэффициента к прямой заработной плате.Он применяется в ремонтно-строительных объединениях.Эти расчетные коэффициенты могут быть дифференцированы в зависимости от категориираб от.

Для определения расчетного коэффициента используются следующие показатели:

А) прямая заработная плата, которая принимается за «1»;

Б) дополнительная заработная плата;

В) доплаты за особые условия работы;

Г) отчисления на социальные нужды;

Д) накладные расходы;

Е) прибыль.

Пункты б-е определяются в относительных величинах к прямой заработной плате.

Чтобыопределить стоимость каждого вида работ этим методом, необходимо заработную плату в абсолютном отношении к данному виду работ умножить на соответствующий расчетный коэффициент + стоимость использованных материалов + НДС + спецналог.

Стоимость работ определяется исходя из стоимости нормочаса и норм времени, которые необходимы для ремонта (применяется предприятиями по ремонту автомобилей).

Чтобы определить стоимость работ необходимо стоимость нормочаса того разрядарабочего, который соответствует данной работе, умножить на норму времени, необходимого для

работы.
Тарифы на бытовые услуги дифференцируются в зависимости от разряда предприятий, от квалификации рабочих, оказывающих эти бытовые услуги, от срочности, о сезона года.
Тарифы на бытовые ус__

Транспортные тарифы.

Транспорт является самостоятельной отраслью. Он обслуживает связи между потребителями и производителями товара, осуществляя перевозку грузов и пассажиров.
В результате деятельности работников транспорта предприятиям и населению оказываются услуги.
Денежным выражение стоимости этих услуг являются транспортные тарифы.
При определении транспортных тарифов за базу принимается себестоимость перевозки, в которой значительный удельный вес занимает амортизация основных фондов. Себестоимость перевозки зависит от размера груза и пассажиропотока, от их структуры, от направления следования и дальности перевозки. Так как процесс перевозки представляет собой начальную, движенческую и конечную операции, то затраты на перевозку делятся на 2 части:
1. Затраты по начально-конечным операциям.
2. По движенческим операциям.
К 1-ой группе затрат относятся:
• Затраты по содержанию подвижного состава во время стоянки;
• Затраты по подготовке подвижного состава к погрузке-выгрузке.
Ко 2-ой группе относятся:
• Затраты по содержанию путей сообщения, связи, сигнализации;
• Затраты по содержанию подвижного состава в пути.
1-ая группа не связана с дальностью перевозки, то есть остается постоянной на 1т груза.
2-ая группа затрат изменяется прямо пропорционально изменению расстояния, отсюда себестоимость перевозки 1т груза определяется:
C=a+b*1
Где a – расходы по начально-конечным операциям на 1т;
b – расходы по движенческим операциям на 1т/км;
1 – расстояние перевозки.
Транспортные тарифы включают прибыль, которая определяется пропорционально стоимости перевозки, и НДС (кроме городского пассажирского транспорта).
Кроме перевозок грузов, транспортные предприятия выполняют погрузо-разгрузочные работы, хранение, взвешивание грузов. Цены на такие работы называются дополнительными сборами.
Совокупность транспортных тарифов, дополнительных сборов, скидок и штрафов за несоответствие фактического уровня использования транспортных средств нормативным, а так же правила применения тарифов образуют тарифную систему транспорта.
Тарифы транспорта могут быть: общими и исключительными.
Общими называются тарифы, по которым определяется плата за перевозку транспортом основной массы грузов.
Исключительные тарифы устанавливаются за перевозку некоторых видов грузов по отдельным направлениям.
По форме транспортные тарифы могут быть:
• Табличными,
• Схемными.
Табличные тарифы устанавливаются за перевозку грузы между точно определенными пунктами. Они устанавливаются в виде готовой платы за 1т груза и за все расстояние перевозки и наиболее просты в применении, но определить их для всех пунктов и грузов невозможно.
Схемные тарифы. Плата за перевозку определяется путем умножения ставок на тонну и километр на расстояние перевозки с добавлением ставки за начально-конечные операции.
Они могут быть двуставочные и дифференцированные.
Двуставочные – 1 ставка по начально-конечным операциям (морской, воздушный, речной),

1 ставка по движенческим операциям. Дифференцированные – 1 ставка по начально-конечным операциям и несколько ставок по движенческим операциям, которые уменьшаются с расстоянием перевозки. Применяются в железнодорожном, автомобильном транспорте.
Транспортные тарифы дифференцируются: по видам грузов и по видам отправок.
Тарифы пассажирского транспорта дифференцируются по классу обслуживания._

Тарифы на электроэнергию.

К особенностям электроэнергетики относится неравномерное использование электроэнергии в течении суток и года. Это вызывает необходимость иметь на электростанциях резервные мощности, что в свою очередь приводит к дополнительным капитальным затратам на создание резервных мощностей и текущим расходам на обслуживание этих мощностей. Все это определяет высокую фондоемкость электроэнергетики и большой удельный вес в себестоимости электроэнергии амортизации основных фондов.
Для электроэнергетики характерно различие в затратах на производство электроэнергии по районам. Это обусловлено различиями природно-географических условий производства электроэнергии; уровнем развития производительных сил; плотностью электронагрузок и степенью развития электросетей; разницей в стоимости потребляемого топлива, а так же в затратах на передачу и распределение электроэнергии. По этому тарифы на электроэнергию дифференцированы по районам.
Особенностью электроэнергетики является совпадение во времени производства и потребления электроэнергии. С учетом характера продукции этой отрасли, а так же необходимости потребления электроэнергии в течении суток устанавливаются дифференцированные тарифы на электроэнергию по группам потребителей в зависимости от режима и условий потребления электроэнергии. Чтобы промышленные предприятия и приравненные к ним потребители были заинтересованы в снижении потребления электроэнергии, в часы пик для них устанавливаются двухставочные тарифы, которые состоят из основной платы за 1 киловатт заявленной мощности в часы максимума нагрузки и дополнительной платы за 1 киловатт-час потребленной электроэнергии:
Цена за 1киловатт-час = ((А*М)/Э)+в,
где А – плата за 1 кВт заявленной мощности;
М – величина заявленной мощности;
в – плата за 1 кВт/час потребленной электроэнергии;
Э – количество потребленной электроэнергии.
Таким образом определяется плата за потребленную электроэнергию предприятием.
Для электрифицированного транспорта, сельского хозяйства и бытовых потребителей применяются одноставочные тарифы, при использовании которых плата___

Цены на продукцию отраслей добывающей промышленности.

В добывающей промышленности отсутствуют затраты на сырье. В то же время отрасль отличается высокой фондоемкостью, что определяет большой удельный вес в себестоимости продукции этих отраслей амортизации и затрать на оплату труда рабочих предприятий.
Часть затрат добывающей промышленности образуется еще до начала эксплуатации месторождений (затраты на геологоразведочные работы, подготовка разработки), и еще одна часть образуется после эксплуатации месторождений (затраты на восстановление лесного покрова, рекультивация земель). Так как затраты на эти работы составляют вместе с затратами на добычу полезных ископаемых единый производственный процесс, они включаются в себестоимость продукции отраслей добывающей промышленности. Эти затраты определяются в твердых ,

$$\Sigma - \cdot\alpha = ( )_{i\ пер.i\ i\ пост}{}_{б} Ц\ Ц\ К\ Ц$$

82
поставках на единицу используемых природных ресурсов. Соответствующие этим ставкам средства перечисляются в государственный бюджет.
1. Возмещение общественно-необходимых затрат на поиск и разведку полезных ископаемых;

2. Экономическое стимулирование предприятий отраслей добывающей промышленности к рациональному использованию природных ресурсов и сокращению потерь полезных ископаемых при их добыче и переработке.

Особенностью добывающей промышленности является так же влияние естественных факторов производства на различие в затратах предприятий на производство этой продукции. К этим естественным факторам производства относятся:

• Горно-геологические условия разработки месторождений (мощность, глубина залежей);
• Естественные свойства полезных ископаемых;
• Географический транспортный показатель (удаленность предприятия).

Все эти условия носят объективный характер (не зависят от того, как работает предприятие), поэтому общественная стоимость продукции отраслей добывающей промышленности определяется на уровне индивидуальных затрат этих предприятий, находящихся в худших условиях производства.

Разница между общественной стоимостью продукции и затратами предприятий, находящихся в средних и лучших условиях производства, образует внутриотраслевой дифференциальный доход.

К особенностям отраслей добывающей промышленности можно отнести так же взаимозаменяемость потреблений различных видов топлива, при этом затраты на добычу этих видов топлива различны. Отсюда общественная стоимость всех взаимозаменяемых видов топлива определяется по наиболее высоким затратам на производство конкретного вида топлива, так как производство этого вида топлива необходимо для удовлетворения общественной потребности в топливных ресурсах.

Базой цен на топливо являются затраты на добычу угля (самые высокие). Цены на все остальные виды топлива строятся исходя из цен на уголь и соотношений теплотворной способности каждого вида топлива и угля. В силу этого в нефтяной и газовой промышленности из-за более низких затрат по сравнению с затратами на добычу угля образуется межотраслевой дифференциальный доход, который выступает в ценах на продукцию этих отраслей в форме акцизов.

Так как в отраслях добывающей промышленности расходы на транспортировку их продукции существенно различаются, то в этих отраслях применяются различные виды франко. Уголь и сланцы реализуются по оптовым ценам промышленности на условиях франко-станция отправления. Нефть - по оптовым ценам промышленности на условиях франко-станция назначения.

Особенностью некоторых отраслей добывающей промышленности является так же возможность широкого использования отходов (от добычи и переработки полезных ископаемых). Для того чтобы стимулировать комплексное использование полезных ископаемых и природных ресурсов, введены ставки отчислений в бюджет за сверхнормативные потери полезных ископаемых при их добыче. Эти ставки дифференцированы по месторождениям с учетом качества ископаемого сырья. Сумма платежей, перечисляемая по этим ставкам, не включается в себестоимость продукции и не принимается во внимание при формировании цен на это сырье, а учитывается как__

Тема 9. Регулирование цен в условиях рыночных отношений

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Необходимость регулирования цен
2. Методы государственного регулирования цен.
3. Порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

1. Необходимость регулирования цен

Государственное вмешательство в ценообразование впервые было обоснованно Кейнсом. Он не верил в саморегулирующийся рыночный механизм и считал, что для обеспечения нормального роста и достижения экономического равновесия необходимо вмешательство извне. Сама рыночная экономика "вылечить" себя не может. В любой стране, при любой общественно-политической и социально-экономической системе экономика в той или иной степени управляется государством в лице государственных органов.

Государственное регулирование экономики и цен представляет собой воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру с целью обеспечения нормальных условий для функционирования рыночного механизма, обеспечения общественного воспроизводства, решения социальных и экономических проблем.

В экономической теории сложились **три концепции государственного вмешательства** в рыночную экономику: **Классическая, Кейнсианская, Монетаристская.**

Классическая концепция, отражает теорию саморегулирующей экономики и обеспечение рыночного равновесия через ценовой механизм. **Кейнсианская концепция** представлена в теории Кейнса, основным смыслом которой является доказательство необходимости регулирования экономики, которую может осуществлять только государство. Сущность кейнсианства сводится к обоснованию развития государственно-регулируемой экономики. И, наконец, **Монетаристская концепция,** которая не отрицает необходимости государственного вмешательства в экономику, но сводит это вмешательство к косвенному – через регулирование денежной сферы.

В экономической литературе распространено мнение, что в странах с рыночной экономикой ценообразование происходит совершенно стихийно. В действительности, цены являются объектом постоянного внимания и регулирования со стороны государства. Более того, либерализм, распространенный еще А. Смитом, который высказывался за свободный рынок, единственным регулятором которого является конкуренция, не принес Западной Европе нового промышленного процветания, а вот безработицу увеличил. Сегодня в Европе самый высокий, за весь послевоенный период, уровень безработицы. *Таким образом, либерализация обернулось ростом богатства у одних и ухудшением жизненного уровня у других*. До сих пор известный как сторонник неограниченной свободы денежного рынка, американский финансист Д. Сорос после азиатского финансового кризиса заявил, что "свободный рынок капиталов представляет опасность для равновесия и развития экономики".

Всемирный банк – традиционный поборник либерализма, в своем годовом отчете в 1997 году признал, что "рынок не может развиваться в отсутствие эффективного государства", и что степень доверия государству напрямую влияет на экономический рост и объем инвестиций.

Государство определяет правила игры, которые "позволяют рынку благоденствовать и каждому жить лучше", создает инфраструктуру, охраняет окружающую среду.

В сферу деятельности государства должны входить:

- Контроль за ценами;
- Проведение сбалансированности бюджетной и налоговой политики;
- Социальная защита малообеспеченных слоев населения и др.

Как показали события последних лет, несмотря на все недостатки прежней модели планово-директивного управления социалистической экономикой, ни в коем случае нельзя было отказываться от огромных возможностей объективно необходимого государственного регулирования. Следует согласиться с теми экономистами, которые считают, что директивное регулирование, будучи альтернативой рыночной самонастройке, не являются, однако, антиподом рынку. Такое регулирование справедливо рассматривается как продукт и важный конституирующий элемент современного рынка, нужный и самому бизнесу.

Государство в условиях рыночных отношений располагает рядом средств регулирующего воздействия на экономику. Основные из них представлены на схеме 1, где наиболее подробно раскрыты экономические средства воздействия на рынок.

Одним из главных видов государственного воздействия на экономику является ценовое регулирование. Цены как основной инструмент уравновешивания спроса и предложения увязывают возможности потребителя (покупателя) с денежным запросом производителя (продавца), выполняя в тоже время и очень важную социальную функцию: влияют на структуру и объем потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. И особенно чувствительной бывает реакция людей на уровень цен и его изменения.

Государство должно отслеживать изменение цен на все виды товаров, анализировать причины таких изменений и прямо или косвенно воздействовать на процессы внутреннего ценообразования. При этом уровень и динамика цен рассматриваются как одни из важнейших характеристик состояния экономики в целом, а влияние на цены – как составная часть воздействия на развитие всей экономической ситуации. Но то, что и в условиях рыночной экономики активно используется влияние государства на цены, ценовой механизм, об этом свидетельствует опыт развитых капиталистических стран, регулирование цен государственными органами носит ограниченный характер, охватывая преимущественно цены на товары и услуги, имеющие жизненное значение для общества (топливо, энергия, стратегическое сырье, продукция оборонного назначения.).

Весьма велика власть монополистов над рынком своих товаров, особенно если это предметы первой необходимости. Поэтому государство старается не допустить возникновения и существования абсолютно монопольных рынков, за исключением естественных монополий, обусловленной природой реализуемого продукта или особыми правами его собственника.

Таким образом, **основные цели государственного регулирования цен** заключаются в том, чтобы не допустить: инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на сырье и топливо монополизма производителей, создать нормальную конкуренцию. **Важнейшей задачей** при этом является достижение определенных социальных результатов: поддержание достойного прожиточного минимума предоставление людям возможности приобретать в достаточном количестве товары первой необходимости.

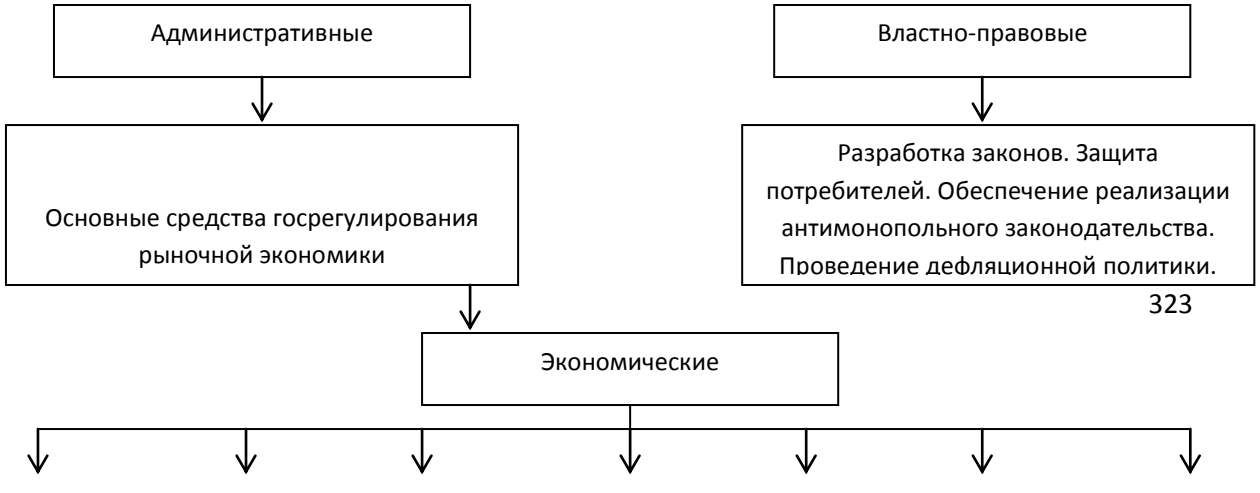




Схема 1. Средства регулирующего воздействия государства на рыночную экономику.

2. Методы государственного регулирования цен.

Воздействие государства на процессы ценообразования стало одним из важнейших и систематически применяемых методов экономической политики развитых стран. Ценовая политика становится одной из самых важных сфер экономической деятельности государства.

Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики. Оно усиливается в кризисных ситуациях ускоренной инфляции, роста дефицитности отдельных продуктов, необходимости быстрой структурной перестройки экономики и ослабевает по мере выхода из кризиса. В странах с динамичной, сбалансированной и развитой экономикой цены регулируются в меньшей степени, чем в странах с несбалансированной и неустойчивой экономикой. Здесь в большей степени получает развитие неценовая конкуренция.

В настоящее время используется достаточно широкий набор форм и методов государственного регулирования цен, которые можно разделить на: **прямые** и **косвенные**

Оптимальным является гибкое сочетание прямых и косвенных методов регулирования цен государством. Как правило, государство прямо регулирует цены на те виды товаров и услуг, которые образуют систему цен. Это цены на энергоносители, услуги транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги и др., которые оказывают существенное влияние на всю экономику страны.

Регулируя цены на эти товары и услуги, государство оказывает решающее воздействие на всю систему цен.

Прямое государственное регулирование предполагает необходимость корректировки рынка и дополнения рыночного механизма централизованной политикой государства путем

контроля за важнейшими параметрами рынка. В условиях несовершенного рыночного хозяйства, которое имеет место в стране, возникающая равновесная цена не способствует достижению стабильности в экономике. Поэтому государство путем установления и регулирования цен должно целенаправленно создавать условия равновесия.

Проводя активную ценовую политику, государство может обеспечить прибыльность бизнеса, который невыгоден для чисто рыночного хозяйствования (долговременные научно-технические программы, ВПК, транспорт, связь, коммунальное хозяйство и др.). Подобный результат может быть достигнут как путем использования договорных цен, так и через размещение государственных заказов и закупок.

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

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

В рыночной экономике недопустимы как чрезмерное увлечение установлением и регулированием цен со стороны государства, так и полный отказ от такого регулирования прежде всего в отношении продукции эффективных, но затрудняющих конкуренцию монопольных предприятий. В переходный для общества период усиливается необходимость прямого государственного регулирования цен.

К основным методам прямого регулирования цен, где государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня можно отнести:

- регламентирование порядка определения издержек и норм прибыли
- блокирование повышения цен
- установление верхнего и нижнего пределов цен
- обязательное снижение цены при снижении цен на потребляемое сырье
- различного рода дотации
- изменение уровня таможенных пошлин на экспортируемые и импортируемые товары
- “замораживание цен”
- установление нормативов для определения цен
- декларирование цен и др.

Из опыта государственного регулирования цен в стране за последние годы можно сделать следующие выводы:

- с самого начала либерализации цен отсутствовало четкое представление о целях и методах регулирования рыночного ценообразования.
- государственное воздействие на цены носило противоречивый характер: с одной стороны, оно было направлено на сдерживание инфляции(1993-1994), с другой – налоговая политика активно использовала перераспределительную функцию цены в интересах госбюджета.
- учитывая невозможность создания в ближайшие годы конкурентного рынка, отказ государства от усиления регулирования цен означает развитие стихийного ценообразования, заключающего в себе возможность роста инфляции по сравнению с регулируемым рынком, предполагающим сочетание прямых административных методов регулирования цен с косвенными, т. е. экономическими.

- существующая в стране система государственного регулирования цен на продукцию предприятий-монополистов с преобладающим использованием метода установления предельного норматива рентабельности (к себестоимости) оказалась неэффективной. Она вынуждает предприятия не к снижению цен, а к увеличению затрат и росту издержек, понижению качества товаров, в результате чего объемы производства и инвестиционная активность снижается, а налоговые поступления сокращаются.

Сегодня уже можно сказать, что одномоментный скачок в рынок в нашей стране не получился, и необходима кропотливая работа по формированию рынка, конкурентной среды и конкурентного ценообразования, включая создание соответствующей законодательной и нормативной базы.

3. Порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

Согласно Положению «О порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно» определяется порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

Закупочные цены на весь выращенный объем хлопка-сырца определяются Министерством финансов Республики Узбекистан не позднее 15 дней до начала сбора урожая, исходя из среднего уровня цен на хлопковое волокно, прогнозируемого на мировом рынке на период сбора хлопка-сырца, на условиях Франко-перевозчик станция отправления (FCA) и прогнозируемого курса валюты Центрального банка.

Средняя мировая цена на условиях CIF, выраженная в американских центах за один английский фунт веса по прогнозируемой котировке на Ливерпульской хлопковой ассоциации, принимается для целей Положения как цена хлопкового волокна пятого типа первого сорта класса средний.

Для перевода цены одного английского фунта веса в центах в цену одной тонны в долларах США применяется расчетный коэффициент 22,046.

Определение закупочных цен на хлопок-сырец

Базисная (средняя) закупочная цена на хлопок-сырец (пятый тип, второй сорт, первый класс) определяется в национальной валюте (сумах), исходя из средней мировой цены хлопкового волокна с учетом среднего показателя выхода волокна, по формуле:

Цз = (Цм – Зрв) х Кв + Спп – Зп) х Вв

где: **Цз** — базисная (средняя) закупочная цена одной тонны хлопка-сырца в сумах;

Цм — средняя прогнозируемая мировая цена одной тонны хлопкового волокна в долларах США на период сбора хлопка-сырца; **Зрв** — затраты по реализации одной тонны хлопкового волокна в долларах США (транспортировка от хлопкозавода до терминалов, хранение в терминалах и предельные затраты внешнеторговых компаний по реализации хлопкового волокна на экспорт, утверждаемые Кабинетом Министров Республики Узбекистан, комиссионные территориальных объединений (ТАО «Хлопкопром» и др.); **Кв** — средний прогнозируемый курс валюты Центрального банка на период сбора хлопка-сырца, сум/доллар; **Спп** — стоимость побочной продукции, приходящей на одну тонну хлопкового волокна, в сумах; **Зп** — затраты хлопкоочистительных предприятий по заготовке, транспортировке, хранению и переработке хлопка-сырца в расчете на одну тонну хлопкового волокна, в сумах; **Вв** — средний выход волокна за последние три года, коэффициент.

Также при определении закупочной цены хлопка-сырца учитываются затраты, производимые хозяйствами по нормам технологических карт.Исходя из базисной (средней)

цены, определенной по указанной формуле, определяется закупочная цена хлопка-сырца по каждому промышленному сорту, классу и типу с применением коэффициентов пересчета цены хлопка-сырца по сортам и классам (приложение № 1 к Положению), и коэффициентов пересчета хлопка-сырца по типам и кодам хлопкового волокна, утверждаемых ежегодно не позднее 1 сентября Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством внешних экономических связей, инвестиции и торговли Республики Узбекистан и ассоциацией «Узхлопкопром», исходя из конъюнктуры международного рынка волокна.

При отклонении сложившейся фактической средней закупочной цены на хлопок-сырец урожая предыдущего года на два и более процентов от базисной цены, коэффициенты по приложению № 1 к Положению подлежат пересмотру на урожай текущего года.

Прейскурант закупочных цен на хлопок-сырец и порядок расчетов за хлопок-сырец с учетом его качественных показателей утверждается в установленном порядке Министерством финансов по согласованию с Министерством сельского и водного хозяйства и ассоциацией «Узхлопкопром», которые направляют его подведомственным структурным подразделениям и хлопкосеющим хозяйствам для руководства и использования в работе.

Оптовые цены на хлопковое волокно

Оптовые цены на хлопковое волокно разных типов, сортов и классов (далее — оптовые цены) определяются исходя из базисной оптовой цены хлопкового волокна пятого типа, первого сорта, среднего класса с применением коэффициентов пересчета цены по сортам и классам (приложение № 2 к Положению) и коэффициентов пересчета хлопкового волокна по типам и кодам хлопкового волокна, утверждаемых ежегодно не позднее 1 сентября Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством внешних экономических связей, инвестиции и торговли Республики Узбекистан и ассоциацией «Узхлопкопром», исходя из конъюнктуры международного рынка волокна.

Базисная оптовая цена хлопкового волокна пятого типа, первого сорта, среднего класса определяется исходя от закупочной цены хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, и среднего выхода волокна из него, с учетом затрат хлопкоочистительных предприятий и минимальной величины необходимой прибыли по формуле:

Цоб = Цз : Вв – Спп + Зп + Рп + П

где:**Цоб** — базисная оптовая цена хлопкового волокна; **Цз** — базисная закупочная цена одной тонны хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, в сумах; **Вв** — средний выход волокна за последние три года из хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, коэффициент; **Спп** — стоимость побочной продукции, приходящей на одну тонну хлопкового волокна, в сумах; **Зп** — затраты хлопкоочистительных предприятий по заготовке, транспортировке, хранению и переработке хлопка-сырца в расчете на одну тонну хлопкового волокна, в сумах; **Рп** — расходы периода на одну тонну хлопкового волокна; **П** — необходимая сумма прибыли на одну тонну хлопкового волокна.

Тема 9. Ценообразование и инфляция.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Роль цен в инфляционных процессах.
2. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.

1. Роль цен в инфляционных процессах.

Если упоминать о связи цен и денежного обращения в современной экономике, то, прежде всего, обычно говорят об инфляции. Термин «инфляция», как правило, связывают с переполнением бумажными деньгами каналов денежного оборота. Избыток бумажных денег ведет к их обесценению, а последнее формирует рост цен. Инфляция проявляется в наращивании цен, и нередко их повышение отождествляют с инфляцией. Это, однако, не всегда так. Причины роста цен могут зависеть от реальных факторов. Если цены увеличиваются из-за реального возрастания затрат на производство, то это не нужно именовать инфляцией. Аналогично можно сказать о повышении цен на модный товар, на который имеется повышенный спрос, или на изделия улучшенного качества. Подобный рост цен - естественная реакция на технико-экономические изменения в производстве и реализации продукции.

Инфляционный процесс зависит от настроений, сложившихся в обществе. Отсюда появился термин «инфляционные ожидания». Инфляция в последние десятилетия постепенно превратилась в постоянный фактор. Она имеет место практически повсеместно. Системы цен стали универсальными, охватывают все предприятия и все общество, изменения цены товара или ставки налога, уровня зарплаты и т.д. оказывают воздействие на всю экономику. Это ведет к росту уровня цен. Инфляция в 2-3% в год не наносит очень большой ущерб. А гиперинфляция считается опасной для экономики в целом.

Становление инфляции как постоянно действующего экономического фактора связано и с трансформацией практики ценообразования под воздействием монополии. Монополии сохраняют цены в период спада, а в условиях подъема повышают их постоянно и существенно. Резко сузилось действие ценовой конкуренции. Снижение цен все реже используется в качестве средства борьбы с конкурентом, соперничество на рынке все чаще базируется на дифференциации товара, повышении его качества, обновления ассортимента. Предприниматели заинтересованы в росте денежных доходов при прежнем или возрастающем уровне цен. Повышение эффективности производства обычно проявляется ныне не в снижении цен, а в росте получаемой прибыли.

Изменения различных цен означают реальные потери для разных субъектов экономики.

Главное следствие инфляции - серьезные потери части населения и предпринимателей и в то же время выигрыш для другой меньшей их части. Даже если механизм компенсации (индексации) увеличивает доходы вслед за ростом цен, все равно это ведет к потерям владельцев дохода. Тот, кто увеличит цены последним, будет в проигрыше, поскольку лишь компенсирует потери, да и то не в полной мере.

Повышение цен, прежде всего, отражается на потоках ресурсов, их стоимостный объем возрастает, а запасы остаются еще в прежней цене и обесцениваются. Бесспорно, что сырье, незавершенное производство, основные производственные фонды следует обязательно постоянно переоценивать. В России оборотные фонды не были вовремя переоценены, из-за чего образовался недостаток оборотных средств. Денежные запасы (вклады в банках, ссуды и др.) также обесцениваются. Резко обостряется проблема эмиссии денег, которая становится неизбежной.

Эмиссионный доход превращается в объект политической и экономической борьбы.

Неуправляемое перераспределение доходов - к этому приводит инфляция.

Инфляция мешает действию экономических рычагов, необходимых для обычной хозяйственной деятельности, в частности, банковского процента. В нормальных условиях уровень процента и общей рентабельности производства довольно устойчивы. Процент формируется общей динамикой рентабельности производства.

Сейчас в стране появились предпосылки уменьшения уровня инфляции, происходит некоторое увеличение денежной массы, что помогает решению проблемы неплатежей и развитию производства. В республике даже при высоких темпах инфляции сохраняется стремление к наличным деньгам, это обусловлено тем, что криминальные и теневые фирмы используют наличные средства в хозяйственном обороте, чтобы уходить от налогообложения. В результате высокая инфляция имеет место наряду с повышением удельного веса наличных денег в денежной массе.

Предстоит обеспечить стимулирование роста сбережений, прежде всего населения в целях гарантирования основы для инвестиций. Необходимы изменения в процентной политике. Высокие процентные ставки ведут к росту затрат предприятий и мешают снижению инфляции.

Процентные ставки медленно снижаются. Важно в этих условиях не подрывать стимула к сбережениям, гарантировать положительные ставки не только по кредитам, но и по срочным вкладам.

Непросто складываются взаимоотношения инфляции и налоговой системы. Благодаря инфляции характерна ориентация на косвенные налоги. Характерна очень высокая ставка налога на добавленную стоимость, это подстегивает рост цен. Инфляция привела и к росту налогообложения за счет доходов инфляционного характера (занижение сумм амортизации и т.д.). Растут и прямые налоги с населения.

Регулирование цен на продукцию естественных монополистов сократило воздействие роста издержек на уровень цен в обрабатывающих отраслях. Улучшилось и соотношение цен. В меньшей степени они выросли на ресурсы, на готовую продукцию, энергичнее повысились потребительские цены. Имевшие место ранее опережение роста цен на ресурсы формировало дополнительные инфляционные возможности и вело к повышению других видов цен.

Возможность устранения инфляции зависит от успехов в решении задач, стоящих перед страной. Необходим подъем и совершенствование производства.

Существуют разные пути борьбы с инфляцией. Представители кейнсианской школы предлагают с этой целью сокращение государственных расходов, увеличение учетной ставки Центрального банка для ограничения потенциала кредитования коммерческих банков; наращивание налогов, увеличение нормы обязательных резервов для коммерческих банков.

У нас этого пока в жизни нет. В нашей стране в руководстве экономикой сочетаются реформаторские рыночные подходы и прежние подходы централизованного планирования. Борьба старого и нового очень отражается на сущности и качестве антиинфляционных мер.

Среди первоочередных задач - упорядочение бюджета, проведение режима бюджетной экономии, использование различных форм регулирования цен, установление предельных цен на продукцию предприятий и отраслей-монополистов. Необходимо добиться проведения единой политики в области цен, доходов и налогов между предпринимателями, регионами, правительством, профсоюзами, осуществление эффективного контроля в этой области.

Среди мер по стимулированию экономического роста - наведение порядка налогообложения; усиление стимулов производительных накоплений; облегчение кредитной политики, в первую очередь, в отношении производства.

Заметим, что роль кредита в формировании цен трудно переоценивать. Российские предприятия в настоящее время испытывают острейший недостаток оборотных средств, они нередко оказываются не в состоянии оплачивать приобретаемое сырье, материалы, оборудование и им приходится обращаться к коммерческим банкам для получения ссуд. У последних возможности сейчас тоже ограничены. Недостаток свободных денежных ресурсов для кредитования ведет к увеличению цены на кредит. Процентные ставки за пользование кредитом растут, а круг объектов кредитования становится все уже. Характерен также рост невозвращенных и не погашенных в срок ссуд, высокий удельный вес краткосрочных кредитов в их общей сумме.

Инфляция обесценивает не только предоставляемые в кредит денежные ресурсы и доход, получаемый на капитал, она ведет к повышению процентных ставок. В последние годы в России изменилась структура оборота кредитных ресурсов. Если еще недавно основная доля кредитов шла в сферу производства и значительно меньше - в сферу обращения, то ныне высокая цена кредита, финансовые трудности основной части производственных предприятий не дают им возможности доступа к кредиту. В результате кредитные ресурсы идут в сферу обращения.

Внешними признаками инфляционного роста цен являются:

1) массовость роста цен, т. е. цены растут практически на все виды товаров;

2) непрерывность роста цен;

3) рост цен в течение длительного периода.

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

Одна из разновидностей кейнсианской теории инфляции объясняет инфляцию ростом издержек производства (инфляция издержек). Согласно этой теории механизм инфляции обусловливается взаимосвязью стремления фирм к увеличению цен для максимизации прибыли и требованиями рабочих повысить зарплату.

Согласно монетаристской теории инфляции на первичной стадии увеличиваются объемы производства из—за увеличения массы денег в обращении. Последнее влечет за собой также увеличение темпов платежеспособного оборота и инвестирование дополнительного финансового капитала. При этом темпы роста цен меньше темпов роста количества денег в обращении.

На следующей стадии инфляции темпы роста цен увеличиваются по сравнению с темпами роста количества денег, находящихся в обращении.

Стадии развития инфляции и динамика цен

Инфляция в своем развитии проходит несколько стадий, причем для каждой из них характерен определенный вид инфляции и рост цен.

Для первой стадии развития инфляции характерно сравнительно медленное протекание инфляционных процессов. Это умеренная, или ползучая, инфляция. Она составляет 2–3 %, соответственно повышение цен не превышает 9 %. Если денежные расходы и затраты растут, то население воспринимает это сравнительно спокойно. Но тем не менее сокращаются экономический рост и темпы научно—технического прогресса.

На второй стадии рост цен выражается уже двузначной цифрой (галопирующая или скачущая инфляция). Экономический рост практически останавливается. Цены повышаются от 20 % до 200 % в год. Все сделки заключаются с учетом роста цен либо в иностранной валюте. На деньги население стремится приобрести материальные ценности. В условиях гиперинфляции цены и количество обращающихся денег растут очень быстро. Разница между уровнем цен и заработной платой очень быстро увеличивается. Это приводит к падению уровня жизни населения. Высокие темпы роста цен разрушительно влияют на объемы производства и занятость населения, так как потребители и

производители пытаются опередить повышение уровня цен, тратя все свои доходы на покупку товаров немедленно, сейчас, а также приобретая инвестиционные товары. Таким образом, происходит «бегство от денег».

В условиях гиперинфляции цены повышаются неравномерно, рывками, разрушаются нормальные экономические связи и отношения. Производители не могут определить оптимальную цену на свою продукцию. Потребители не получают достоверной ценовой информации, перестают ориентироваться в сложившейся ценовой ситуации. Деньги обесцениваются быстрыми темпами, не выполняют уже функции меры стоимости, средства платежа и обращения. Деньги перестают являться средствами накопления.

Главные причины инфляции (инфляции издержек и инфляции спроса) кроются в производственной сфере. При инфляции спроса рост уровня цен происходит по причине избыточного спроса. То есть у покупателей платежеспособный спрос превышает количество товаров, которое общество может производить с данными производственными возможностями. Следовательно, избыточный спрос является причиной роста цен.

Показатели, с помощью которых измеряется инфляция:

1) индекс цен;
2) индекс покупательной способности национальной валюты;
3) темпы инфляции;
4) индекс заработной платы;
5) индекс реальных доходов населения. На практике используются также:
1) индексы потребительских цен;
2) индексы цен производства;
3) дефлятор.

2. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики

Цены являются своеобразным отражением общей ситуации в экономической жизни страны. Инфляция, в особенности гиперинфляция, имеет разрушительные последствия для экономики.

Непредсказуемое перераспределение доходов населения является главным отрицательным последствием инфляции.

1. Из—за инфляционного роста цен доходы слоев населения с фиксированной зарплатой (бюджетников: пенсионеров, госслужащих, студентов и пр.) резко падают, так как темпы роста их номинального дохода не успевают за темпами инфляции. В связи с этим необходимо проводить индексацию доходов населения, соответствующую темпам инфляции.

2. У групп населения с нефиксированными размерами доходов рост их номинального дохода может превысить темп роста цен. В этом случае данные группы населения останутся в выигрыше от инфляции. От инфляции могут также выиграть фирмы и другие субъекты, получающие прибыль, если цены на их продукцию будут расти более высокими темпами, чем цены на факторы производства, т. е. издержки.

3. Рост цен, сопутствующий инфляции, обесценивает накопления граждан, хранящиеся в банках, страховки и другие бумажные активы, стоимость которых фиксирована.

4. В условиях инфляции происходит перераспределение доходов между дебиторами и кредиторами. Инфляция на руку дебиторам, так как взятая ими ссуда обесценивается соответственно темпам инфляции.

Тема 10. Ценообразование и кредит.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике.
2. Цена кредитных ресурсов.
3. Порядок установления цены на кредитные ресурсы.
4. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.

1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике.

Ценообразование в рыночной экономике обусловлено тесной взаимосвязью с кредитной системой. Цена не только выражает стоимость, но и связана с движением товара, его куплей-продажей и регулируется законом спроса и предложения; движение товара носит двусторонний характер. Этим цена отличается от кредита. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. В не меньшей степени проявляется воздействие цены на денежный и кредитный рынки, выступающие составной частью любой экономической системы. Особенно резко проявляются эти процессы в условиях экономического кризиса.

Расширение сферы услуг отразило перелив в нее значительной части рабочей силы, оказавшейся излишней в других отраслях в условиях кризиса.

Недостаток средств в отдельных отраслях может быть восполнен с помощью кредитной и денежной эмиссии. В этом случае государство авансирует в экономику значительную массу денежных ресурсов для поддержания жизненно важных отраслей, производящих продукцию для населения (сельское хозяйство, легкая промышленность), а кроме того, осуществляет крупные вложения в топливно-энергетические отрасли (в том числе экспортоориентированные), транспорт.

Рост цен косвенно способствует развитию кредита. Повышение цен на основные виды продукции производственно-технического назначения, на продукцию сельского хозяйства, на реализуемые через торговлю потребительские товары вызывает резкое увеличение издержек производства и обращения. В результате предприятия оказываются не в состоянии самостоятельно оплачивать приобретаемое сырье, материалы, оборудование, и вынуждены обращаться в коммерческие банки для получения ссуды.

Ограниченность свободных денежных ресурсов для кредитования, с одной стороны, обуславливает развитие кредитных операций, а с другой – способствует увеличению цены на кредитные ресурсы. Процентные ставки за пользование кредитом возрастают, и одновременно сужается круг кредитования. Повышению цены за кредит способствует также рост числа не возвращенных и не погашенных в срок ссуд, высокий удельный вес просроченных кредитов и другие факторы.

Цена товаров имеет существенное значение для установления объема предоставляемого кредита. Ссуда выдается на приобретение конкретных товарно-материальных ценностей и осуществление затрат, имеющих вполне определенную цену. Поэтому, чем выше цена кредитуемых товарно-материальных ценностей и чем больше затраты, тем больше при прочих равных условиях объем ссуд, предоставляемых хозяйствами или отдельными лицами.

Цена, которая применяется при оценке кредитуемых затрат, как правило, возмещает издержки заемщика и создает условия для обеспечения кругооборота его оборотных средств. Объем предоставляемых кредитов в свою очередь оказывает косвенное воздействие на общую цену кредитуемых затрат. Чаще всего ссудный процент является

частью прибыли и включается в издержки обращения, которые входят в состав цены приобретаемых ресурсов.

Таким образом, цена может служить экономическим регулятором отношений предприятие – рынок, а также предприятие – банк. Она не только увеличивает издержки, но и регулирует их размещение, повышает конкурентоспособность товара через перелив капитала в различные отрасли. Происходит перераспределение издержек. То же можно сказать и о прибыли. Зная особенности налогообложения, кредитной политики в той или иной отрасли, а также в том или ином регионе, можно определить, где выгодно производить данную продукцию. Следовательно, ценовой механизм регулирования производства более гибок и действенен, чем административный.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что она разрешает противоречия между требованиями рынка и реальной стоимостью товара. Эта функция позволяет найти компромисс между наилучшим использованием имеющихся ресурсов и требованиями покупателя, т.е. между рыночной ценой и рыночной стоимостью.

Цена на продукцию отдельных производств может корректировать спрос и предложение на кредит. Спрос на кредит в отраслях, производящих конкурентную продукцию, не обеспеченную при этом собственными оборотными средствами, определяется складывающейся на рынке ценой на нее. Предприниматель, получая с помощью банковского кредита недостающие ему оборотные средства, решает, что ему производить, и исходит при этом из того, что спрос при прочих равных условиях тем больше, чем ниже цена. Следовательно, цена товаров определяет цену кредита как одного из факторов производства.

Цена кредитных ресурсов.

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

В то же время банк должен соблюдать интересы клиентуры и устанавливать на свою продукцию доступные и реальные цены, чтобы не отпугнуть возможных клиентов. Таким образом, банку необходимо определить оптимальный уровень платы за свои ресурсы, учитывая при этом необходимость регулирования процентных ставок, обеспечивающих нормальный уровень рентабельности, ликвидности по отдельным операциям банка.

Наиболее точным показателем цены основных видов банковского продукта (в нашем случае ссуд) является норма процента, или процентная ставка. Она определяется следующим образом.:

$$\text{Процентная ставка} = \frac{\text{Доход}}{\text{Величина предоставляемого кредита}} \cdot 100\%$$

При анализе изменения цены кредита необходимо рассмотреть факторы, влияющие на это изменение. Различают внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам изменения цены кредита относятся:

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

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

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

К внутренним факторам процентных ставок относятся:

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

Размеры процентных ставок зависят от следующих показателей:

- инфляции. Номинальные процентные ставки должны быть установлены на уровне, достаточном для покрытия ожидаемых темпов инфляции в течение всего срока инвестирования и обеспечивать реальную отдачу. Поэтому:

Реальная процентная ставка за кредит	=	Номинальная процентная ставка за кредит	+	Темп инфляции

- реальной отдачи, которая в свою очередь зависит от инвестиционного риска;
- спроса на ссуды;
- изменения потребности государственного сектора в заемных средствах;
- обменных курсов валют. Когда процентные ставки за рубежом и ставки по инвестициям в иностранной валюте высоки, процентные ставки по инвестициям в национальной валюте должны быть также высоки во избежание перелива капитала за рубеж и значительного падения курса валют.

2. Порядок установления цены на кредитные ресурсы.

В зарубежной банковской практике применяется ряд моделей установления кредитной ставки: «стоимость плюс», «ценовое лидерство», «надбавки», «кэп», «стоимость – выгодность» и др.

Простейшая модель установки ставки по кредиту «стоимость плюс» подразумевает учет стоимости привлекаемых банком средств и его операционных расходов, связанных с этим. Расчет кредитной ставки по кредиту в данной модели осуществляется путем суммирования таких компонентов, как:

- стоимость для банка привлеченных средств в целях кредитования заемщика;
- банковские операционные расходы (отличные от указанных в п.1), в том числе заработная плата сотрудников кредитного управления, стоимость оборудования и материалов, необходимых для предоставления кредита и контроля над его погашением;
- маржа (компенсация банку) за уровень риска невыполнения обязательств;
- ожидаемая прибыль по каждому кредиту.

Каждый из указанных компонентов может быть выражен в форме годовых процентов относительно суммы кредита одним из недостатков модели «стоимость плюс» является предположение, что банк точно знает свои расходы и может установить ставку по кредиту без учета фактора конкуренции со стороны других кредиторов.

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

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

Например, заемщику может быть установлена ставка в 12% по краткосрочному кредиту методом “прайм +2» при «прайм-рейт» 10%.

Другим способом для данного клиента ставка может быть установлена на базе «прайм х 1,2» : процентная ставка по кредиту =1,2 х 10% = 12%.

Процентная ставка по кредиту (ниже «прайм-рейт»)	=	Расходы по привлечению средств на денежном рынке	+	Надбавка для покрытия риска и получения прибыли

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

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

где I- размер начисленных процентов;

i - процентная ставка за кредит;

d - число дней в периоде;

K - количество дней в году;

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

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

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

j = 1,2…, m (m– количество данных).

Уровень процентных ставок по банковским ссудам определяется в зависимости от колебаний денежного рынка: изменения соотношения спроса на деньги, предложения денег. Если спрос и предложение уравновешены, то можно рассчитать базовую процентную ставку и величину процентной маржи. Базовая процентная ставка – самая низкая процентная ставка по кредитам, предоставляемым коммерческими банками наиболее надежным компаниям, кредитоспособным клиентам или первоклассным заемщикам. Остальные ставки процента по прочим видам ссуд, как правило, увязываются с базовой ставкой процента и факторами, влияющими на их изменение.

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

$$Бпсо = \frac{Крэ \cdot Пспо}{КВ},$$

где $Крэ$ – эффективные кредитные ресурсы;
$Пспо$ – процентные ставки по соответствующим видам пассивных операций;
$КВ$ – объем кредитных вложений (активы, приносящие доход).

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

$$БЦк = \frac{Крэт \cdot Пспо}{КВт}$$

где $Крэ$ – эффективные кредитные ресурсы за период $Т$;
$КВ$ – объем кредитных вложений за период $Т$.

3. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.

Определяя суть взаимодействия цен и кредита, важно рассмотреть зависимость объема валовой прибыли банка от размера ссуженных средств и цены, т.е. процентных ставок. Действие каждого из этих факторов, помимо естественного влияния на банк рыночной конъюнктуры, зависят от специфических требований обеспечения ликвидности. Величина кредитных вложений коммерческого банка определяется объемом собственных и привлеченных средств. Основной задачей в области управления ликвидностью коммерческого банка посредством регулирования активных и пассивных статей баланса является определение объема возможной потери собственного капитала, призванного выполнять функции последнего источника банковской ликвидности, при изменении (по не зависящим от банка обстоятельствам) процентных ставок на рынке ссудных капиталов. Этот метод носит название модифицированной дюрации, заключающейся в исчислении средних сроков полученных и выданных кредитов, их сумм и процентных ставок по ним. Цена кредита и депозита зависит в основном от их величины и срока пользования ими.

Обострение в условиях роста цен проблемы ликвидности банковской системы на первый план выдвигает необходимость поддержания ликвидности банка либо за счет адекватного изменению структуры активов (прежде всего за счет своевременной конвертации высоко ликвидных активов в иностранную валюту), либо за счет создания базы для управления ликвидностью путем использования управляемых пассивов. Однако ориентация политики коммерческого банка по поддержанию ликвидности только на управляемые пассивы делает его уязвимым и полностью зависимым от конъюнктуры дестабилизированного ростом цен финансового рынка.

Ключевая роль будет принадлежать гибкой политике процентных ставок, обеспечивающей сдерживание инфляционных ожиданий, привлекающей вложения в активы.

ТЕКСТЫ ЛЕКЦИЙ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Тема 1. Цена как экономическая категория.

(лекция – 2 часа)

(семинар – 2 часа)

1. Цели и задачи предмета «Ценообразование».
2. Теория цен.
3. Стоимостные теории цены.
4. Функции цен.
5. Основы методологии ценообразования.

1. Цели и задачи предмета «Ценообразование».

В условиях рыночной экономики коммерческий успех предприятия любой формы собственности во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования.

От его эффективности и обоснованности зависит реализация целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль. Проблема ценообразования относится к наиболее сложным разделам экономики и является наиболее важным инструментом практики управления народным хозяйством.

Сложность ценообразования состоит в том, что цена - категория конъюнктурная, на ее уровень оказывает существенное влияние комплекс политических, экономических, психологических и социальных факторов.

В наше время значительная часть предпринимателей нашей страны не имеет необходимых теоретических и практических знаний по проблемам ценообразования, в результате чего зачастую допускаются серьезные просчеты при установлении цен, что сказывается на конечных финансовых результатах, а иногда и ведет к банкротству предприятий. Чтобы этого не случалось, каждый экономист, каждый предприниматель должен овладеть теорией и практикой ценообразования.

Каждая фирма в условиях рыночной экономики, проводя маркетинговые исследования и определяя конкурентоспособность своих товаров, уделяет первостепенное внимание изучению уровня цен, их динамики и затрат, которые необходимы для повышения конкурентоспособности фирмы на рынке и которые обеспечивают получение необходимых доходов для осуществления нормального и длительного ее функционирования в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Актуальность проблем ценообразования способствовала формированию самостоятельных учебного курса "Ценообразование", целью которого является анализ методологии ценообразования на основе отечественного и зарубежного опыта и возможности ее применения на современном этапе реформирования российской экономики.

Курс "Ценообразование" предназначен для изучения студентами общеэкономических специальностей всех форм обучения.

Предметом изучения дисциплиныявляется сущность и функции цены в рыночной экономике, теория и практика государственного регулирования цен, форма ценовой стратегии, осуществляемой предприятием на различных этапах жизненного цикла товара; изучаются методы ценообразования и их использование для формирования цен.

Основными задачами курсаявляются получение студентами целостного представления о взаимосвязи теории и практики ценообразования, формах и методах проведения ценовой политики фирмами и государством, приобретение студентами практических навыков в изучении конъюнктуры рынка, обосновании уровня цен и выборе маркетинговой стратегии цен, расчет и обоснование контрактных цен, условий платежа и в решении других важных вопросов, связанных с ценообразованием в рыночной экономике.

Программа курса "Ценообразование" составлена в соответствии с учебным планом и включает 11 тем, в которых представлены основные теоретические, методологические и практические вопросы ценообразования в отечественной и зарубежной экономике.

Теория цен.

Проблемы цен и ценообразования относятся к наиболее сложным разделам экономической теории и является наиболее важным компонентом практики управления народным хозяйством.

В условиях переходного периода цены играют решающую роль в стимулировании развития общественного производства. Они используются как экономический инструментарий для решения экономических и политических задач развития общества на всех стадиях расширенного воспроизводства.

Цена – важнейший экономический рычаг управления хозяйственной деятельностью фирмы, элемент экономических связей между производством и потреблением, сбалансированности спроса и предложения.

Цены определяют все основные пропорции в экономике: они воздействуют на формирование потребительского спроса, влияют на структуру расходов населения, определяют формирование госбюджета. Цена служит орудием конкурентной борьбы, а конкуренция – это мощный двигатель рыночной экономики. Именно она продвигает ее вперед, используя закон стоимости, механизм ценообразования.

Любая сфера предпринимательской деятельности: производство материальных благ, их реализация, оказание многообразных услуг связано с формированием цены. Поэтому знание исходных основ теории и практики предпринимательства в условиях свободного ценообразования на предприятиях приобретает особую значимость, так как от уровня цены и ее обоснованности зависит реализация основных целей предприятия: рентабельность, конкурентоспособность, объем реализации, прибыль.

Таким образом, цена – сложная экономическая категория, которая является ключевым инструментом рыночной экономики, т.к. в ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики.

В экономической литературе существуют несколько наиболее распространенных определений цены:

а) классическое определение К. Маркса.

«цена есть денежное выражение стоимости товара». Это определение употребляется практически во всех учебниках политэкономии, экономической теории и ценообразования.

б) *цена определяется не «затратной» стоимостью, а* ***«альтернативной» стоимостью***, т.е. цена данного товара определяется суммой цен тех товаров, которые можно приобрести за эту же денежную массу.

в) есть определение цены в системе маркетинга. *«Цена определяется как денежная сумма взимаемая за конкретный товар»*.

г) и, наконец, цена представлена в виде **формы общественной оценки ресурсов**, *товаров и услуг*.

Таким образом, **цена означает сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар.**

Названные определения цены не могут быть совершенно объективными, т.к. одни выражают интересы производителей, другие – потребителей.

Для фирменного ценообразования приемлема такая концепция, которая позволит выявить систему факторов, влияющих на цену. В теории фирменного ценообразования можно выделить три основных направления: **затратное**, **субъективное маржинальное**, **неоклассическое.**

В основе **затратного** направления в ценообразовании лежит трудовая теория стоимости, **субъективного маржинального** – теория предельной полезности, и, наконец, **неоклассическое** направление в ценообразовании связано с разработками теории цены английским экономистом А.Маршаллом. В ней синтезируются рассматривавшиеся до этого обособленно предложение и спрос.

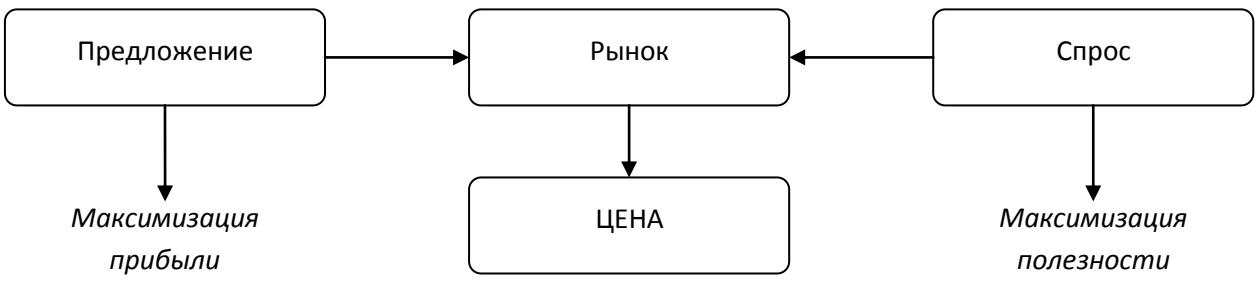
Таким образом, неоклассическое определение теории цены является наиболее сбалансированной ценовой концепцией, имеющей большое значение во внутрифирменном ценообразовании. Идея баланса спроса и предложения, выдвигаемая в этой теории, находит свое отражение в категории цены равновесия, рассматриваемой в качестве среднего критерия обмена товаров.

В отличие от цены, **ценообразование** представляет собой процесс формирования, движения и использования цен на товар или услугу. Ценообразование, являясь одним из основных звеньев рыночной экономики, выступает не только гибким инструментом, но и важным рычагом управления на рынке.

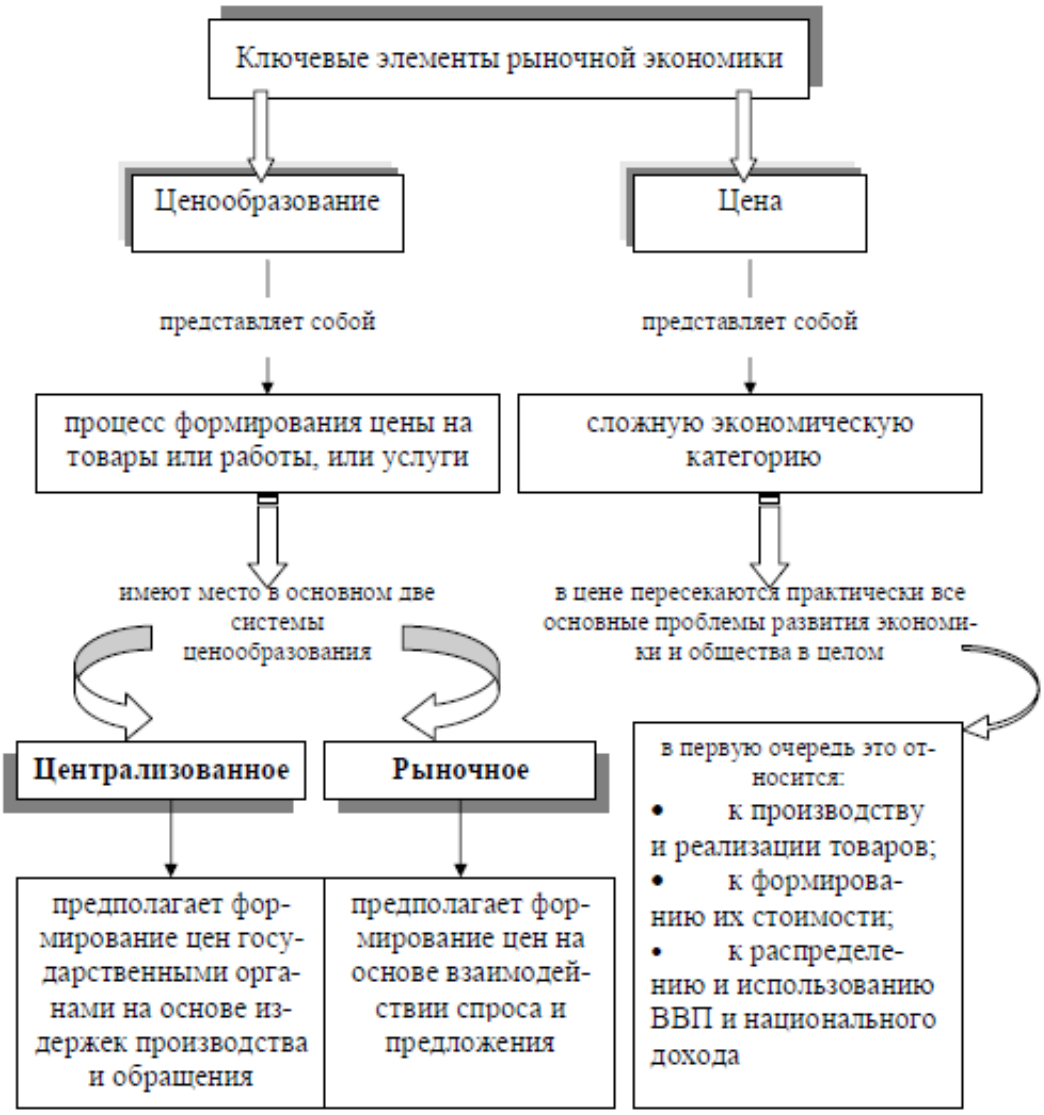
Рынок – это экономический процесс, где происходит движение товара или услуги от производителя к потребителю, где под действием закона спроса и предложения формируется цена.

Рынок можно выразить следующей схемой №1:

схема №1



Совершенные рынки образуют сложную высокоорганизованную систему. Их саморегулирование осуществляется в силу того, что спрос, предложение, цены, издержки производства взаимно сопрягаются и выравниваются, приспосабливаются к изменениям уровней друг друга.



Ценообразование – это процесс, посредством которого происходит формирование цены на товар или на услугу. Выделяют два способа ценообразования:

1) централизованное ценообразование означает формирование цен государством, базирующееся на издержках производства и издержках обращения;

2) рыночное ценообразование означает формирование цен, основанное на взаимодействии спроса и предложения.

Стоимостные теории цены.

Основы первой теории – стоимостной теории цены – были заложены В. Петти, А. Смитом и Д. Риккардо. Стоимостная теория цены была последовательно разработана К. Марксом в рамках его учения об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Согласно данной теории товар имеет стоимость и цену.

Стоимость представляет собой реализованный в товаре общественно полезный труд, причем труд должен соответствовать средним для рассматриваемого периода условиям, производительности и интенсивности. Каждый отдельный товар представляет собой результат труда, соответственно обладает определенной стоимостью, которая делает все товары качественно однородными, т. е. сопоставимыми и соизмеримыми.

Причем в рамках стоимостной теории цены труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, абстрактным трудом.

Величины абстрактного труда, отражающиеся в стоимости товара, можно сравнивать. Посредством сравнения стоимостей товара, а следовательно, и величин абстрактного труда, устанавливаются объективные пропорции обмена и купли—продажи товаров.

Цена согласно теории К.Маркса представляет собой денежное выражение стоимости товара. Цена может быть не тождественна стоимости.

В стоимостной теории цены четко различаются понятия цены и стоимости. Стоимость представляет собой объективную основу цены.

Вторая теория утверждает, что цена определяется суммой финансовых затрат при самом оптимальном способе использования ресурсов производства. Причем рыночная цена товара определяется не столько в зависимости от финансовых затрат производителя, сколько в зависимости от непосредственной оценки этих затрат с точки зрения полезности самим покупателем. Цена представляет собой самостоятельную, независимую внестоимостную величину, в определении которой главную роль играет оценка покупателя, а не финансовые затраты производителя. Цена не зависит от стоимости.

Итак, первая теория утверждает, что цену определяет предложение (стоимость), а вторая – что цену определяет спрос (полезность).

Функции цен.

Экономическая сущность цены и ее роль в хозяйственной жизни проявляется через ее функции. Первичной функцией цены следует считать **измерительную**. Благодаря цене удается измерить, определить количество денег, которое покупатель должен уплатить, а продавец получить за проданный товар. Цены дают возможность деньгам как платежному средству обрести количественную определенность в акте купли-продажи.

Зная цену весовой, объемной, штучной единицы товара и умножая ее на количество продаваемых продавцом и приобретаемых покупателем единиц, мы устанавливаем величину денежного платежа за товары, услуги. Исходя из цены рабочей силы, труда измеряется заработная плата.

С измерительной функцией цены тесно связана соизмерительная, заключающаяся в сопоставлении ценностей разных товаров. Сравнивая цены, мы получаем возможность различать более и менее дорогие товары, дорогие и дешевые. Если цена адекватно отражает полезность, то она может использоваться и при сопоставлении не только денежной ценности, но и полезности товаров.

Благодаря измерительной функции цена обретает **учетную функцию**. Учетная функция, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цены показывают, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции; определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует, с какой эффективностью используется труд. В конечном счете цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. Эту функцию цены в условиях рыночных отношений нельзя сводить только к измерению затрат. Рыночная цена может значительно отклоняться от издержек. Признание правильности произведенных затрат, их общественной значимости происходит только на рынке, при непосредственном контакте изготовителя и покупателя товара, в результате столкновения их интересов. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продажи своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки. Поэтому окончательная цена может существенно отличаться от цены, которую хотел бы получить изготовитель товара.

В учетной функции цена служит средством исчисления всех стоимостных показателей. К ним относятся как количественные показатели – валовой внутренний продукт (ВВП), национальный доход, объем капитальных вложений, объем товарооборота, объем продукции фирм, предприятий и отраслей и др., так и качественные – рентабельность, производительность труда, фондоотдача и т.д. Таким образом, цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром принятия хозяйственных решений, важнейшим инструментом внутрифирменного планирования.

Сущность **стимулирующей функции** цены выражается в поощрительном или сдерживающем ее воздействии на производство и потребление различных товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на производителя через величину заключенной в ней прибыли.

В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров. Для производителей особенно важны цены, по которым они непосредственно продают продукцию. С помощью цены можно стимулировать или тормозить, замедлить научно-технический процесс, экономию затрат ресурсов, улучшение качества продукции, изменение структуры производства и потребления. Стимулирование осуществляется посредством повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к ней.

Распределительная функция цены связана с отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Эта функция состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода (чистого дохода) между отраслями экономики, государственным и другими ее секторами, различными формами собственности, регионами, фондами накопления и потребления социальными группами населения.

Так, высокие розничные цены на предметы роскоши и престижные товары обеспечивают перераспределение денежных доходов определенной части населения с помощью бюджета для формирования социальных фондов.

Распределительная функция цены проявляется также через акцизы на отдельные группы товаров, налог на добавленную стоимость и другие формы централизированного чистого дохода, который поступает в бюджет на общегосударственные нужды. С помощью этой функции цены решаются социальные задачи общества.

Функция сбалансирования спроса ипредложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потребителем, предложением и спросом.

Цена сигнализирует о диспропорциях в сферах производства и обращения и требует принятия мер по их преодолению. Она служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения. При появлении диспропорций в развитии хозяйства, несоответствия между предложением и спросом равновесие достигается посредством либо увеличения (сокращения) производств, либо посредством роста (снижения) цены, либо одновременно тем и другим способом.

В условиях административно-командной системы управления сбалансированность между спросом и предложением практически не обеспечивалась, хотя и предусматривалась планами. Спрос лишь частично регулировался через более высокие цены на особо модные товары, не пользующиеся спросом, сезонные скидки (уценки). В переходный период, когда сохраняется дефицит товаров и монопольное положение изготовителей, рост цен зачастую сопровождается сокращением объемов производства. По мере становления рынка и развития конкуренции, достижения сбалансированности спроса и предложения повышение цен должно обусловливаться только улучшением качества продукции. Выпуском товаров с новыми потребительскими свойствами. По мере развития денежных отношений, предпринимательства и конкуренции эта функция цены будет усиливаться и играть доминирующую роль при формировании цен на товары.

Цена выполняет очень важную **социальную функцию**. С изменением цен связаны структура и объемы потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. Социальная реакция людей на уровень цен и его изменение чувствительна и высока. В бытовом восприятии розничных цен на потребительские товары и услуги люди считают, что рост цен снижает уровень жизни, тогда как снижение цен заведомо улучшает жизнь. При этом обычно не принимаются во внимание другие, неценовые факторы: такие, как доходы, наличие товаров на рынке, структура потребления. Наряду с внутренними функциями, реализуемыми в пределах народного хозяйства страны, цены выполняют внешнеэкономические функции, выступая в роли инструмента торговых сделок, внешних платежей, взаимных расчетов между странами.

Все функции цены взаимосвязаны и взаимодействуют, а в ряде случаев вступают в противоречие. Так стимулирующая функция цены усиливает функцию сбалансирования спроса и предложения, способствуя увеличению производства товаров, пользующихся спросом. Однако цена может играть и де стимулирующую роль (при ее снижении), что приводит к сокращению предложения товаров. Это в свою очередь ведет к согласованию спроса и предложения в том случае, когда предложение превышает спрос.

Таким образом, в хозяйственной жизни взаимосвязи между различными функциями цены бывают сложными и многообразными.

Основы методологии ценообразования.

Методология ценообразования – это совокупность общих правил, принципов и методов: разработки концепции ценообразования; определения и обоснования цен; формирования системы цен; управления ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен. Основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости, от того, кто их устанавливает, каков срок их действия. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, стабильность и гибкость.

Следует различать методологию и методику ценообразования. На основе методологии разрабатывается его стратегия, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации этой стратегии. Поэтому методики – элементы методологии.

Они объединяют целый ряд методов формирования цен. Например, разрабатывается методика определения цен на новые виды продукции, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и другие методики, предназначенные для разных уровней управления, для различных видов цен и групп продукции.

Важным элементом методологии являются принципы ценообразования, тесно связанные с методами. Принципы – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе. Важнейшими принципами ценообразования являются: научность обоснования цен; их целевая направленность; непрерывность процесса ценообразования; единство этого процесса и контроля за соблюдением цен.

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

Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства на перспективу, прогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др. научность обоснования цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения при их установлении. Она требует обширной и разнообразной информации, прежде всего экономической.

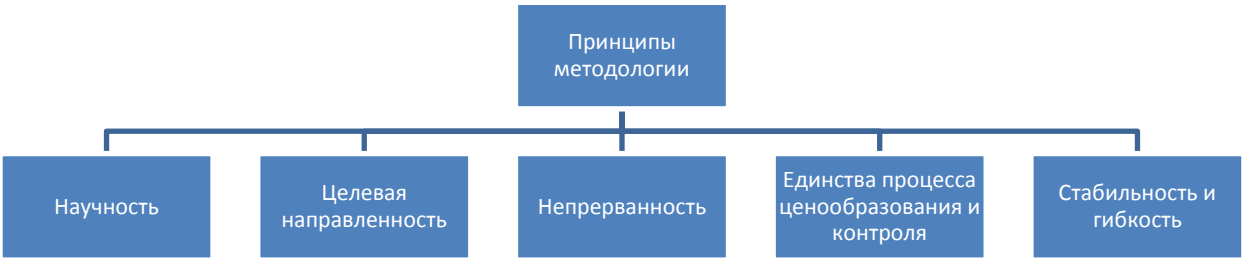
Целевая направленность цен состоит в необходимости четко определить приоритетные экономические и социальные проблемы, в решении которых должны использоваться цены. Примером может служить ориентация цен на освоение принципиально новой, прогрессивной продукции, повышение ее качества. На эту продукцию непосредственно после ее выпуска и до расширения ее производства устанавливаются цены, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль. Целевые приоритеты и целевая направленность цен изменяются на каждом этапе развития экономики.

Принцип непрерывности определяется динамичностью процесса ценообразования. Это проявляется, например, в том, что продукция в своем движении от сырья до готового изделия проходит несколько этапов. Для каждого этапа товародвижения устанавливается своя цена. Кроме того, в цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием производства устаревших товаров и освоением новых.

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен состоит в том, что государственные органы, устанавливающие и регулирующие цены, обязаны их контролировать. Такой контроль распространяется прежде всего на продукцию и услуги, по которым осуществляется государственное регулирование цен (газ, электроэнергия и др.).

Контроль осуществляется и по тем товарам, на которые устанавливаются свободные цены. Цель такого контроля – проверка правильности применения установленных законодательством правил ценообразования. В случае нарушения дисциплины цен на предприятия и организации и организации налагаются административные и экономические санкции (штрафы и др.). И, наконец, цены должны быть стабильными и гибкими.

Методологию ценообразования в общем виде можно представить следующим образом:



Функциями цены являются только те внешние проявления свойств, которые характерны для любой цены независимо от ее вида.

Цены выполняют следующие функции:
1) учетная функция;
2) стимулирующая функция;
3) распределительная функция;
4) функция установления баланса между спросом и предложением;
5) функция рационального размещения производства.

Учетную функцию называют также функцией учета и измерения затрат общественного труда. Цена выполняет учетную функцию, так как по определению представляет собой денежное выражение стоимости. Цена показывает, сколько стоит удовлетворение определенной потребности в конкретной продукции.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что цена поощрительно воздействует на производителя посредством содержащейся в ней прибыли. Цена оказывает стимулирующее и сдерживающее действие на производство разнообразных видов товаров. Цены могут поощрять увеличение или, наоборот, препятствовать уменьшению производства и потребления определенных видов товаров.

Посредством цены можно:
1) воздействовать на развитие науки и техники;
2) способствовать более рациональному использованию ресурсов;
3) воздействовать на уровень качества продукции;
4) воздействовать на структуру выпуска продукции и ее потребления.

Стимулировать деятельность экономических агентов можно при помощи увеличения прибыли в цене, а также при помощи скидок и надбавок.

Распределительная функция цены состоит в том, что посредством цен происходит распределение и перераспределение чистого национального дохода. С помощью этой функции в той или иной степени решаются многие социальные проблемы общества.

Распределение и перераспределение национального дохода происходит между:
1) различными отраслями экономики;
2) формами собственности;

3) различными регионами страны;
4) фондом накопления и фондом потребления;
5) слоями населения.

Функция установления баланса между спросом и предложением состоит в том, что посредством цен связываются между собой спрос и предложение (производство и потребление). Цена представляет собой инструмент для достижения равновесия между спросом и предложением.

Если между предложением и спросом возникает диспропорция, то цена первой сигнализирует об этом.

Цена в случае недостатка товаров поощрительно воздействует на увеличение предложения, так как на дефицитные товары устанавливается высокая цена, стимулируя приток производителей в данную отрасль.

В случае избытка товаров спрос падает, цена понижается, и вслед за ней уменьшается и предложение.

Функция рационального размещения производства состоит в том, что посредством ценового механизма производитель получает информацию о том, в какой отрасли или секторе экономики он может получить более высокую прибыль, и соответственно происходит передвижение капиталов между секторами экономики и в рамках одного сектора туда, где более высокая норма прибыли. Такое передвижение капиталов инициируется непосредственно производителями, которые в своей деятельности подчиняются законам конкуренции и спроса.

Тема 2. Система цен.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Система цен.
2. Классификация цен.
3. Структура цен.

Система цен.

Цена является социальной формой проявления закона стоимости, опосредствующей различные стороны производственного процесса. Она признана отражать множество условий производства и реализации товаров, и поэтому па рынке функционируют различные группы цен, которые образуют единую систему цен.

Система цен – это совокупность цен, используемых всеми отраслями народно-хозяйственного комплекса, которая находится в постоянном движении под воздействием множества розничных факторов и состоит из отдельных блоков взаимозависимых и взаимодействующих национальных и мировых цен.

Система цен включает в себя большое видовое их разнообразие. **Виды цен** – это результат классификации цен, т.е. распределение их на группы в зависимости от общих признаков.

Таким образом, **ценовая система** – это упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения между участниками национального и мирового рынков. Ценовая система может быть представлена в виде схемы (см.схему 1)

Ведущую и определяющую роль во всей системе цен играют цены на продукцию базовых отраслей. К ним относятся топливно-энергетические отрасли (угольная, нефтяная, газовая, электроэнергетика), а так же отрасли металлургии. Так, изменение цен на энергоносители находит быстрое отражение в уровне цен всех без исключения отраслей экономики.

В административной экономики повышение цен в базовых отраслях в основном компенсировалось путём предоставления дотаций отраслям, потребляющим энергоносители. В настоящее время такие широкомасштабные дотации отменены, это привело к значительному усилению взаимозависимости всех видов цен, входящих в единую систему, сделав последнюю более гибкой и динамичной, соответствующей требованиям рынка.

Чем вызвана такая тесная взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему? Она обусловлена в основном двумя важными обстоятельствами:

1. Все цены формируются на единой методологической основе, которая базируется на таких важных экономических законах как: закон стоимости, закон спроса и предложения.
2. Все рыночные субъекты (предприятия, производства, отрасли), хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны и отражают в конечном счёте единый хозяйственный комплекс. Эта взаимосвязь предприятий, отраслей может быть производственной, экономической, технологической и др.

Она не исключает и самостоятельное движение отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков.

Система цен характеризуется такими показателями, как уровень цен, структура цен, динамика цен.

Классификация цен.

В экономической науке существуют различные классификации цен. На наш взгляд более удачна классификация представленная в учебнике «Цены и ценообразование» под редакцией профессора Салимжанова И.К.

В зависимости от рода экономических признаков в переходный период цены классифицируются по видам и разновидностям. Первым и важнейшим признаком классификации цен является их дифференциация в соответствии с обслуживающей сферой товарного производства. В зависимости от этого признака цены подразделяются на следующие основные виды. (Таб.1)

Таблица 1

№	Отрасль народного хозяйства, направление хоз. деятельности	Вид цены	Определение цены
1	Промышленность	Оптовая цена на продукцию промышленности	Цена, по которой реализуется и закупается продукция промышленного предприятия не зависимо от форм собственности.
		А) Оптовая (отпускная) цена предприятия	Цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведённую продукцию оптово-сбытовым организациям или др. предприятиям.
		Б) Оптовая цена промышленности	Цена, по которой предприятия и организация-потребитель оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям.
2	Строительство	Сметная цена	Полный перечень всех работ, расцененных по известным нормам и нормативам на строительство каждого объекта
		Прейскурантная цена	Усреднённая сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительства объекта (за 1кв.м. жил. площади, за 1кв.м. окрашиваемой поверхности, и др.)
		Договорная цена	Цена, устанавливаемая по договорённости между заказчиками и подрядчиками.
3	Сельское хозяйство	Закупочная цена	Цена, по которой реализуется сельскохозяйственных продукция колхозов, совхозов, фермеров, населения
4	Транспорт	Тарифы грузового и пассажирского транспорта	Плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения
5	Торговля	Розничная цена	Цена, по которой товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям
6	Услуги (коммунальные, бытовые, связь, образовательные, здравоохранения)	Тарифы на услуги	Плата за различного рода услуги, оказываемые населению бытовыми и коммунальными службами, предприятиями связи, учреждениями образования и здравоохранения.

7	Международная деятельность	Экспортная и импортная цена (мировые цены)	Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот.

Классификация цен в зависимости от территории действия.

В соответствии с этим признаком различают:

- ***цены единые или поясные;***
- ***цены региональные*** (зональные, местные и т.д.).

Единые или поясные цены устанавливаются и регулируются государственными органами. Речь идёт о таких видах продукции и услуг, как, например, газ, электроэнергия, транспорт, кварт. плата и др.

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

Классификация цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов по доставке грузов. Помимо издержек производства цена включает в себя издержки обращения, и в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя. Таким образом, географический фактор играет значительную роль в формирование цены.

Исходя из этого экономического признака различают несколько видов цен.

- *Цена в месте производства продукции*. По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения.
- *Единая цена с включением расходов по доставке*. Этот метод установления цены предполагает формирование фирмой единой цены для всех покупателей, независимо от их местоположения, с включением в неё одинаковой суммы транспортных расходов. Эта сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Единая цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства товара и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние.
- *Зональные цены*. В соответствии с этим методом определения цен выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для каждой зон эти цены являются различными, так как устанавливаются они в зависимости от величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны цена возрастает.
- *Цены, определяемые* на основе базисного пункта. Согласно этому методу предприятие (фирма) устанавливает в нескольких географических пунктах базисные цены на одну и ту же продукцию. Фактические цены продажи рассчитываются путем прибавления к цене, установленной для ближайшего от заказчика базисного пункта, транспортных расходов по доставке товара к месту назначения.

При переходе общества к рынку появляется такой классификационный признак, как **степень свободы цен от воздействия государства при их определении**. В зависимости от этого классификационного признака различают следующие виды цен.

- ***Свободные цены*** — свободно складываются на рынке под воздействием спроса и предложения независимо от какого бы то ни было прямого влияния государственных органов, введены 2 января 1992г. Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно — путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например, установить «правила игры» на рынке с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на горизонтальное фиксирование цен, на вертикальное фиксирование цен, на ценовую дискриминацию, на демпинг, на недобросовестную ценовую рекламу. Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон. При их определении учитываются степень новизны товара, его полезность, качество, конъюнктура рынка. При этом фактический размер прибыли зависит от уровня согласованной цены.
- ***Регулируемые цены*** — складываются под влиянием спроса и предложения, но испытывают при своем формировании определенное воздействие государственных органов, которое осуществляется методами либо прямого ограничения роста или снижения цен, либо путем регламентации рентабельности, либо путем установления предельных надбавок или коэффициентов к фиксированным ценам прейскуранта, либо путем установления предельных значений элементов цены, либо каким-нибудь аналогичным методом.

- ***Фиксированные цены*** — прямо устанавливаются государством в лице каких-либо органов власти и управления (например. Министерства экономики РУз или отдела (управления) цен региональных органов власти и управления). Существуют такие формы фиксирования цен, как: прейскурантные цены, «замораживание» рыночных свободных цен, фиксирование монопольных цен. Такие цены устанавливаются в экстремальных условиях (в случае войны, стихийных бедствий, кризиса в экономике, острого, дефицита товаров и т.д.).

В переходный период к рыночной экономике в основном действуют два вида цен: свободные (рыночные) и регулируемые. При этом их удельный вес в общей массе производимых и реализуемых товаров может меняться в зависимости от изменений, происходящих в экономике страны.

Классификация оптово-сбытовых цен в зависимости от условий доставки

- Оптовая цена – *франко-склад поставщика* - затраты по перевозке и доставке со склада поставщика несет покупатель.
- Оптовая цена - *франко-станция-пристань отправления* - поставщик берет на себя все расходы до пристани отправления.
- Оптовая цена - *франко-вагон* (баржа), *станция* (пристань) *отправления* – поставщик принимает на себя все расходы по отправке товара на станцию (пристань) отправления, включая расходы по подаче вагонов на подъездной путь, погрузки товаров, сборы на взвешивание, спецсборы.
- Оптовая цена - *франко-вагон* (баржа), *станция* (пристань) *назначения:*
  - поставщик несет все расходы по доставке товара до станции (пристань) назначения, включая оплату железнодорожного тарифа (йодного фрахта);
  - покупатель несет расходы по разгрузке вагонов (барж) и доставке продукций на заводские склады.
- Оптовая цена - *франко-станция* (пристань) *назначения* - поставщик несет нес расходы по доставке до станции назначения и выгрузке из вагонов.
- Оптовая цена - *франко-склад покупатель* – поставщик несет все расходы, связанные с доставкой продукции на склад потребителя.

. Структура цен.

Любая цена включает в себя определённые элементы. Соотношение отдельных элементов цены выраженное в процентах или долях единицы, представляет собой структуру цены. Состав и структура цены приведены на нижеследующем рисунке:

Себестоимость продукции	**Прибыль предприятия**	**Акциз (по подакцизным товарам)**	**НДС**	**Снабженческо-сбытовая надбавка**	**Торговая надбавка**
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

Каждая из этих цен имеет свою структуру:

а) Оптовая цена предприятия

Оптовая цена предприятия			
Издержки (себестоимость) продукции	Прибыль	Надбавки (скидки) к цене	НДС

б) Оптовая (отпускная) цена промышленности

Оптовая (отпускная) цена предприятия				
Оптовая цена предприятия	Оптово-сбытовая скидка (наценка)		Акциз	НДС
	Издержки снабженческо-сбытовой или оптовой организации	Прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации		

в Розничные цены, по которым реализуются товары населению

Розничная цена				
Оптовая (отпускная) цена предприятия	Акциз	НДС	Торговая надбавка (скидка)	
			Издержки обращения торговых организаций	Прибыль торговых организации

Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадет с отпускной и структура цены упростится.

При наличии нескольких оптовых посредников будет существовать соответствующее количество однотипных элементов: покупная цена оптового посредника, продажная цена оптового посредника.

В результате доля снабженческо-сбытовой надбавки в составе цены возрастет, а структура цены товара усложнится.

Зная структуру цены производимой предприятием продукции, можно выявить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги.

На основе этого определяются резервы снижения себестоимости, вырабатывается ценовая стратегия, метод ценообразования, соответствующий данному моменту и цели предприятия.

Тема 3. Факторы ценообразования.

(лекция – 2 часа)

(семинар – 2 часа)

1. Затратный и рыночный механизмы ценообразования
2. Факторы влияющие на ценообразование
3. Взаимодействие цены и спроса
4. Взаимодействие цены и предложения.
5. Равновесная цена. Ценовая эластичность и ее измерение

Затратный и рыночный механизмы ценообразования

Затратный механизм ценообразования представляет собой, с одной стороны, связь между ценой и ценообразующими факторами, и, с другой стороны, способ формирования цены, технологию процесса ее зарождения и функционирования, изменение во времени. Согласно этому методу величина цены товара

ставится в непосредственную зависимость от издержек производства и обращения, представляющих затраты, расходы в денежной форме на производство и реализацию единицы продукции.

Принципы и методы формирования цен при затратном механизме ценообразования должны определяться на предприятии, т.е. в сфере производства, и, как правило, до начала выпуска продукции. Это приводит к тому, что за базу цен принимаются затраты на производство.

При таком подходе к построению цен рынок оказывает очень слабое воздействие на их уровень и динамику, практически не учитываются потребительские свойства товара, которые необходимы покупателю. Однако из этого не следует, что цена товара равна сумме издержек на производство и продажу единицы продукции. Механизм затратного ценообразования строится таким образом, чтобы производитель и продавец товара должны, продавая товар по определенной цене, получать возможность не только возмещать издержки, но и получать прибыль.

Формула цены, определяемой на основе затратного подхода, имеет следующий наиболее общий вид:

$$\mathbf{Ц = С + П,}$$

где Ц – цена единицы товара;

С – издержки производства и обращения единицы товара, (себестоимость);

П – прибыль, получаемая производителями, т.е. продавцами, за счет производства и продажи единицы товара.

Характеризуя затратный подход ценообразования, необходимо иметь в виду на основании каких издержек определяется цена. Чаще всего используются средние издержки в расчете на единицу продукции из всего количества производимых товаров. Однако могут быть использованы и предельные издержки, под которыми понимается прирост общих издержек, обусловленный увеличением производства и продажи товара на одну единицу.

Широко используется определение издержек на основе калькуляции, т.е. бухгалтерского расчета затрат по их отдельным элементам. Необходимо иметь в виду, что на величину издержек влияет фактор времени, где могут совершенствоваться технологии, которые ведут к снижению затрат, а также иметь место инфляционные процессы, приводящие к увеличению издержек.

Вторая особенность затратного механизма ценообразования – это толкование прибыли и правомерности ее получения теми или иными агентами, участниками процесса производства и обращения.

Прибыль - это дополнительная (сверх себестоимости) плата, которую вынужден вносить покупатель товара, при приобретении единицы продукции. Это своеобразный налог на покупателя, но не со стороны государства, а со стороны производителя и продавца. Прибыль позволит стимулировать производителя, а также вкладывать средства в развитие производства и торговли.

Относительная величина прибыли обычно рассматривается как отношение прибыли к себестоимости продукции (издержкам) или к цене, известна под названием рентабельность. Этот показатель и в настоящее время имеет широкое хождение в российской экономической практике. В случае, когда он рассматривается как нормативная величина, такой показатель именуют нормой прибыли. Таким образом, предприятия, фирмы, определив совокупные издержки производства и обращения и на их основе удельные издержки в расчете на единицу товара (средние или предельные), устанавливают себестоимость, суммируя которую с прибылью от реализации единицы продукции, рассчитывают цену. При этом прибыль обычно устанавливается, исходя из принятой нормы прибыли или показателя рентабельности. Например, себестоимость единицы товара составляет одну тысячу восемьсот рублей, а показатель рентабельности равен 0.3 (30%), тогда прибыль составит:

1800*0.3=600 руб., а цена единицы товара будет равна 1800+600=2400 руб.

Так как цена была установлена в процессе производства, естественно, что на нее ориентируется производитель, и нет гарантий в том, что она устроит покупателя.

При назначении цен государством на товары и услуги, исходя из затратного механизма, приведенная выше формула цены несколько изменяется и имеет следующий вид:

$$\mathbf{Ц = С + П + \Delta Ц}$$

где ΔЦ – это цена надбавки или скидки.

При этом себестоимость единицы товара, исчисляют не в масштабе одного предприятия, а в масштабах целой отрасли, т.е. это средние издержки на производство и обращение единицы товара по обширной группе предприятий, производящих и реализующих этот товар. Величина прибыли устанавливается на нормативной основе при относительно умеренной норме прибыли, на уровне примерно – 20 – 30 процентов.

Надбавки и скидки с цены рассчитываются по затратному механизму, в зависимости от вида товаров и услуг.

Если государство не заинтересовано в расширении продажи и потреблении товаров, а сами товары не являются социально значимыми, т.е. предметами первой необходимости (например, предметы роскоши, или удовлетворяют вредные потребности: алкогольные напитки, табачные изделия), то на них вводится государственная ценовая надбавка в виде акцизного сбора или других видов налогов в пользу государственного бюджета.

Если же затратная цена на товары первой необходимости для ряда потребителей становится недоступной, то государство использует скидки с цены посредством денежных дотаций из государственного или местного бюджетов.

В определенной мере затратный механизм используется и сейчас, в рыночной экономике. Он воздействует прежде всего на цену предложения. Продавцы на рынке продают свои товары не ниже величины совокупных издержек производства и обращения, плюс прибыль, т.к. им необходимо расширять свое производство и стимулировать выпуск товаров. Однако они вынуждены одновременно реагировать на спрос, а не только на свои затраты, т.е. рынок заставляет производителя вносить коррективы, ориентируясь на ценовую реакцию покупателя. Таким образом, чтобы прийти к успеху, необходимо перейти к рыночному подходу в ценообразовании.

Сущность рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен происходит не в сфере производства, а на рынке, под воздействием спроса и предложения. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

Поэтому наши представления о стоимости товара (его формировании) и цене как экономических категориях рынка радикальным образом изменяются. Поскольку только на рынке происходит общественное признание продуктов как товаров, постольку и стоимость их получает общественное признание через механизм цен только на рынке.

Это принципиальное теоретическое положение до последнего времени почти полностью игнорировалось в нашей экономической науке и практике ценообразования. Однако и сейчас нередко практика ценообразования такова, когда затраты на производство товаров считают общественно необходимыми задолго до того, как эти товары появятся на рынке. Кроме того, при рыночном ценообразовании первоначальные цены на товары устанавливаются их собственниками, субъектами хозяйствования. Только в этом случае преодолевается отчуждение товаропроизводителей от результатов их труда.

Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации регулируют цены только на ограниченный круг товаров и услуг. В отношении подавляющего большинства товаров, производимых субъектами хозяйствования, государство определяет также общие правила и принципы ценообразования, иногда устанавливает предельные уровни рентабельности или цен и таким путем осуществляет свои управляющие функции.

Таким образом, предприятия или фирмы реализуют свои товары и услуги, как правило, по ценам и тарифам, установленным или самостоятельно, или на договорной основе, и только в отдельных случаях, предусмотренных законодательными актами, по государственным ценам.

В период переходной экономики, рыночный механизм ценообразования должен не противостоять, а гибко сочетаться с механизмом государственного регулирования цен на отдельные группы товаров. Такое сочетание позволяет государству с помощью цен определять и реализовывать цели и приоритеты экономического и социального развития и формировать соответствующие пропорции.

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику, которая формируется совершенно по-другому, иногда непредсказуемо, а это нельзя игнорировать при установлении цены. Поэтому необходимо глубоко и всесторонне анализировать и изучать все рыночные факторы и методы рыночного ценообразования и умело и правильно ими пользоваться. К сожалению, владением современными методами рыночного ценообразования могут похвастаться лишь немногие российские фирмы. По данным Российской ассоциации маркетинга, 62 процента предприятий остро нуждаются в анализе своей ценовой политики и разработке предложений по ее совершенствованию, т.к. своих специалистов у многих просто нет, а оплатить такую работу консультационным фирмам могут лишь 22 процента предприятий.

Таким образом, затратный подход к ценообразованию – это метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и реализацию товаров, где на первом месте стоит продукт, а оценка его покупателями – на последнем месте.

Ценностный подход – это метод ценообразования, обеспечивающий получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения «ценность - затраты». При этом подходе на первом месте стоит покупатель, который оценивает потребительские свойства товара:

Затратный подход



Ценностный подход



Факторы, влияющие на ценообразование

В процессе определения ценовой стратегии фирмы должны учитываться и анализироваться все факторы, которые смогут повлиять на цены. Как правило, фирма не имеет возможности контролировать эти факторы. Часть из этих факторов вызывает снижение цен, часть – способствует их повышению.

Факторы, вызывающие снижение цен:

1) расширение и рост производства;
2) научно—технический прогресс;
3) уменьшение издержек производства и оборота;
4) увеличение производительности труда;

5) высокий уровень конкуренции;
6) понижение налогов;
7) установление прямых связей.

Факторы, вызывающие повышение цен:

1) сокращение производства;
2) нестабильная ситуация в экономике;
3) монополизм;
4) высокий спрос;
5) увеличение массы денег, находящейся в обращении;
6) повышение налогов;
7) повышение зарплаты;
8) совершенствование товара, улучшение его качества;
9) мода на товар;
10) повышение цен на рабочую силу;
11) нерациональное использование капитала, рабочей силы, оборудования.

На уровень и динамику цен сильно воздействует финансово—кредитная сфера, причем на уровень цен напрямую влияют колебания покупательной способности денежной единицы. Девальвация или ее ожидание становятся причиной повышения цен.

Потребительский фактор оказывает существенное влияние на ценовые решения фирмы. Соотношения между ценами и количеством товаров, приобретенных по этим ценам, устанавливаются в силу двух причин:

1) действия закона спроса и закона предложения и ценовой эластичности;
2) разнородности воздействия цены на покупателей различных категорий.

Государственное регулирование цен имеет несколько направлений.

Установление фиксированных цен изготовителями товара и субъектами оптовой и рыночной торговли вследствие сговора запрещено законодательно и карается штрафами. Нарушения подобного рода называются «горизонтальным фиксированием цен».

«Вертикальное фиксирование цен» – еще один тип нарушений, преследуемых по закону. Данное нарушение заключается в том, что предприятия—производители и представители оптовой торговли воздействуют на розничную торговлю и розничные цены, требуя продажи своего товара по определенным ценам.

Законодательно запрещена также и ценовая дискриминация, если она мешает механизму конкуренции.

Участники каналов товародвижения от предприятия—производителя до оптовой и розничной торговли также оказывают влияние на ценовые решения фирмы. Все участники ставят перед собой цель – максимизировать объем реализации и получить возможность в большей степени контролировать цены. Предприятие—производитель может оказывать воздействие на цену посредством монопольного товародвижения, сводя к минимуму реализацию продукции в магазинах, которые продают товары по сниженным ценам. Предприятие—производитель открывает свои собственные торговые точки и магазины, в которых может непосредственно определять цены на свою продукцию

. Взаимодействие цены и спроса

Состояние рыночной экономики, уровень и механизм развития всех инструментов рынка, в том числе и цены, описываются с помощью таких понятий как спрос (Demand) и предложение (Supply).

Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики. В конечном счете он определяет цену на рыночные товары, распределяет сырье и готовую продукцию.

Спрос – это желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара по данной цене в течении определенного времени. Необходимо различать и индивидуальный спрос, как спрос отдельного покупателя на определенный товар, и рыночный, т. е. суммарный спрос всех покупателей для каждой цены товара.

Если обозначить через qij – индивидуальный спрос на i-ый товар j-го покупателя, то рыночный n спрос можно представить как $Qj = \sum_{j=1}^{n} qij$, где Qj – рыночный спрос n – число покупателей на рынке. j=1 Необходимо различать спрос и объем спроса – это то количество товара, которое покупатели готовы приобрести по данной цене, при данных условиях в определенное время.

Объем спроса определяют множеством факторов. Важнейшим и определяющим фактором объема спроса является цена.

Кроме цены на рыночный спрос влияют и неценовые факторы (детерминанты):

- *Вкусы покупателей* (V) они могут изменятся под воздействием рекламы, моды и других факторов. Благоприятное для данного товара изменение вкусов вызовет рост спроса на него и наоборот.
- *Доходы потребителей* (I) при повышении доходов спрос на большинство товаров растет.
- *Рост общего числа покупателей* (r) Он так же вызывает увеличение спроса.
- *Цены на сопряженные товары*. (Ру……Pz). Есть товары взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементы). Пример первых – чай и кофе. При повышении цен на кофе спрос на него падает и потребители больше покупают чай. Пример вторых – фотоаппараты и фотопленка. При повышении цены на фотоаппараты спрос на фотопленку снижается. Существуют так называемые независимые товары – футбольные мячи и часы, пылесосы и книги и. т. д. Как правило, изменение цены на один из них почти не влияет на динамику спроса на другой.
- Потребительские ожидания (F) Покупателя интересуют и такие вопросы: какая цена на данный товар ожидается, например, в будущем году; какой величины доход он будет иметь через определенный промежуток времени.

Ожидание увеличения цены побуждает покупателей проявлять повышенный спрос на данный товар. На рисунке 4.1 представлены основные факторы, влияющие на спрос.

Рисунок – 4.1



Зависимость объема спроса на товар от определяющих его факторов в экономике называется функцией спроса, которая может быть представлена следующим образом:

Qd = f(Px, Py……Pz, I, T, F, r),

где: Qd – объем спроса на товар x в единицу времени;
Px – цена товара x;
Py…..Pz – цены товаров субститутов и комплементов;
I – доход покупателя;
T – вкусы и представления покупателей
F – потребительские ожидания
r – количество покупателей.

Кроме анализа факторов, влияющих на спрос, необходимо изучить состояние спроса, т. к. это необходимо для правильного принятия решений фирмы при установлении цены и ее регулированием. (Рис. 4.2).

Рис. 4.2

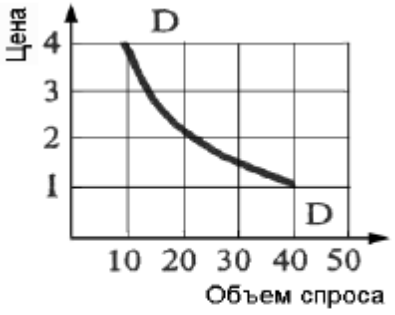


Согласно Закону спроса потребителями, при прочих равных условиях, будет куплено тем большее количество товаров, чем ниже их рыночная цена. Таким образом сущность закона спроса состоит в обратной зависимости между уровнем цен и количеством покупаемой продукции.

Закон спроса может быть выражен через шкалу спроса и кривую спроса.

Шкала спроса – это табличное выражение связи между рыночной ценой товара или услуги и объемом спроса. Она показывает сколько покупатели хотели бы приобрести товара по каждой из множества цен. Соотношение цены и количества проданного товара А на рынке. Таблица 4.1

Цена за единицу товара А в денежном выражении.	Величина спроса. Количество проданного товара.
5	10
4	20
3	30
2	40
1	50



P- цена
Q – объем спроса.

Особенности построения шкалы спроса и кривой спроса в том, что прочие факторы, которые могут оказывать влияние на объем спроса, остаются неизменными, т. е. объем спроса реально будет зависеть только от цены. Таким образом осуществляется переход к общей функции спроса от цены. Qd=f(P)

Реакция покупателей на изменение цены товара при прочих равных условиях предполагает изменение объема спроса и показывает изменение от одной точки (А) кривой спроса к другой точке (В) этой кривой, т. е. происходит движение по кривой спроса. (схема 4.1) В случае изменения других факторов (кроме цены) изменяется сам спрос и, следовательно, положение кривой спроса. Реакция покупателей на изменение неценовых факторов

(детерминантов) предполагает изменение спроса и показывает сдвиг кривой спроса вправо или влево. (схема 4.2).

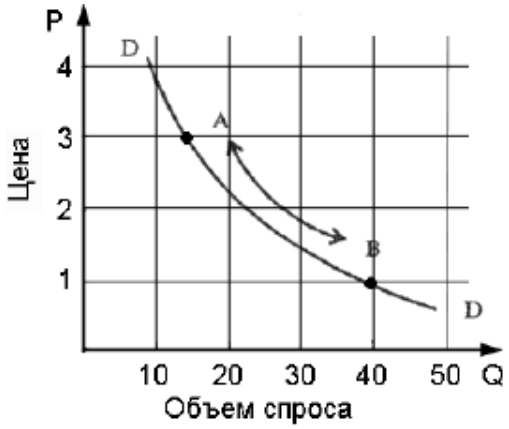


Схема 4.1
Перемещение по кривой спроса



Схема 4.2
Сдвиг кривой спроса.

Таким образом «изменение в спросе» нельзя смешивать с «изменением объема спроса».

Изменение объема спроса означает движение по кривой спроса, тогда как изменения в спросе выражаются в смещении всей кривой спроса влево или вправо.

. Взаимодействие цены и предложения.

Так как на рынке в установлении рыночной цены происходит взаимодействие продавцов и покупателей, нам необходимо рассмотреть логику поведения продавцов, которые формируют предложение.

Предложение – это желание и способность продавцов поставлять товар для продажи на рынок. Соответственно объём предложения – это количество товара, которое продавцы готовы произвести и продать в течение определённого времени, по определённой цене.

На объём предложения влияют ряд факторов – и прежде всего это цена, а также неценовые факторы, к которым относятся:

- Цены на ресурсы. Всякое производство связанно с определёнными затратами. Если цены на ресурсы, используемые фирмой растут, то растут и издержки. Производство для фирмы становится дороже. Чтобы возместить растущие издержки, фирме следовало бы увеличить цену на свои товары, что сделало бы их менее конкурентоспособными и привело к сокращению предложения.
- Применяемые технологии. Совершенствование технологии производства приводит к снижению производственных издержек и, следовательно, к увеличению объёма предложения.
- Динамика цен на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары. Рост цены на один из товаров-субститутов при прочих равных условиях вызывает уменьшение предложения другого. Если, например, возросла цена на один из товаров-комплементов, то увеличится предложение другого.
- Налоги и субсидии. Рост налогов следует рассматривать как рост издержек производства, который снижает предложение. Государственное субсидирование производства какого-то товара, наоборот, можно рассматривать как снижение производственных издержек с точки зрения выпускающей этот товар фирмы, что будет способствовать расширению предложения.
- Численность производителей (продавцов). При прочих равных условиях увеличение численности производителей данного товара приводит к увеличению предложения и наоборот.
- Ожидания. Прогнозируемое изменение цены товара в будущем может двояко сказаться на поведении производителей. Во-первых, они могут попридержать товары в надежде на то, что в недалёком будущем цены на них возрастут. В таком случае предложение естественно сократится. Во-вторых, вполне допустима и такая ситуация, когда ожидание повышения цены на данный товар будет побуждать производителей расширять производственные мощности и увеличивать предложение названного товара.

При изменении значений указанных факторов изменяется объем предложения. Зависимость объема предложения от определяющих его факторов называется в экономике – функцией предложения. Эта функция может быть представлена как:

$$Q_{S_x} = f(P_x, P_y, \ldots P_z, K, L, N, r, F),$$

Где: QSx - объем предложения товара X в единицу времени;

Px - цена предложения товара;
Py, ... Pz - цены на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары;
K - применяемые технологии;
L - налоги и субсидии;
N - цены на ресурсы;
r - количество продавцов;
F - ожидания производителей.

Практика показывает, что объем предлагаемого к продаже товара при прочих равных условиях будет тем больше, чем выше цена на товар, т.е. между предложением и ценой существует прямо пропорциональная зависимость. Эта специфическая связь называется законом предложения.

Причины подобного характера связи между предложением и ценой обусловлены тем, что продавец является получателем платежа. Чем выше цена, тем больше его выручка. От цены зависит и объем прибыли и т. д. Если цены не достаточно высоки или появилась тенденция к их снижению, то это приводит к сокращению объемов производства и рыночного предложения товара. Наоборот, если цены на производимый товар имеют тенденцию к повышению, производители заинтересованы в расширении производства и сбыта данного товара. Эта тенденция распространяется и на изменение количества фирм, готовых работать на данном рынке. С ростом цен число производителей растет, с сокращением - падает. Закон предложения имеет свои формы выражения: шкала предложения и кривая предложения.

Шкала предложения показывает, что при высоких ценах продавцы выставят на продажу большее количество, чем при низких. Особенности построения шкалы и кривой предложения в том, что прочие факторы, которые могут оказывать влияние на объем предложения остаются неизмен-ными, т.е. объем предложения реально будет зависеть только от цены. Таким образом осущест-вляется переход от общей функции предложения к функции предложения от цены. Qs = f (P)

Таблица 4.2

Соотношение цены и количества предлагаемого к продаже товара А на рынке

Цена за единицу товара А В денежном выражении	Предложение товара А
1	10
2	20
3	30
4	40
5	50



Рис.4.3 Соотношение цены и количества предлагаемого к продаже товара А на рынке

С изменением цены данного товара происходит изменение величины предложения, которое отражается в графической форме перемещением вдоль (по кривой) предложения (Рис. 4.3). Изменение же любой другой детерминанты предложения (неценовых факторов) в графической форме будет выражено сдвигом всей кривой предложения вправо или влево (Рис.4.4). Сдвиг право (в сторону увеличения от S до S1 на графике) может быть вызван как использованием более эффективных технологий, уменьшения цен на ресурсы, уменьшением налогов или увеличением государственных дотаций и т.д.

Сдвиг влево (в сторону уменьшения предложения, на графике из положения S в положение S2) может быть вызван ростом цен на ресурсы, сырье, энергоносители, использование устаревших технологий, увеличением налогов, уменьшением государственных дотаций и т. д. закономерности адаптации их к разным уровням цен





Рис 4.4.Перемещение по кривой предложения **Рис. 4.5 Сдвиг кривой предложения вправо или влево**

5. Равновесная цена. Ценовая эластичность и ее измерение

На рынке в каждый момент времени существует не весь возможный спектр цен, а только один их уровень. Чем определить его размеры? Для этого необходим одновременный анализ спроса и предложения.

Совместим кривые спроса предложения на одном графике и в определенной точке они пересекутся. Данную точку принято называть точкой равновесия, т.к. спрос в ней точно уравновешен предложением. Результатом взаимодействия спроса и предложения является **рыночная (равновесная) цена, которая устраивает одновременно и покупателя и продавца** (Рис.4.6.).

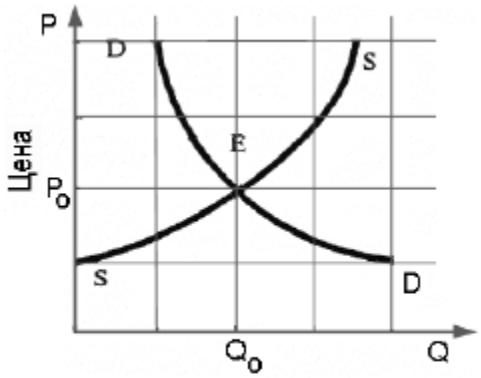


Рис.4.6

Каковы особенности рыночной цены?

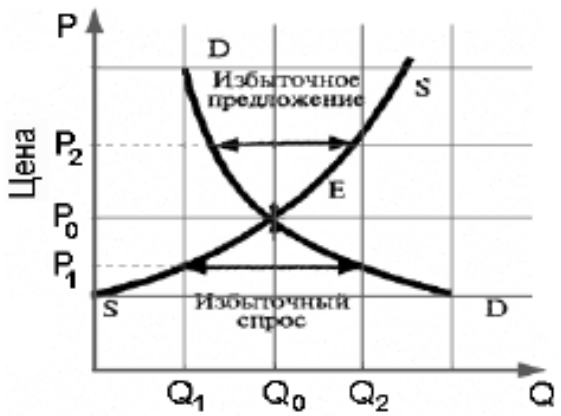
1. Рыночная цена фиксируется в точке пересечения кривых спроса и предложения.
2. Точка пересечения кривых спроса (D) и предложения (S) есть точка равновесия (E).
3. В точке равновесия объем спроса равен объему предложения.
4. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, есть равновесная цена.
5. Положение на рынке, при котором объем спроса равен объему предложения, есть рыночное равновесие.

Рыночное равновесие - это положение на рынке, при котором количество товаров или услуг, которые хотят приобрести потребители, абсолютно идентично количеству товаров и услуг, которые желают предложить производители.

Равновесие отражает компромисс между покупателем и продавцом, которые при взаимном согласии совершают сделку купли-продажи. Однако состояние равновесия спроса и предложения никогда не бывает постоянным, т.к. имеется большое количество факторов, влияющих на эти процессы. Поэтому происходит нарушение равновесия, результатом которого может быть излишек товаров или дефицит их. Например, предприятие предлагает товар по цене, которая находится выше точки равновесия E (P1). Для покупателя это высокая цена и поэтому часть продукции не находит покупателя, т.е. происходит превышение предложения над спросом (избыток товара). Рынок перенасыщается товаром и производитель вынужден снижать цену, чтобы устранить излишки нереализованной продукции.

Одновременно сокращается выпуск товара, т.к. его производство становится невыгодным.

Спрос увеличивается, в связи со снижением цены, и начинает превышать предложение. На рынке складывается дефицит товара. Этот процесс продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не уравниваются в точке E**. График равновесия проса и предложения** (Рис. 4.7) наглядно иллюстрирует разное состояние на рынке спроса и предложения.



Равновесная цена, формирующаяся в результате действий рыночных конкурентных сил, выполняет важнейшие функции в экономике:

1) информационную - ее величина служит ориентиром для всех субъектов экономики;

2) нормирующую - она нормирует распределение товара, давая сигнал потребителю о том, доступен ли ему данный товар и на какой объем потребления товара он может рассчитывать при данном уровне дохода.

Одновременно она воздействует на производителя, показывая, сможет ли он окупить свои расходы или ему следует воздержаться от производства. Тем самым нормируется спрос производителя на ресурсы;

3) стимулирующую - она вынуждает производителя расширять или сокращать производство, менять технологию и ассортимент, чтобы издержки «уложились» в цену и осталось еще какая-то прибыль. Если рыночная цена не равна равновесной, то действия покупателей и продавцов двигают ее в направлении равновесной цены.

На рынке могут меняться рыночные условия, результатом которых является сдвиг кривой спроса и предложения, изменения равновесной цены и изменения количества товара на рынке. Для характеристики степени влияния изменения цены на поведение покупателей и продавцов в экономике используется эластичность.

Эластичность - это степень изменения одной переменной в ответ на изменение другой, связанной с первой переменной. Иными словами, эластичность есть число, которое показывает, на сколько процентов изменится одна переменная в результате изменения другой переменной на 1%.

Особую важность представляет ценовая эластичность, которая показывает реакцию величины спроса в ответ на изменение цены и определяет на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%.

Ценовая эластичность определяет чувствительность покупателей к изменению цен, и от этого зависит количество товаров, которые они приобретают.

Эластичность спроса по цене измеряют с помощью коэффициента эластичности.

Коэффициент эластичности измеряется как отношение изменения спроса в процентах к изменению цены в процентах.

$$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} \text{ или } \frac{\%\Delta Q/Q}{\%\Delta P/P}$$

Ed- коэффициент эластичности спроса по цене; Q - объем спроса на товар; P - цена товара.

Различают следующие типы эластичности:

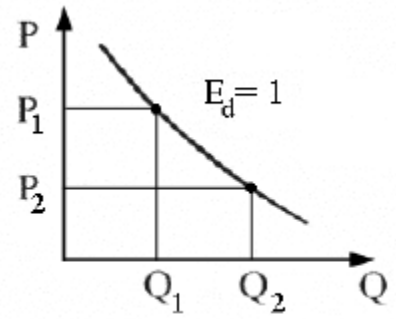
$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{2\%}{2\%} = 1$ - единичная эластичность, когда на каждый процент изменения цены объем спроса изменяется соответственно на 1% (E_d=1)

$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{4\%}{2\%} = 2$ - эластичный спрос, когда объем спроса в процентах изменяется быстрее, чем изменяется цена в процентах (E_d>1)

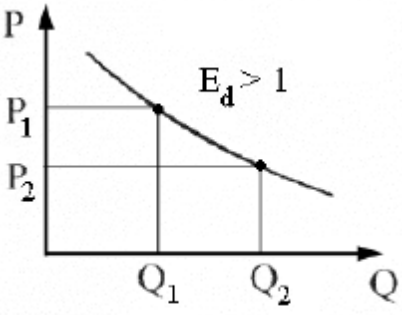
$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{2\%}{4\%} = 0{,}5$ - неэластичный спрос, когда объем спроса в процентах изменяется медленнее, чем изменяется цена в процентах (E_d<1)

$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{0}{4\%} = 0$ - совершенно неэластичный спрос, когда объем спроса не изменяется при любом изменении цены (E_d = 0)

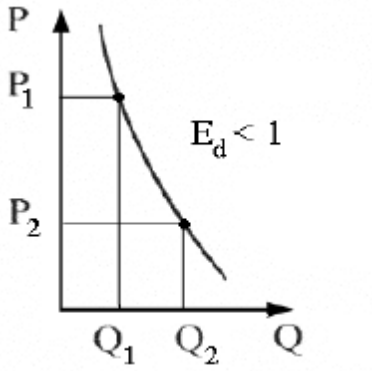
$E_d = \frac{\%\Delta Q}{\%\Delta P} = \frac{4\%}{0} = \infty$ - бесконечно эластичный спрос, когда объем спроса может изменяться до бесконечности при незначительном изменении цены (E_d = ∞)



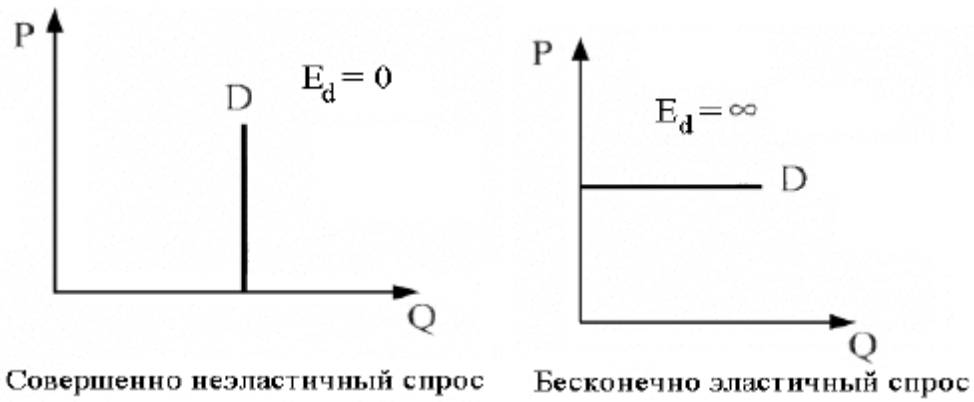
Единичная эластичность



Эластичный спрос



Неэластичный спрос

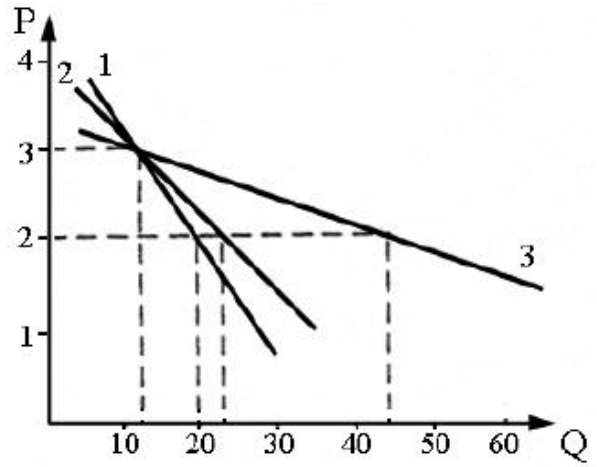


Совершенно неэластичный спрос Бесконечно эластичный спрос

- увеличение объема сопровождается пропорциональным снижением цен;
- увеличение объема по сравнению со снижением цен происходит в два раза быстрее;
- увеличение объема по сравнению со снижением цен происходит в два раза медленнее;
- изменение цен не влияет на изменение объема - продукты питания (хлеб, крупа, картофель);
- спрос может расти при повышении заработной платы, улучшения уровня жизни.

Таким образом, если снижение цены вызовет увеличение спроса на товар, при котором общий доход товаропроизводителя не изменится, то эластичность такого спроса будет равна единице; если в результате снижения цены спрос на товар возрастет до такого уровня, при котором общий доход товаропроизводителя увеличится, то спрос по цене эластичен; если снижение цены вызывает увеличение спроса на товар, при котором общий доход товаропроизводителя понизится, то такой спрос на товар является неэластичным.

Пример расчета коэффициента эластичности.



Для чего необходимо знать степень эластичности спроса на предприятии?

Прежде всего ценовая эластичность спроса влияет на общую выручку и реакцию покупателей на изменение цены (Табл. 4.4)

Номер кривой	Цена, т.р. P	Кол-во единиц Q	Выручка, млнруб	Коэффициент эластичности E_d	Заключение об эластичности
1	3 2	15 20	45 40	$\frac{(20-15)\times100}{(20+15):2} : \frac{(3-2)\times100}{(3+2):2} = 0{,}71$	Спрос неэластичный: при снижении цены выручка уменьшается, при увеличении цены выручка растет
2	3 2	15 22,5	45 45	$\frac{(22-15)\times100}{(15+22{,}5):2} : \frac{(3-2)\times100}{(3+2):2} = 1$	Спрос единичной эластичности: изменение цены не приводит к изменению выручки
3	3 2	15 50	45 100	$\frac{(50-15)\times100}{(50+15):2} : \frac{(3-2)\times100}{(3+2):2} = 2{,}7$	Спрос эластичный: при снижении цены выручка растет, при увеличении цены выручка уменьшается

Величина E_d	Определение эластичности спроса		Влияние эластичного спроса на общую выручку		Реакция покупателей	
	качественное	количественное	при повышении цены	при снижении цены	при снижении цены	при возрастании цены
$E_d>1$	Эластичный	Процентное изменение количества спрашиваемого товара превышает процентное изменение цены	Общая выручка уменьшается	Общая выручка увеличивается	Значительно повышают объем покупок. Спрос растет быстрее, чем снижается цена	Значительно снижают объем покупок. Спрос снижается быстрее, чем растет цена
Ed=1	Единая эластичность	Процентное изменение количества спрашиваемого товара равняется процентному изменению цены	Общая выручка неизменна	Общая выручка неизменна	Увеличение спроса прямо пропорционально снижению цены	Снижение спроса прямо пропорционально увеличению цены
$E_d<1$	Неэластичный	Процентное изменение количества спрашиваемого товара меньше процентного изменения цены	Общая выручка увеличивается	Общая выручка уменьшается	Спрос растет, чем снижается цена	Спрос снижается медленнее, чем растет цена

Из таблицы видно, что при разной величине эластичности меняется реакция покупателей и общая выручка. все это необходимо учитывать при проведении ценовой политики на предприятии.

Изменение эластичности спроса может быть использовано и для принятия решений в условиях изменения налоговых ставок на прибыль. Если ставка налога повышается, то фирма, учитывая эластичность выпускаемого товара, принимает решение о повышении цены таким образом, чтобы не ухудшилось финансовое свое положение.

Тема 4. Структура рынка и ценообразование.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Особенности ценообразования на различных типах рынка.
2. Рынок несовершенной конкуренции, его механизм
3. Рынок олигополистической конкуренции
4. Рынок монополистической конкуренции

1. Особенности ценообразования на различных типах рынка.

Знания кривых спроса и предложения, точек их пересечения еще недостаточно для определения того, какой уровень цен установится на конкретном рынке.

Фирмы существуют не в безвоздушном пространстве. На деятельность фирмы оказывает влияние экономическая среда, где они сталкиваются с конкуренцией. В экономике условия, в которых протекает рыночная конкуренция, экономисты определяют термином «рыночная структура».

Основными характерными чертами рынка являются:

- количество и размеры фирм;
- степень сходства или отличий товаров разных фирм;
- легкость входа и выхода с конкретного рынка;
- доступность рыночной информации;
- степень контроля фирм над ценами;
- метод сбыта;

- и т.д.

В экономической науке выделяют следующие типы рыночных структур.

Чистая (совершенная) конкуренция. Это такое состояние рынка, когда большое число фирм производит аналогичную продукцию, но ни размер самих фирм, ни другие причины не позволяют хотя бы одной из них воздействовать на рыночную цену, в связи с чем спрос на продукцию определенной фирмы не будет падать по мере увеличения ею своих продаж.

Графически кривая спроса для отдельной фирмы имеет вид прямой линии, параллельной горизонтальной оси (рис.). Для всего же рынка кривая спроса имеет отрицательный наклон, а кривая предложения - положительный. Пересечение кривой спроса и предложения дает точку рыночного равновесия, которой соответствуют рыночная цена и равновесный объем продаж.

Рис.4.4.1 Фирма

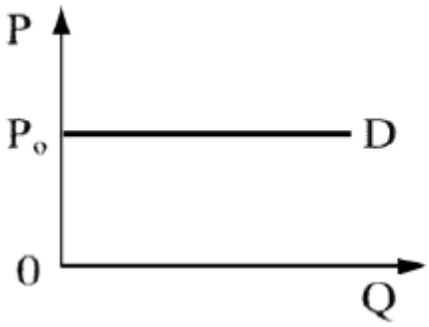
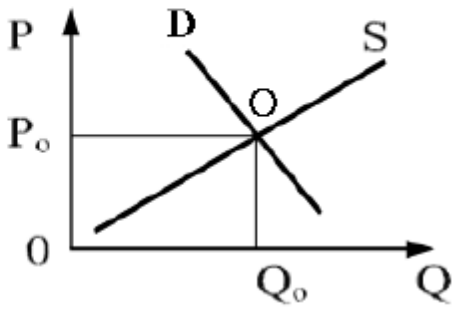
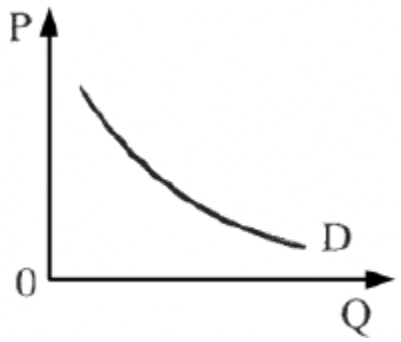


Рис.4.4.2 Рынок



Чистая (абсолютная) монополия. Рынок считается абсолютно монопольным, если на нем функционирует единственный производитель продукта причем этому продукту нет близких заменителей в других отраслях. Следовательно, в условиях чистой монополии границы отрасли и границы фирмы совпадают. Поэтому кривая спроса на продукцию монопольной фирмы аналогична кривой спроса, т.е. имеет отрицательный наклон.



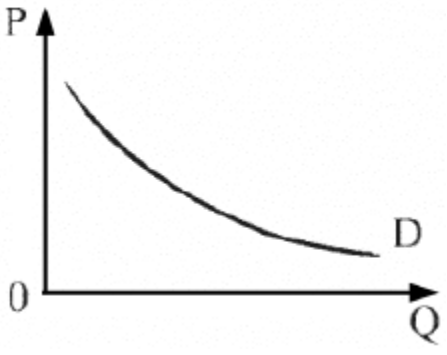
Монополистическая конкуренция. Данная рыночная структура имеет некоторое сходство с совершенной конкуренцией, за исключением главным образом, того, что в отрасли производится подобная, но не идентичная продукция. Дифференциация продукта дает фирмам элемент монопольной власти над рынком. Различия в продукте могут и не затрагивать качеств товара как такового.

Фиксация предложения может быть обусловлена более привлекательной упаковкой, более удобным расположением магазина, лучшей организацией торговли (хорошее обслуживание, подарочные купоны, послепродажный сервис), в силу чего покупатели отдают предпочтение данному товару.

Рынок монополистической конкуренции - это рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой цене, а в различных диапазонах цен. Цена превышает предельные и минимальные средние валовые издержки. Покупатели не получают продукт по наименьшей цене. Для каждой такой фирмы кривая спроса имеет отрицательный наклон, и поэтому фирма может влиять на цену.

Олигополия. Ситуация на рынке, при которой небольшое число крупных фирм производит основную часть продукции все отрасли. На таком рынке фирмы осознают взаимозависимость своих продаж, объемов производства, инвестиций и рекламной деятельности. (Табл. 4.4.1.)

Рис. 4.4.4



Кроме указанных в таблице типов рыночных структур, в экономике существуют и другие структуры:

Монопсония. Ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель. Монопольная власть покупателя ведет к тому, что он является создателем цены.

Двухсторонняя монополия. Рынок, на котором одному покупателю, не имеющему конкурентов, противостоит один продавец-монополист.

Дуополия. Рыночная структура, в которой действуют только две фирмы. Частный случай олигополии.

Показатели монопольной власти. Для измерения монопольной власти используется несколько показателей. наиболее известными являются индекс Лернера (IL) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (IHH)

1.Индекс Лернера (IL) - индикатор монопольной власти, определяемый по формуле:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E_d}$$

Где: Pm - монопольная цена,

MC - предельные издержки,

Ed - эластичность спроса по цене.

При совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам и индекс Лернера равняется 0. Когда цена превосходит предельные издержки, индекс приобретает положительное значение, расположенное между 0 и 1. Считается, что чем больше индекс к единице, тем большей монопольной властью обладает фирма.

Подсчитать индекс Лернера по приведенной формуле непросто в связи с трудностью расчета предельных издержек. Поэтому часто вместо предельных издержек используют средние издержки AC:

$$I_L = \frac{P_m - AC}{P_m}$$

Где: Pm - монопольная цена,

AC - средние издержки

Если числитель и знаменатель умножить на Q, то в числителе будет прибыль (П), в знаменателе - совокупный доход / TR:

$$I_L = \frac{(P_m - AC)}{P_m \cdot Q} = \frac{П}{TR}$$

Таким образом, согласно Лернеру, высокая прибыль - признак монопольной власти фирмы.

2. Индекс Херфинделя-Хиршмана (IHH)- показатель конкуренции отраслевого рынка или, иначе говоря, распределения «рыночной власти» между всеми участниками рынка.

Для расчета индекса индивидуальных доли рынка каждой фирмы в виде дробей должны быть возведены в квадрат. Индекс Херфинделя-Хиршмана IHH получается сложением всех квадратов

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + \ldots + S_n^2 + \sum_{i=1}^{n} S_i^2$$

Где: S1- удельный вес самой крупной фирмы.

S2 - удельный вес следующей по величине фирмы.

Sn - удельный вес наименьшей фирмы.

Значение IHH будет равно 10000, если в отрасли действует только одна фирма, поскольку S1=100%. Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то S1 = 1%, а IHH = 100. Если доля S1 = 90,1% , а доля каждой из последующих 99 фирм составляет 0,1%, то IHH = 90,12 + 99 x 0,12 = 8118,99

В США высокомонополизированной считается отрасль, в которой IHH превышает 1800.

Различные виды рыночных структур

Типы рыночной структуры		Количество		Тип товара (степень дифференциации продукта)	Влияние продавцов на уровень цен	Уровень цен	Наличие торговой марки	Возможность проникновения на рынок новых продавцов	Сектор экономики, в котором преобладает данная структура
Совершенная конкуренция	Чистая конкуренция	Множество	Множество	Стандартный	Незначительно, практически отсутствует	Рыночный	Необязательный	Имеется	Финансовые рынки и некоторые с/х продукты (зерно, кукуруза)
Несовершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Множество	Множество	Дифференцированный	Имеется возможность влияния, но не значительная	Широкий	Обязательно	Имеется	Розничная торговля (бензин, ПК и др)
	Олигополистическая конкуренция	Небольшое	Множество	Стандартный или дифференцированный	Имеется, но с риском организовать «войну цен»	Ведущего продавец	Необязательно	Затруднена	Сталелитейная, химическая, авиационная, автомобильная промышленность
	Чистая монополия	Один продавец	Множество	Уникальный, не имеющий заменителей	Цену устанавливает продавец с ориентацией на государственное регулирование	Цена продавца	Необязательно	Затруднена	Местные телефонные сети, электро и газоснабжение (естественные монополии)

3. Рынок несовершенной конкуренции, его механизм

Рынок представляет собой достаточно сложный механизм, основанный на взаимодействии спроса и предложения, посредством чего устанавливается общий уровень цен. Реализация товаров, работ, идей, услуг на любом рынке принимает вид соперничества, поскольку каждая фирма-производитель стремится к захвату большей доли рынка, получению наилучших условий ведения деятельности и своего собственного потребителя. Такое соперничество на рынке носит название конкуренции, это еще один из элементов рыночного механизма. Конкуренция положительно влияет на производственный процесс, поскольку каждая фирма стремится осуществить какие-то нововведения, что-то изобрести. Все это, несомненно, способствует технологично-производственному развитию бизнеса. Таким образом, рыночная структура характеризуется наличием или отсутствием монопольной власти. С понятиями «монополия» и «конкуренция» неразрывно связано понятие рыночной власти. Чем выше данная величина, тем жестче на рынке конкуренция. Максимальной властью конечно же является монополия.

Монополия – фирма или иное юридическое лицо, осуществляющие на рынке коммерческую или сбытовую функцию, занимающие наибольшую долю рынка и диктующие на нем свои условия. Монополизм характеризуется установлением завышенных цен на все товары и жестким контролем над организационной структурой и функционированием рыночного механизма.

Монопольная цена представляет собой разновидность рыночной цены, которая имеет наибольшую величину по сравнению с ценами других товаропроизводителей, посредством чего обеспечивает монополиста

сверхприбылью. Монопольная цена может иметь две формы. Монопольно высокая цена устанавливается на товары и услуги, которые были изготовлены и поставлены на рынок фирмой-монополистом. Сама монополия факторы производства и другие необходимые для деятельности ресурсы приобретает по монопольно низкой цене.

Выделяют два вида монополии.

Абсолютная монополия – это рыночная ситуация, при которой на рынке фактически действует единственная фирма, обеспечивающая общество необходимой продукцией, любое проявление соперничества полностью исключается. Абсолютная монополия имеет следующие особенности:

1) На рынке действует один производитель, он самостоятельно устанавливает цены на продукцию, которую реализует, и полностью контролирует всю торговую деятельность и рыночные сделки.

2) Если на рынке действует монополист с абсолютной властью, другие фирмы оказываются вне конкуренции: доступ на рынок им закрыт.

3) Перемещения трудовых и иных ресурсов и факторов производства носят структурированный характер, их мобильность ограничена.

4) Продукция монополиста абсолютно уникальна и не имеет аналогов и, кроме того, она имеет товарный знак.

5) Обладая абсолютной властью, монополист имеет полное право регулировать процесс ценообразования. В результате стоимость единицы продукции составляет ровно столько, сколько необходимо чтобы восполнить утрату уникальных ресурсов, которые применялись при производстве.

Естественная монополия представляет собой рыночную ситуацию, когда сегмент рынка или экономическая отрасль находится целиком и полностью в руках одной фирмы, которая поставляет на рынок абсолютно уникальный и необходимый обществу продукт. Естественными монополистами являются те фирмы, власть которых принимается как нечто само собой разумеющееся. Например, в газовой или нефтяной отрасли наличие нескольких фирм просто не нужно, поскольку ресурс, как и продукт, один и тот же, в отличие от других рынков, где товар в значительной степени дифференцирован.

Столь крайние формы рыночной структуры, как монополия или совершенная конкуренция, на практике практически не встречаются. Сегодня, когда производство достигло пика своего развития, не может возникнуть такая ситуация, чтобы на рынке имелся только один продавец, который реализовывал бы товар, не имеющий аналогов. Так или иначе практически любая продукция может иметь заменители или менее качественные суррогаты. С монополизмом государство борется посредством антимонопольного законодательства, что позволяет сохранить в стране здоровый экономический климат, поддержать развитие бизнеса и в целом обеспечить высокий экономический рост.

Естественная монополия характеризуется ситуацией на рынке, при которой потребительский спрос может быть наилучшим образом удовлетворен только одной или небольшой группой фирм. Здесь важная роль отводится технологическим особенностям производства и системе потребительского обслуживания. В данном случае конкуренция не имеет практического смысла и даже может быть нежелательна. Например, такие отрасли как электроэнергетика, телефонная, почтовая и радиотелевизионная связь имеют в своем составе небольшое число, а может и единственное предприятие, которое, несомненно, является монополистом.

Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать естественную монополию, необходимо рассмотреть ее основные признаки.

1) фирмы, естественные монополисты, наиболее эффективно функционируют в том случае, когда на рынке отсутствует конкуренция. Дело в том, что это позволяет экономить на масштабах производства вследствие очень высоких издержек. Примером может служить транспортная отрасль. Услуги перевозок тем ниже, чем большую величину составляет количество перевозимых людей и грузов. Иными словами, стоимость единицы транспортной услуги находится в обратной зависимости от числа ее потребителей;

2) барьеры входа на рынок для других фирм. Издержки, связанные с осуществлением функционирования естественной монополии, настолько высоки, что деятельность аналогичных по специализации фирм в принципе не может быть окуплена;

3) естественная монополия характеризуется низкой эластичностью спроса по цене. Товар, который поставляет на рынок фирма-монополист, уникален и не имеет заменителей или близких по свойствам аналогов. Поэтому потребительский спрос на него не меняется в зависимости от динамики цены. Данная продукция удовлетворяет важнейшие потребности покупателей, поэтому они в любом случае будут ее потреблять;

4) деятельность фирмы-монополиста построена по сетевому принципу. Иными словами, головная организация имеет широкие географические и экономические связи со всеми филиалами и дочерними структурами. Посредством этого фирма осуществляет контроль над рынком и механизмом его функционирования.

Естественные монополии встречаются в двух вариантах. Первый тип – природная монополия. Она образуется посредством барьеров, создаваемых самой природой. Например, геологоразведочная компания

открыла уникальный в своем роде источник природных ресурсов и приобрела в свою собственность участок земли, на котором это месторождение расположено. Ко второму типу относятся технико-экономические монополии монополии. Они появляются под воздействием каких-либо технических или экономических факторов. При этом имеет место эффект масштаба, что заставляет фирмы расширять зону своего влияния и собственные размеры в целях снижения затрат на единицу изготовленной продукции. Например, просто невозможно представить, чтобы в городе имелась не одна, а две или несколько сетей канализации или несколько способов поступления газа и света в каждую квартиру или любое другое помещение. Если бы так было, такая деятельность сопровождалась бы огромными издержками конкурирующих фирм. Таким образом, естественная монополия – это самый оптимальный вид монопольной структуры. Сегодня такие крупнейшие компании осуществляют общий контроль над использованием ресурсов и занимаются их распределением. Однако главным недостатком здесь все же является система «плавающих» цен, поскольку монополист устанавливает их самостоятельно и порой необоснованно.

3. Рынок олигополистической конкуренции

Олигополия представляет собой такой тип рынка, на котором большая часть рынка контролируется группой крупнейших фирм, осуществляющих производство необходимого всем экономическим субъектам продукта. Это так называемая промежуточная форма власти между монополией и совершенной конкуренцией, которая так распространена в странах с развитой рыночной экономикой. Разница состоит лишь в том, что фирма-олигополист устанавливает уровень цен не самостоятельно, а совместно с другими фирмами, с которыми тесно конкурирует, как правило, их число составляет не менее трех.

Важной особенностью олигополии является то, что фирмы, входящие в нее, принимают все решения совместно. Таким образом, решение принимается не только на основании данных о величине потребительского спроса и собственных производственных издержках, но и посредством ответной реакции на данные действия фирм-конкурентов.

Вследствие этого основными принципами построения олигополистической формы рыночной власти можно назвать следующие:

1. Товар, произведенный на рынке олигополистической конкуренции, может иметь как однородную форму, так и дифференцированную. Если товар однородный, это значит, что потребителю все равно, у какой фирмы его приобрести. Если потребительский спрос разделяется и покупатель выбирает товар именно определенного производителя продукция носит название дифференцированной.

2. Неценовая конкуренция. Производители воздействуют на величину спроса не за счет динамики ценообразования, а путем повышения качества продукции, уровня обслуживания и многих других потребительных характеристик. Так, например, очень эффективным средством конкурентной борьбы является разработка рекламных компаний, акций и т. д.

3. Количество производителей ограничено. Олигополия включает не менее трех и не более десятка фирм, что определяется посредством анализа величин производственных издержек.

4. Другие фирмы, которые хотят попасть на данный рынок, сталкиваются с барьером. Олигополисты, т. е. фирмы, занимающие на рынке лидирующие позиции, зачастую объединяют свои усилия и разрабатывают методы уничтожения вновь появившихся фирм-конкурентов, особенно тех, которые оказываются наиболее сильными соперниками.

5. Взаимозависимость участников рынка. Как уже было сказано, действия фирмы должны осуществляться в соответствии с реакцией на них конкурентов. Это основное условие олигополистической конкуренции. Иными словами, все ее участники взаимосвязаны и взаимозависимы. Если какая-либо одна фирма выпустит слишком малый объем продукции, то цены на него превысят оптимальную рыночную цену, потому что издержки являются величиной, обратно пропорциональной объемам производства. В противном случае стоимость единицы товара снижается, что вызывает недовольство других участников рынка. Ведь для поддержания конкурентоспособности они будут вынуждены подстраиваться под новый уровень цен, перестраивая свое производство и стратегию развития.

При желании максимизации прибыли олигополисты могут объединиться в картель. Таким образом, они совместно определяют номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции, устанавливают на нее цены. В этом случае общий объем реализуемой продукции невелик, что вызывает рост цен. Однако, несмотря на все преимущества картельных объединений, они, как правило, все же недолговечны.

1. Каждая фирма-олигополист обладает собственными секретами производства, поэтому имеет определенную нефиксированную величину издержек. Это является основным барьером на пути заключения соглашения, поскольку договориться о цене достаточно сложно: что выгодно для одной фирмы, может быть неприемлемо для другой. Все фирмы действуют по разным технологиям и имеют свои производственные наработки, в соответствии с чем выпускаемая продукция различается и по количеству, и по себестоимости, поэтому они могут каждый раз подстраиваться друг под друга.

2. Олигополист всегда стремится к максимизации только собственной индивидуальной прибыли и не заботится о доходности своих конкурентов, что нередко становится причиной нарушения условий договоров.

4. Рынок монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция имеет место в том случае, когда на рынке действуют несколько продавцов, производящих и реализующих дифференцированный товар. При этом всегда существует возможность появления новых фирм-конкурентов. Посредством таких факторов ценовая эластичность потребительского спроса значительно сокращается, что делает его менее зависимым от динамики рыночных цен, которые устанавливаются всеми фирмами по-разному. В данном случае покупатель имеет большой выбор товаров и услуг не только в качественном, но и стоимостном отношении. Любая фирма, освоив новые технологии и сократив издержки, может снизить цену для привлечения покупателей. В то же время, если потребитель предпочитает товар определенной торговой марки, он приобретет его в любом случае независимо от его цены. Это дает возможность повысить цену, не рискуя при этом нанести урон производству или потерять своего клиента-потребителя. Для рынка с монополистической конкуренцией, как правило, характерно наличие следующих принципов:

1. Дифференциация продукта. Производители производят и реализуют на рынке по сути одинаковый товар, который имеет определенное назначение. Но такая продукция может отличаться именно производственными, технологическими или качественными характеристиками. Например, на рынке колбасных изделий конкурируют несколько известных фирм: «Микоян», «Дубки», «Фамильные колбасы» и пр. Вышеназванные фирмы производят одноименный продукт в ассортименте, но используют при этом разные технологии, первичное сырье, специи и приправы. В результате продукция приобретает специфический вкус. Благодаря этому продукция одной их фирм является несовершенным заменителем продукции, реализуемой другими. Как следствие, потребительский спрос зависит прежде всего от вкусов, предпочтений и желаний потребителя, а не от стоимости единицы продукции. Иными словами, покупатель всегда платит любую цену, если продукт полностью удовлетворяет его потребности. Таким образом, получается, что производитель даже может повысить цены, но при этом сохранит своего покупателя.

2. На рынке монополистической конкуренции ценовой контроль значительно ограничен. В то же время фирмы имеют право устанавливать цены на свою продукцию в допустимых рамках и без учета интересов конкурентов в отличие от фирм, которые работают на рынке олигополистической конкуренции. Иными словами, все организации независимы друг от друга и не связаны никакими обязательствами. Если одна фирма решает в качестве стимуляции спроса и повышения объема продаж сделать скидки, предоставить дисконт и пр., конкуренты могут не беспокоиться за свою прибыль. Дело в том, что скидка не гарантия того, что потребитель предпочтет именно этот товар, поскольку хороший товар, как правило, продается по установленной цене, а уцененная продукция устраивает далеко не всех субъектов по ее качественным характеристикам.

3. На рынке монополистической конкуренции не существует особенных препятствий или блоков как на входе, так и на выходе. Получается, что практически любая фирма, которая решает попасть на данный рынок, имеет все возможности для этого. Конечно, монополистическую конкуренцию нельзя сравнивать с совершенной, поскольку фирма с самого начала работы сталкивается с серьезными конкурентами, которые функционируют на данном рынке, может быть, уже не один год, поэтому высока степень риска для новичков. Продукт только что появившейся фирмы не может соперничать с товарами, которые приобрели уже немалую известность в кругах покупателей и, несомненно, имеют потребительские преимущества.

4. Велика роль неценового типа конкуренции. Фирмы готовы потратить огромные средства на разработку рекламных лозунгов, акций и кампаний (рекламных), а также финансировать работу отделов, которые позволяют сделать организацию более гибкой по отношению к изменениям рыночной среды (отдел маркетинга, стратегического планирования и т. д.).

Тема 5. Затраты ценообразования.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Состав затрат по производству и реализации продукции.
2. Виды издержек для целей ценообразования
3. Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP - анализа).
4. Затратные методы ценообразования.
5. Параметрические методы ценообразования
6. Рыночные методы ценообразования.

Виды издержек для целей ценообразования

По постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан № 54 от 5 февраля 1999 года «Об утверждении положения о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов» в производственную себестоимость продукции (работ, услуг) включаются затраты, непосредственно связанные с производством продукции (работ, услуг), обусловленные технологией и организацией производства.

К ним относятся: прямые и косвенные материальные затраты, прямые и косвенные затраты на труд, прочие прямые и косвенные затраты, включая накладные расходы производственного характера.

Затраты, образующие производственную себестоимость продукции (работ, услуг), группируются в соответствии с их экономическим содержанием по следующим элементам:

- производственные материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов);
- затраты на оплату труда производственного характера;
- отчисления на социальное страхование, относящиеся к производству;
- амортизация основных средств и нематериальных активов производственного назначения;
- прочие затраты производственного назначения.

1.1. Производственные материальные затраты. К производственным материальным затратам относятся:

1.1.1. Приобретаемые со стороны сырье и материалы, которые входят в состав вырабатываемой продукции, образуя ее основу, или являются необходимым компонентом при изготовлении продукции (выполнении работ, оказании услуг).

1.1.2. Покупные материалы, используемые в процессе производства продукции (работ, услуг) для обеспечения нормального технологического процесса и для упаковки продукции или расходуемые на другие производственные нужды (проведение испытаний, контроля, содержание, ремонт и эксплуатацию оборудования, зданий, сооружений и других основных средств), а также запасные части для ремонта оборудования, стоимость инвентаря, хозяйственных принадлежностей и других средств труда, не относимых к основным средствам.

1.1.3. Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты, подвергающиеся в дальнейшем монтажу или дополнительной обработке на данном хозяйствующем объекте.

1.1.4. Работы и услуги производственного характера, выполняемые сторонними юридическими и физическими лицами, а также внутренними структурными подразделениями хозяйствующего субъекта, не относящимися к основному виду деятельности.

К работам и услугам производственного характера относятся выполнение отдельных операций по изготовлению продукции, обработке сырья и материалов, проведение испытаний для определения качества потребляемых сырья и материалов, контроля за соблюдением установленных технологических процессов, ремонта основных производственных фондов и прочее.

Транспортные услуги сторонних юридических лиц по перевозкам грузов внутри хозяйствующего субъекта (перемещение сырья, материалов, инструментов, деталей, заготовок, других видов грузов с базисного (центрального) склада в цеха (отделения) и доставка готовой продукции на склады хранения) также относится к услугам производственного характера.

1.1.5. Природное сырье (отчисления на рекультивацию земель, оплата работ по рекультивации земель, осуществляемых специализированными юридическими лицами), плата за древесину, отпускаемую на корню, плата за воду, потребляемую предприятиями из водохозяйственных систем. Для сырьевых отраслей промышленности — амортизируемая стоимость прав на использование лесоматериалов или полезных ископаемых (руды), или расходы на восстановление окружающей среды.

1.1.6. Приобретаемое со стороны топливо всех видов, расходуемое на технологические цели, выработку всех видов энергии, отопление зданий, транспортные работы по обслуживанию производства, выполняемые транспортом хозяйствующих субъектов.

1.1.7. Покупная энергия всех видов, расходуемая на технологические, транспортные и другие производственные и хозяйственные нужды хозяйствующего субъекта. (Затраты на производство электрической и других видов энергии, вырабатываемых самим хозяйствующим субъектом, а также на трансформацию и передачу покупной энергии до места ее потребления включаются в соответствующие элементы затрат).

1.1.8. Потери, порчи и недостачи материальных ценностей в сфере производства.

1.1.9. Затраты, связанные с доставкой (включая погрузочные и разгрузочные работы) материальных ресурсов транспортом и персоналом хозяйствующего субъекта, подлежат включению в соответствующие элементы затрат на производство (затраты на оплату труда, амортизация основных средств, материальные затраты и др.).

1.1.10. В стоимость материальных ресурсов включаются также затраты хозяйствующих субъектов на приобретение тары и упаковки, полученной от поставщиков материальных ресурсов.

1.1.11. Из затрат на материальные ресурсы, включаемых в себестоимость продукции, исключается стоимость возвратных отходов и стоимость тары и упаковки по цене их фактической реализации, использования, или оприходования на склад.

1.1.12. Стоимость материальных ресурсов, отражаемая по элементу «Материальные затраты», формируется исходя из цен приобретения, в том числе при бартерных сделках, наценок (надбавок), комиссионных вознаграждений, уплачиваемых снабженческим, внешнеэкономическим организациям, стоимости услуг товарных бирж, включая брокерские услуги, таможенных пошлин и сборов, налогов (кроме тех, которые предприятие в последующем получает обратно в виде зачета, как, например, налог на добавленную стоимость) платы за транспортировку, хранение и доставку, осуществляемых сторонними юридическими лицами.

1.2. Затраты на оплату труда производственного характера. В состав затрат на оплату труда производственного характера включаются следующие статьи.

1.2.1. Начисленная заработная плата производственного характера за фактически выполненную работу, исчисленная исходя из сдельных расценок, тарифных ставок и должностных окладов в соответствии с принятыми на хозяйствующем субъекте формами и системами оплаты труда, включая выплаты стимулирующего характера, предусмотренные положениями о премировании хозяйствующего субъекта.

1.2.2. Надбавки к тарифным ставкам и окладам за профессиональное мастерство, наставничество.

1.2.3. Выплаты компенсирующего характера, связанные с режимом работы и условиями труда, в том числе:

1.2.3.1. Надбавки и доплаты к тарифным ставкам и окладам за работу в ночное время, сверхурочную работу, за работу в выходные и праздничные (нерабочие) дни, предусмотренные графиком технологического процесса.

1.2.3.2. Надбавки за работу в многосменном режиме, за совмещение профессий и расширение зон обслуживания.

1.2.3.3. Надбавки за работу в тяжелых, вредных, особо вредных условиях труда и природно-климатических условиях, включая надбавки к заработной плате за непрерывный стаж работы в этих условиях, по списку профессий и перечню работ, утвержденному правительством.

1.2.3.4. Надбавки к заработной плате работникам связи, железнодорожного, речного, автомобильного транспорта и шоссейных дорог и другим работникам, постоянная работа которых протекает в пути или имеет разъездной характер, за каждые сутки в пути, выплачиваемые с момента выезда до момента возвращения к месту нахождения хозяйствующего субъекта.

1.2.3.5. Надбавка за подвижной и разъездной характер работ для работников, непосредственно занятых на строительстве, реконструкции и капитальном ремонте, а также при выполнении работ вахтовым методом в случаях, предусмотренных законодательством.

1.2.3.6. Доплата работникам, постоянно занятым на подземных работах, за нормативное время их передвижения в шахте (руднике) от отвала к месту работы и обратно.

1.2.3.7. Выплаты, обусловленные районным регулированием оплаты труда, в том числе по районным коэффициентам и коэффициентам за работу в пустынных, безводных и высокогорных местностях, производимые в соответствии с действующим законодательством.

1.2.3.8. Суммы, выплачиваемые (при выполнении работ вахтовым методом) в размере тарифной ставки, оклада за дни в пути от места нахождения хозяйствующего субъекта (пункта сбора) к месту работы и обратно, предусмотренные графиком работы на вахте, а также за дни задержки работников в пути по метеорологическим условиям и вине транспортных организаций.

1.2.4. Оплата работникам за дни отдыха (отгулы), предоставляемые им в связи с работой сверх установленной продолжительности рабочего времени при вахтовом методе организации работ, при суммированном учете рабочего времени и в других случаях, установленных законодательством.

1.2.5. Оплата за неотработанное время:

1.2.5.1. Оплата в соответствии с действующим законодательством очередных (ежегодных) и дополнительных отпусков, компенсаций за неиспользованные очередные (ежегодные) и дополнительные отпуска, оплата льготных часов подростков, перерывов в работе матерей для кормления ребенка, а также времени, связанного с прохождением медицинских осмотров.

1.2.5.2. Выплаты работникам, находящимся в вынужденном отпуске, с частичным сохранением основной заработной платы.

1.2.5.3. Плата работникам-донорам за дни обследования, сдачи крови и отдыха, предоставляемого после каждого дня сдачи крови.

1.2.5.4. Оплата труда за выполнение государственных обязанностей (военные сборы, сборы по чрезвычайным ситуациям и т. п.).

1.2.6. Оплата труда работников, не состоящих в штате хозяйствующего субъекта, за выполнение ими работ по заключенным договорам гражданско-правового характера, включая договор подряда, если расчеты с работниками за выполненную работу производятся самим хозяйствующим субъектом.

1.2.7. Другие виды выплат, включаемые в соответствии с установленным порядком в фонд оплаты труда работников, участвующих в производственном процессе.

1.3. Отчисления на социальное страхование, относящиеся к производству. Отчисления на социальное страхование включает в себя:

1.3.1. Обязательные отчисления социального характера по установленным законодательством нормам к фонду оплаты труда.

1.3.2. Отчисления в негосударственные пенсионные фонды и на другие виды добровольного страхования.

1.4. Амортизация основных средств и нематериальных активов производственного назначения. В состав расходов по амортизации основных средств и нематериальных активов производственного назначения входят:

1.4.1. Суммы амортизационных отчислений (начисленного износа), исчисленных исходя из первоначальной (восстановительной) стоимости производственных основных средств, в том числе приобретенных по лизингу, и утвержденных в установленном порядке норм, включая и ускоренную амортизацию, производимую в соответствии с законодательством.

1.4.2. Износ (амортизация) нематериальных активов (за исключением гудвилла (цены фирмы), производственного назначения относится на себестоимость продукции (работ, услуг) ежемесячно по нормам, рассчитанным хозяйствующим субъектом исходя из первоначальной стоимости и срока их полезного использования (но не более срока деятельности хозяйствующего субъекта). По нематериальным активам, если невозможно определить срок полезного использования нематериального актива, нормы износа устанавливаются в расчете на пять лет, но не более срока деятельности хозяйствующего субъекта.

1.5. Прочие затраты производственного характера. Следующие комплексные статьи учета прочих затрат производственного характера в учете выделяются по элементам затрат, приведенных в п.п. 1.1, 1.2, 1.3, 1.4.

1.5.1. Затраты по обслуживанию производственного процесса.

1.5.1.1. Затраты по обеспечению производства сырьем, материалами, топливом, энергией, инструментом, приспособлениями и другими средствами и предметами труда.

1.5.1.2. Затраты по поддержанию производственных основных средств в рабочем состоянии (расходы на технический осмотр и уход, на проведение среднего, текущего и капитального ремонтов). Проведение всех видов ремонтов (текущих, средних, капитальных) производственных основных средств силами самого хозяйствующего субъекта, включаются в себестоимость продукции (работ, услуг) по соответствующим элементам производственных затрат (материальным затратам, затратам на оплату труда и другим).

В случае необходимости, хозяйствующие субъекты отдельных отраслей с разрешения Министерства финансов Республики Узбекистан, могут создавать резерв средств для проведения капитальных ремонтных работ. Отчисления в этот резерв отражаются в составе элемента «Прочие затраты производственного характера» и определяются исходя из предполагаемой стоимости затрат и периодичности проведения капитального ремонта каждого объекта основных средств. Норма отчислений в резерв пересматривается в конце каждого отчетного года и в случае необходимости на новый финансовый год размеры отчислений могут быть увеличены или уменьшены. В случае, если суммы зарезервированных средств на капитальный ремонт превысили фактические затраты на ремонт данного объекта, сумма превышения должна быть сторнирована; если же фактические затраты превысили зарезервированные, то сумма превышения отражается в составе элемента «Прочие затраты производственного назначения».

1.5.1.3. Затраты на обеспечение противопожарной и сторожевой охраны и других специальных требований, предусмотренных правилами технической эксплуатации хозяйствующих субъектов, надзора и контроля за их деятельностью.

Затраты по вневедомственной охране могут быть отнесены в производственную себестоимость продукции (работ, услуг) только в случае наличия специальных требований к данному производству, обуславливающих наличие такой охраны.

1.5.1.4. Затраты, связанные с текущей арендой производственных основных средств, относящихся к производственной деятельности.

1.5.1.5. Текущие затраты, связанные с содержанием и эксплуатацией фондов природоохранного назначения, включая компенсационные выплаты за загрязнение окружающей природной среды и размещение отходов.

1.5.1.6. Затраты по обеспечению нормальных условий труда и техники безопасности, связанные с особенностями производства и предусмотренные законодательством.

1.5.1.7. Мероприятия по охране здоровья, связанные непосредственно с участием работников в производственном процессе.

1.5.1.8. Стоимость бесплатно предоставляемых коммунальных услуг, питания, продуктов работникам отдельных отраслей, затраты на оплату бесплатного жилья (или суммы денежной компенсации за жилье, коммунальные услуги и прочее), предоставляемых работникам хозяйствующего субъекта.

1.5.1.9. Стоимость выдаваемых бесплатно, в соответствии с действующим законодательством, предметов (включая форменную одежду, обмундирование, специальное питание), остающихся в личном пользовании (или сумма льгот в связи с их продажей по пониженным ценам).

1.5.1.10. Затраты на содержание и обслуживание технических средств управления, узлов связи, средств сигнализации, других технических средств управления, вычислительных центров, относящихся к производственному процессу.

1.5.1.11. Плата медицинским учреждениям за медицинский осмотр работников, занятых на производстве, в соответствии с законодательством.

1.5.2. Затраты на командировки производственного персонала, относящиеся к производственному процессу.

1.5.3. Затраты по обязательному и добровольному страхованию производственных работников и производственных активов.

1.5.4. Потери от брака.

1.5.5. Потери от простоев по внутрипроизводственным причинам.

1.5.6. Затраты на гарантийный ремонт и гарантийное обслуживание изделий, на которые установлен гарантийный срок службы.

1.5.7. Расходы по обязательной сертификации продукции (услуги), кроме капитализируемых.

1.5.8. Пособия в связи с потерей трудоспособности из-за производственных травм, выплачиваемые на основании и без решений соответствующих компетентных органов. Выплата пособий в связи с профзаболеваниями.

1.5.9. Расходы, связанные с перевозкой работников к месту работы и обратно в направлениях, не обслуживаемых пассажирским транспортом общего пользования.

1.5.10. Расходы, связанные со страхованием строительных рисков при возведении объектов за счет государственных капитальных вложений.

1.5.11. Затраты, связанные со списанием суммы нематериального актива гудвилла (цена фирмы), в части имущества производственного назначения в установленном порядке.

1.5.12. Затраты по подготовительным работам в добывающих отраслях, если они не относятся к капитальным затратам (т. е. не капитализируются в качестве основных средств). Эти затраты рассматриваются как «Расходы будущих периодов» и списываются в производственную себестоимость равномерно в течение установленного срока их погашения или пропорционально объему и количеству добытой продукции. Выбранный метод списания расходов будущих периодов должен быть отражен в учетной политике хозяйствующего субъекта.

1.5.13. Расходы, связанные с выплатой работникам, участвующим в производственном процессе, пособий по временной нетрудоспособности, по беременности и родам в соответствии с порядком, установленным законодательством.

2. Виды издержек для целей ценообразования.

Однако для того, чтобы осуществлять свою деятельность на рынке, предприятие должно нести, а следовательно, учитывать при определении цены предложения иные, большие по своей величине расходы, связанные с простым и предпринимательскими, и по существу они определяют цену предложения. **Предпринимательские** издержки вбирают в себя:

- бухгалтерские издержки;
- нормальную предпринимательскую прибыль, которая должна служить источником финансирования капитальных вложений в основные фонды и источником прироста оборотных средств, затрат на НИОКР, на социальные нужды, выплат дивидендов по акциям и отчисления налогов, уплачиваемых за счёт прибыли;
- налог на добавленную стоимость (НДС), если он начисляется сверх цены предприятия, и акцизы, если товар предприятия - подакцизный;
- таможенные пошлины на экспортные товары фирмы, если она осуществляет внешнеэкономическую деятельность;
- альтернативные (вменённые) издержки это денежные потери, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Действительно, в основе принятия экономических решений лежит тот фактор, что хозяйствующий субъект сталкивается с ограниченностью ресурсов и должен сделать выбор между альтернативными способами использования этих ресурсов. Другими словами, производитель должен иметь в виду, что те или иные ресурсы могут быть использованы альтернативным образом, и, следовательно, необходимо сопоставить ожидаемые выгоды от этих альтернатив. Принимая решение об использовании ресурсов в данном производстве, предприниматель отказывается от производства других товаров и услуг, т.е. жертвует ценностью альтернативных возможностей.

Альтернативные издержки с позиции предприятия, можно сказать, что они имеют явный (внешний) или

неявный (внутренний) характер.

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

Неявные - это вменённые издержки по использованию ресурсов, принадлежащих самим владельцам фирмы как юридическим лицам. Эти издержки не предусмотрены контрактом, не являются обязательными платежами и остаются недополученными.

Невозвратные издержки (иначе их называют утраченная стоимость) - это такие затраты, которые были сделаны в прошлом. Они не могут быть изменены никакими настоящими или будущими действиями.

К невозвратным расходам относятся и затраты на НИОКР, маркетинговые исследования и др.

Бухгалтерские издержки не учитывают неявных издержек, а включают только явные затраты, представленные в виде платежей за приобретённые ресурсы (табл.1).

Таблица 1

Предпринимательские и бухгалтерские издержки предприятия.

Наименование	Бухгалтерские издержки, сум.	Предпринимательские издержки, сум.
Заработная плата	50000	50000
Выплата процентов	10000	10000
Амортизация	20000	20000
Сырьё, материалы	20000	20000
Неявный заработок предпринимателя	-	20000
Неявная земельная рента	-	4000
Неявный процент на собственный капитал	-	2000
Итого	100000	126000

Из анализа данных, приведённых в таблице. Можно сделать вывод о том, что предпринимательские издержки превышают бухгалтерские в 1,26 раза.

В условиях рыночной экономики перед предпринимателем стоит задача не столько точно рассчитать затраты на производство продукции, сколько предвидеть их изменение при любой динамике объёмов продажи. Действительно, разные объёмы выпуска товаров требуют различных по объёму и структуре издержек.

Постоянные издержки (FC- англ. fixed costs) не зависят от объёма выпуска продукции в краткосрочном периоде. Они представляют собой издержки постоянных факторов производства и остаются неизменными, в то время как объём производства изменяется. Так, если объём увеличивается или уменьшается на 20%, то общие постоянные издержки остаются неизменными.

Постоянные издержки по своей экономической природе являются *затратами на создание условий* для конкретной деятельности. Это расходы по содержанию зданий, помещений, арендная плата, страховка, амортизационные отчисления и т.п.

Переменные издержки (VC - англ. Variable costs) меняются вместе с объёмом выпуска продукции и обычно определяются этим объёмом.

Экономическая природа переменных издержек - это *затраты на практическое осуществление той деятельности, ради которой создано данное предприятие.* К ним относятся затраты на сырьё, материалы, топливо, газ и электроэнергию, расходы на оплату труда.

Переменные затраты увеличиваются пропорционально объёму производства (при росте объёма производства от 1 до 2 ед. переменные затраты увеличиваются с 50 до 78 ден.ед.)

Средние переменные издержки (AVC) представляют собой отношение переменных издержек (VC) к объёму производства.

$$\text{Средние переменные издержки} = AVC = \frac{VC}{\text{объём производства } (Q)}$$

Классификация издержек на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной и отечественной практике для решения таких задач управления, как:

оценка конкурентоспособности предприятия;

регулирование массы и прироста прибыли на основе относительного сокращения тех или иных расходов при увеличении выручки;

3. расчёт окупаемости затрат и определение «запаса финансовой прочности» предприятия на случай

осложнения конъюнктуры рынка или иных затруднений;

4. расчёт цены изделия методом маржинальных издержек.

Определение оптимальной ценовой стратегии предприятия в сложившихся условиях рынка возможно только при дальнейшем анализе изменения издержек в зависимости от возможных объёмов производства товара. В этой связи различают валовые, средние и предельные издержки.

Общий объём предпринимательских расходов, связанный с валовым (совокупным) объёмом производства, называется *валовыми (совокупными) издержками* (TC - англ. Total costs) и равен сумме постоянных и переменных издержек предприятия.

$$TC=FC+VC.$$

Валовые издержки определяют нижнюю границу цены производимого товара.

Расстояние между прямой постоянных затрат (FC) и прямой валовых затрат (TC) - это сумма переменных затрат.

Средние валовые издержки (AC) представляют собой издержки производства на единицу произведённой продукции

$$\frac{\text{Tc}}{\text{AC = объём производства (Q)}}$$

В условиях совершенной конкуренции при любом сложившемся уровне цены существует своего рода «внешний предел», при котором производители или вступают в данную отрасль, или же выталкиваются из неё. Повышение цены обуславливает появление новых фирм и сохранение старых. Снижение цены приводит к тому, что предприятия с высоким уровнем издержек становятся убыточными и должны данную отрасль покинуть.

Чтобы понять, является ли выгодным производство дополнительной единицы продукции, предпринимателю необходимо сравнить возможное изменение дохода с изменением величины валовых издержек.

Издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции, называются *предельными, или маржинальными, издержками* (MC англ. marginal costs). Иногда эти издержки называют приростными, так как они представляют собой увеличение валовых издержек, на которое должно пойти предприятие ради производства ещё одной единицы продукции. Но так как с изменением объёма выпуска на одну единицу продукции постоянные издержки не меняются, то предельные издержки определяются ростом лишь переменных затрат в результате выпуска дополнительной единицы продукции. Предельные издержки показывают, во сколько обойдётся фирме увеличение объёма выпуска продукции на одну единицу.

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}\text{AVC}$$

В условиях рынка анализ предельных издержек играет решающую роль при выработке и обосновании ценовой стратегии предприятия.

Знание предельных издержек помогает руководству предприятия установить:

- увеличивать или уменьшать выпуск продукции;
- какому поставщику сырья отдать предпочтение;
- в каких границах должен осуществляться производственный процесс.

Для осуществления продуманной ценовой политики каждый предприниматель должен рассчитать и глубоко проанализировать альтернативные издержки предприятия, как в краткосрочном, так и долгосрочном периоде. В краткосрочном периоде (не более 1 года) не происходит коренных изменений в основных факторах производства (в технологии, структуре), остальные же факторы могут меняться для того, чтобы выпуск продукции увеличивался. Поэтому проведение статистического анализа краткосрочных издержек достаточно обоснованно.

3. Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP - анализа).

В условиях рынка управленческие модели основаны на изучении взаимосвязи затрат, объёма производства и прибыли. Специальный анализ помогает понять взаимоотношения между ценой изделия, объёмом производства, переменными и постоянными затратами. Он позволяет сравнить различные варианты цен на продукцию и получение прибыли, а также отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объёмом производства продукции.

Анализ соотношения затрат, объёма производства и прибыли (CVP - анализ Cost-Volume-Profit) трактуют

более узко, как анализ критической точки.

Под *критической* понимается та точка объёма производства, в которой затраты равны выручке от реализации всей продукции, т.е. где нет ни прибыли, ни убытков. Эту точку называют также «мёртвой», или точкой безубыточности.

Для вычисления можно использовать три метода: уравнения, маржинальной прибыли и графического изображения.

Метод уравнения.

В качестве исходного уравнения для анализа принимают следующее соотношение выручки, издержек и прибыли:

Выручка - переменные затраты - постоянные затраты = прибыль.

Если выручку представить как произведение цены продажи единицы изделия и количества проданных единиц, а затраты пересчитать на единицу изделия, то в точке критического объёма производства будем иметь:

$$Q \bullet P - Q \bullet VC – FC = 0$$

Исходя из этого, определяем количество единиц продукции, которое необходимо продать, чтобы достигнуть критической точки:

$$Q = \frac{FC}{P - VC}$$

где Q - объём производства продукции в критической точке (количество единиц);

P - цена единицы продукции;

VC - удельные переменные затраты на единицу продукции;

FC - постоянные расходы.

Метод маржинальной прибыли представляет собой модификацию метода уравнений.

Маржинальная прибыль - это разность между выручкой от реализации продукции и переменными затратами, Т.е. это определённая сумма средств, необходимая, в первую очередь. Для покрытия постоянных затрат и получения прибыли предприятия. Маржинальную прибыль на единицу изделия можно также представить как разность между ценой реализации единицы товара и удельными переменными расходами. Маржинальная прибыль, приходящаяся на единицу продукции, представляет вклад каждой проданной единицы в покрытие постоянных затрат.

Преобразование формулы раскрывает связь объёма продукции и относительного маржинального дохода:

$$Q = \frac{FC}{P-VC} = \frac{FC}{P(1-(VC/P))} = \frac{FC}{P(1-d)}$$

Где d – относительный уровень удельных переменных расходов в цене продукта (d-VC/P);

(1-d) - относительная маржинальная прибыль на единицу объёма реализации.

Графический метод даёт наглядное представление о CVP - анализе и сводится к построению комплексного графика «затраты - объём производства прибыль».

В прямоугольной системе координат строится график зависимости затрат и дохода от количества единиц произведённой продукции.

При проведении CVP - анализа условно принимается целый ряд допусков, которые ограничивают точность и надёжность результатов анализа: объём производства равен объёму продаж; цена за единицу продаваемого товара, а также доли переменных и постоянных издержек остаются неизменными; про изводится единственный вид изделия и др.

3. Затратные методы ценообразования.

Существуют различные ценовые методы, которые фирмы используют при формировании цен на товары и услуги. Такие методы можно представить в виде табл. 1.

Таблица 1

Система методов формирования цен.

ЦЕНОВЫЕ МЕТОДЫ		
Затратные	*Параметрические*	*Рыночные*
• Полных издержек • Стандартных издержек • Прямых издержек • Прямых стандартных издержек • Учёта рентабельности инвестиций	• Удельной цены • Балловый • Регрессивного анализа • Агрегатный	• с ориентацией на спрос • следования за лидером • с ориентацией на уровень конкуренции • «запечатанного конверта» (тендерное ценообразование) • безубыточности

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учёте издержек производства и реализации продукции. Суть затратных методов сводится к тому, что изготовитель определяет цену исходя из стоимости её производства и необходимости получения определённой величины прибыли от её реализации. Оптовая и розничная торговля определяет цены на свои товары исходя из цен приобретения товаров, выступающих для них в качестве затрат (себестоимости), и наценок к ценам, устанавливаемым в процентах к оптовой (отпускной) цене предприятий и являющимся одновременно источниками прибыли. Затратные методы позволяют исчислить предел цены, ниже которого она может опуститься только при исключительных случаях и на определённый срок. Цена равна издержкам на одну единицу продукции плюс прибыль.

Ценовой метод полных издержек - метод формирования цен на основе всех затрат, которые вне зависимости от происхождения списываются на единицу того или иного изделия.

Обобщённо применение данного метода можно представить в виде табл. 2.

Таблица 2

Формирование цены методом полных издержек

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие		
	A	B	C
Прямые издержки - всего	480	345	460
в том числе:			
сырьё и материалы	240	165	205
оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
прочие прямые издержки	45	35	115
Косвенные затраты	190	310	350
Итого издержек	670	655	810
Прибыль	100	60	70
Рентабельность (к затратам), %	15	9	8,5
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880

Данный метод применяют фирмы, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Главное достоинство рассматриваемого метода - его простота. Основной определения цены являются реальные издержки производства на единицу продукции, к которым добавляется необходимая прибыль. Кроме того, данный метод позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако метод полных издержек имеет и существенные недостатки. Во-первых, он отражает традиционную ориентацию главным образом на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос. Во-вторых, использование этого метода как в учёте и анализе, так и в ценообразовании не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть факторы, влияющие на цену.

Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек свободен от многих недостатков метода полных издержек. Позволяет формировать цены на основе расчёта затрат по нормам с учётом отклонений фактических затрат от нормативных. Схему применения метода стандартных издержек иллюстрирует табл. 3.

Таблица 3

Формирование цены методом стандартных (нормативных) издержек

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие					
	A		B		C	
	стандарт	откло-нение[1]	стандарт	откло-нение[1]	стандарт	откло-нение[1]
Прямые издержки - всего	500	+20	350	+5	430	+30
в том числе:						
сырьё и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
оплата труда основных производственных рабочих	200	+15	150	+5	130	-10
прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Косвенные затраты	200	+10	300	-10	370	+20
Итого издержек	700	+30	650	-5	800	-10
Прибыль	70	+30	65	-5	80	-10
Выручка от реализации (цена изделия)	770		715		880	

* экономия «+», перерасход «-».

Данный метод в отличие от ранее описанного даёт возможность пофакторного анализа затрат. Отклонения от норм (стандартов) обычно анализируют как минимум в результате изменения цен и количественных отклонений от норм. Так, если цены на сырьё и материалы, используемые при производстве изделия А, возросли на 5%, а их расход снизился относительно нормы на 8,6%, то отклонение (+10 руб.) можно определить следующим образом.

В результате повышения цен затраты на сырьё и материалы составили:

$$\left[250+\frac{250\times 5}{100}\right]=262{,}5$$

т.е. по данному изделию получен перерасход относительно стандарта: (250-262,5)=-12,5 (руб.).

В результате экономии сырья и материалов затраты снизились:

$$\left[262{,}5-\frac{262{,}5\times 8{,}6}{100}\right]=240$$

т.е. получена экономия (262,5-240)=+22,5 (руб.). Тогда отклонение +10 руб. Можно представить как сумму отклонений: -12,5 руб., полученного в результате изменения цен, и +22,5 руб., полученного в результате изменения норм.

Возможен и более детальный анализ отклонений. Например, дифференцировать отклонения в зависимости от интенсивности, степени загрузки производственных мощностей и т.д.

Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в возможности управлять затратами по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносят с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Данный метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал и с точки зрения ценообразования. Цены, определённые на базе прогрессивных или идеальных норм (стандартов), с одной стороны, ориентируют фирмы на снижение затрат, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать, с другой стороны, конкурентоспособны на рынке, так как будут отражать не только индивидуальные особенности фирмы, но и приемлемый уровень эффективности производства.

Наиболее сложный элемент системы нормативных (стандартных) издержек – это определение норм затрат. Для формирования экономически обоснованных норм необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, предъявляемые к ней на мировом рынке и т.п. Кроме того, нормы должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. Получить идеальные нормы не всегда удаётся. Однако лучше иметь не идеальную, но приемлемую норму, чем вообще никакой, поскольку даже такая норма позволяет провести анализ затрат по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства.

Ценовой метод прямых издержек - метод формирования цен на основе определения прямых затрат исходя из конъюнктуры рынка и ожидаемых цен продажи. Практически все условно-переменные затраты (т.е. те, что зависят от объёма выпускаемой продукции) рассматриваются как прямые. Остальные затраты

относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращённым затратам. Общая схема применения ценового метода прямых издержек показана в табл. 4.

Таблица 4

Формирование цены методом прямых издержек

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие		
	A	B	C
Выручка от реализации (цена изделия)	770	715	880
Сырьё и материалы	240	165	205
Оплата труда основных производственных рабочих	195	145	140
Прочие прямые издержки	45	35	115
Итого прямых издержек	480	345	460
Покрытие (валовая прибыль)	290	370	420
Рентабельность (валовая прибыль к прямым затратам), %	60	107	91
Косвенные затраты	190	310	350

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные затраты практически не изменяются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определённых пределах масштабов производства. Поэтому чем выше разница между ценой изделия и суммой сокращённых затрат, тем больше валовая прибыль (покрытие) и соответственно рентабельность.

Таким образом, косвенные затраты не распределяются на конкретные изделия. Но это не означает, что данные затраты игнорируются. В целом по фирме они должны быть покрыты за счёт валовой прибыли

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учётом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли.

Выявляются изделия, вносящие больший вклад в валовую прибыль. При наличии свободного рынка в стране фирма может так построить программу производства, чтобы более рентабельные изделия заменили менее прибыльные и убыточные.

Ценовой метод прямых издержек можно использовать и для решения некоторых других задач, например, для выбора метода производства и технологии; оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений; принятия решений относительно того, следует ли производить комплектующие изделия, некоторые виды оборудования самим или лучше их купить; определения объёма продаж, необходимого для получения приемлемого дохода, критической точки производства, наилучшей ассортиментной структуры производства, влияния изменений в объёме производства на доход.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных (нормативных) прямых издержек, сочетающий достоинства методов стандартных и прямых затрат. Технологию этого метода раскрывает табл. 5.

Таблица 5

Формирование цен методом стандартных (нормативных) прямых издержек

(руб.)

Основные элементы цены	Изделие					
	A		B		C	
	стандарт	отклонение[1]	стандарт	отклонение[1]	стандарт	отклонение[1]
Выручка от реализации (цена изделия)	770		715		880	
Сырьё и материалы	250	+10	150	-15	200	-5
Оплата труда основных производственных рабочих	200	+5	150	+5	130	-10
Прочие прямые издержки	50	+5	50	+15	100	-15
Итого прямых издержек	500	+20	350	+5	430	-30
Покрытие (валовая прибыль)	270	+20	365	+5	450	-30
Рентабельность (валовая прибыль к прямым затратам), %	54		104		105	

* экономия «+», перерасход «-».

Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек позволяет управлять сокращёнными затратами по отклонениям. Так, из табл. Видно, что относительно нормы наиболее рентабельным является

изделие С, а не изделие В. Но по изделию С имеется перерасход по всем статьям затрат. Проанализировав сокращённую номенклатуру затрат, можно определить наиболее узкие места производства изделия С и принять необходимые меры для повышения рентабельности. Фактическая прибыль изделия А превышает нормативную. Несмотря на это данное изделие значительно менее рентабельно, чем два других. Поэтому, если возможно, его следовало бы снять с производства, заменив, например, изделием В или С.

Метод учёта рентабельности инвестиций также относится к группе методов на основе издержек. Основная задача данного метода состоит в том, чтобы оценить полные затраты при различных программах производства товара и определить объём выпуска, реализация которого по определённой цене позволит окупить соответствующие капиталовложения.

Например, фирма предлагает годовой объём производства нового изделия 40 000 шт.

Переменные затраты на единицу изделия - 30 руб., постоянные - 20 руб. Проект по выпуску нового изделия потребует дополнительного финансирования (кредита) в размере 1 млн. руб., величина которого будет погашаться за счёт прибыли при 20% годовых. Какова должна быть цена нового изделия?

Суммарные затраты на производство единицы продукции: 30+20=50 руб. Минимальная прибыль, чтобы покрыть кредитные средства, должна составлять (1 000 000/0,2)/4 0000=5 руб. (не ниже). Предполагаемая цена нового изделия составит 55 руб. (50+5=55).

Данный метод - единственный из методов, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара. Метод успешно подходит при принятии решений о величине объёма производства нового для предприятия товара с известной рыночной ценой. Основной недостаток метода - использование процентных ставок, которые в условиях инфляции весьма неопределённы во времени.

Перечисленные методы определения цен на базе издержек больше годятся для обоснования базисной цены, которая должна ответить на вопрос: можно или нельзя выходить с данным товаром на рынок, чем для определения окончательной продажной цены.

4. Параметрические методы ценообразования

Метод удельной цены - формирование цен по одному из главных параметров качества товара.

Удельная цена получается как частное от деления цены на основной параметр качества товара. Пример. Фирма планирует выпуск нового электродвигателя мощностью 50 кВт. Для определения его цены необходимо рассчитать удельную цену базового электродвигателя. При рыночной цене базисного электродвигателя 100 тыс. руб. и мощности 10 кВт удельная цена составит 10 тыс. руб. (100:10). Тогда цена нового электродвигателя - 500 тыс. руб. (10х50).

В данном случае цена растёт пропорционально росту качества (при прочих равных условиях).

Рыночная экономика предъявляет к новым товарам более жёсткие требования: рост цен на новые товары должен отставать от роста качества. При торможении цены на новое изделие на 10% его рыночная цена составит 450 тыс. руб.

Во избежание грубых ошибок метод удельной цены используется лишь для ориентировочных оценок. Его недостаток в том, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену всех других параметров не учитывается.

Ценовой метод баллов заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров. Действует следующий алгоритм:

Отбор основных параметров
⇓
Начисление баллов по каждому параметру
⇓
Суммирование баллов по базовому и искомому товару
⇓
Расчёт цен на товары по соотношению суммарных баллов

Цена на искомый (новый) товар ($Ц_н$) согласно рассматриваемому методу рассчитывается по формуле:

$$Ц_н = Ц_б \left[\sum_{i=1}^{n} Б_{нi} : \sum_{i=1}^{n} Б_{бi} \right],$$

где $Ц_б$ - цена базового товара;
Бні - балльная оценка і-го параметра нового товара;
Ббі - балльная оценка і-го параметра базового товара (эталона).

Пример. Для определённой группы металлургических станков разработаны шкалы балльных оценок основных параметров. Один из видов этих станков принят за базовый,

Его цена 10 тыс. руб. Осваивается новый станок этой группы. Экспертная оценка основных параметров базового станка - 20 баллов, нового - 26 баллов, или на 30% больше. Тогда цена нового станка составит 13 тыс. руб. Применяемый метод обеспечивает рост цен пропорционально повышению качества товаров.

Ценовой метод баллов целесообразно применять при формировании цен на те товары, параметры которых разнообразны и не поддаются непосредственному количественному соизмерению (удобство, дизайн, мощность, цвет, запах, вкус и т.д.).

Недостаток метода - в его субъективизме при начислении баллов. Метод регрессивного анализа относится также к группе параметрических методов ценообразования и является наиболее распространённым среди них. Суть данного метода заключается в нахождении взаимосвязи цен и основных технико-экономических параметров изделия, иначе говоря, в определении формулы корреляционной зависимости цены изделия от его основных параметров. Таким образом, цена изделия является функцией от величины параметров:

где Ці - цена i-го изделия, ден. ед.;

$$Ц_i = f(x_{1i}, x_{2i}, \ldots, x_{ji}, \ldots, x_{ni})$$

xji - набор потребительских параметров i-го изделия;
n - количество потребительских параметров i-го изделия.

Использование регрессивного метода на практике имеет определённую последовательность. Выделяют 4 этапа.

1. Выбор основного технико-экономического параметра изделия, на которое устанавливается цена. При этом из всей совокупности параметров необходимо отобрать такие, которые оказывают наибольшее воздействие на цену и предопределяют её размер. Для этого на основе визуального анализа исходных данных, т.е. сопоставления соответствующих значений основного технико-экономического параметра и цены изделия, необходимо определить, насколько они взаимосвязаны и взаимозависимы. Например, прямая зависимость проявляется в случае, когда с ростом значения основного параметра увеличивается и цена на изделие. Это свидетельствует о том, что между ними существует достаточно тесная корреляционная связь, а следовательно, подтверждается обоснованность выбора данного параметра в качестве основного для расчёта цены.

2. Выбор модели корреляционной зависимости. Для выбора модели корреляционной зависимости цены изделия от значения его основного параметра строится корреляционное поле, где на оси ординат откладывают значения параметра в условных единицах (кг., кВт., м и т.п.), а на оси абсцисс - соответствующее значение цены в денежных единицах.

Соединив точки пересечения отрезками, получим кривую зависимости цены изделия от его параметра (см. рис. 1). По характеру полученной кривой выбирают модель корреляционной зависимости.

y=a+bx

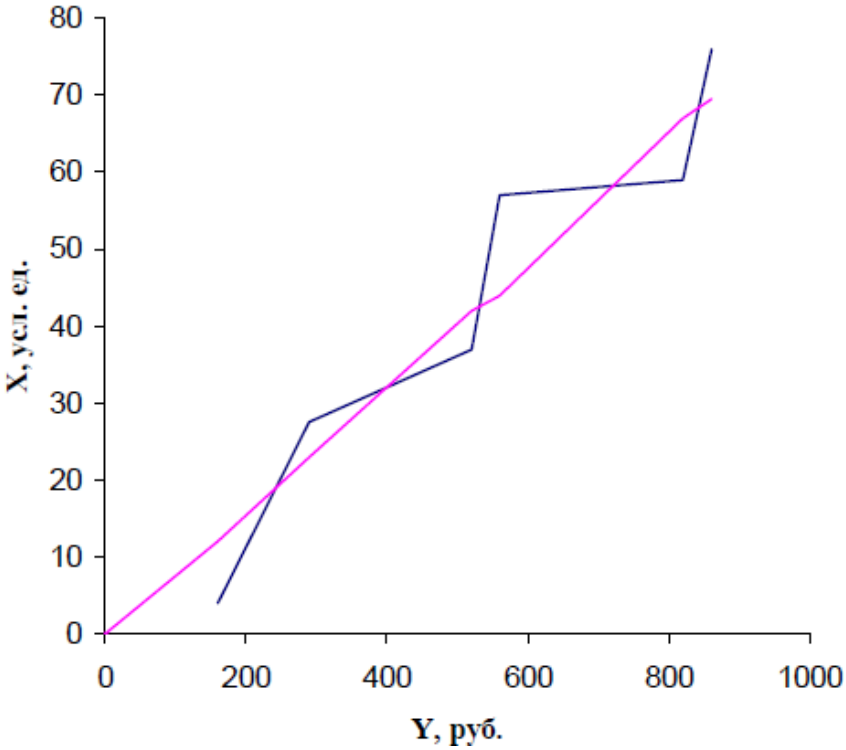


Рис.1. Поле линейной корреляционной зависимости цены изделия от его основного технико-экономического параметра.

В случае, если полученная кривая (например, ломанная на рис. 7.2.1.) близка по виду к прямой, то говорят о линейной зависимости цены

от параметра. Формула такой зависимости (простейшая модель парной корреляционной зависимости) имеет следующий вид:

$$\mathbf{Y = a + bx,}$$

где y - цена изделия, руб.;
x - значение основного параметра, усл. ед.;
a, b - оценки неизвестных параметров (определяют соответственно пересечение искомой прямой с осью ординат и тангенс угла наклона к оси абсцисс).

Пунктиром на рис. проведена прямая y=a+bx, которой в наибольшей степени соответствует характер данной ломаной.

3. Расчёт параметров a и b. Для обоснования цен на новое изделие необходимо рассчитать значения параметров a и b.Существует два метода расчёта.

3.1. Метод подстановки. В этом случае решается система уравнений. Для линейной зависимости такая система уравнений имеет вид:

$$\begin{cases} \sum y = na + b\sum x; \\ \sum yx = a\sum x + b\sum x^2 \end{cases}$$

3.2. Метод определителей. Параметры рассчитываются непосредственно из уравнений:

$$\begin{cases} a = \dfrac{\sum y \sum x^2 - \sum xy \sum x}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}; \\ b = \dfrac{n\sum xy - \sum y \sum x}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}. \end{cases}$$

При этом расчёт необходимых данных для подстановки в уравнения удобней оформить в таблице, форма которой приведена ниже:

Члены параметрического ряда	Значение основного технико-экономического параметра (x)	Цена изделия (y)	xy	x^2
1	2	3	4	5
1				
2				
3 и т.д.				
Итого:				

4. Определение цены на новое изделие. Определив значения параметров a и b, необходимо подставить их в формулу корреляционной зависимости. Получим искомую формулу линейной зависимости цены изделия от основного параметра. Подставляя затем в полученную формулу значения x, находим новые значения y.

Балловый метод ценообразования основан на использовании экспертных оценок (в баллах) значимости технико-экономических параметров базового и нового изделий.

Расчёт цены на новое изделие с помощью данного метода ведётся в следующей последовательности.

Эксперты отбирают и оценивают в баллах параметры базового и нового изделий.

На основе экспертной оценки определяется себестоимость одного балла (Сб) по формуле:

$$C_б = \frac{C_{баз}}{A_{баз}}$$

где Сбаз - себестоимость базового изделия, ден. ед.;
Абаз - сумма баллов базового изделия.

Рассчитывается себестоимость нового изделия (Снов):

$$C_{нов} = C_б \cdot A_{нов},$$

где Анов - сумма баллов нового изделия.

Прибыль в цене нового изделия (Пнов) определяется путём умножения норматива рентабельности к себестоимости (Рс) на величину себестоимости нового изделия (Снов):

$$\mathbf{П_{нов} = Р_с \cdot С_{нов}}$$

Цена нового изделия (Цнов) рассчитывается как сумма его себестоимости (Снов) и прибыли (Пнов):

$$Ц_{нов}=С_{нов}+П_{нов}.$$

Метод агрегатный заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Предположим, что выпускаемое изделие стоило 18 тыс. руб. Затем к нему добавили ещё один узел, стоимость изготовления которого и монтирование на выпускаемом изделии - 2 тыс. руб. Тогда при рентабельности 15% к себестоимости цена нового изделия должна быть равна:

18+2x1,15=20,3 тыс. руб.

6. Рыночные методы ценообразования.

Суть рыночных методов ценообразования состоит в формировании цен на основе исследования рыночных факторов.

Одним из распространённых рыночных методов является определение цены с ориентацией на спрос. Этот метод предполагает, что основным фактором ценообразования являются не издержки производителя и/или посредника, а покупательское восприятие. В этом случае цены устанавливаются в зависимости от интенсивности спроса. Для того, чтобы спрос был более интенсивным, необходимо специальное воздействие на покупателя, с целью формирования у него представления о ценности товара. Предприятие, которое отдаёт предпочтение такому подходу, должно выявлять ценностные представления потребителей о товарах конкурентов и использовать их при расчётах цен.

При расчёте цен с ориентацией на спрос необходимо учитывать так называемую "ценовую дискриминацию", суть которой состоит в том, что товар может быть продан по нескольким ценам, в зависимости от места, форм товара и специфики его применения, имиджа товара и имиджа фирмы, времени продажи (сезонные цены, например) и даже от личности покупателя (либо потребительского сегмента рынка).

В качестве модификации метода потребительской оценки (чаще за рубежом и гораздо реже в стране) используется метод функционально-стоимостного анализа.

Ориентация на "ценового лидера" (метод следования за лидером). При установлении цен по данному методу предприятие ориентируется на цены лидера и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса.

Этот метод установления цен практикуется на рынках, где доминируют несколько фирм (обычно от 3 до 5 включительно) и рынок почти поделён между ними. В этом случае одна из фирм с большей долей рынка молчаливо признаётся ценовым лидером. Остальные предприятия следят за действиями лидера в отношении цен и следуют за ним. Это сохраняет стабильность рыночного механизма и сохраняет одновременно долю рынка за каждой фирмой.

Ориентация на конкурента. При данном методе производитель руководствуется ценами конкурента. Производитель устанавливает цену чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента, то возможно лишь на рынке с однородной продукцией. Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с установлением собственного цены и адаптацией её рынка.

Метод "запечатанного конверта" или тендерного ценообразования. Используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьёзную конкуренцию за получение определённого контракта. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу максимальную прибыль.

К рыночным методам ценообразования относится также метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. При использовании данного метода фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объём прибыли. Важное значение имеет расчёт количества произведённого продукта. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияние на объём сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

В основе этого метода лежит тестирование цен на прибыльность и определение точки безубыточности. Точку безубыточности можно найти аналитическим способом по формуле:

$$К_б = \left[\frac{И_{пост}}{1 - \frac{И_{пер}}{В_{пл}}} \right] \div Ц_{пл},$$

где Кб - коэффициент безубыточности,
Ипост - постоянные издержки на планируемый выпуск,
Ипер - переменные издержки,
Впл - планируемый выпуск продукции,
Цпл - планируемая цена продаж.

Если предприятие выпускает широкую номенклатуру продукции, то минимальная стоимость продаж в целом по всему ассортименту определяется:

где Кб - коэффициент безубыточности,

$$К_б = \frac{Ц_{пост}}{\sum (Ц_i - Ц_{пер.i}) \cdot \alpha_i},$$

Ці - цена і-го вида продукции,
Ипер - переменные издержки,
Ипер.і - переменные затраты на выпуск і-го вида продукции,
Li - доля выпуска і-го вида продукции в общем объёме производства.

Выпуск каждого вида продукции (Вбі) определяется по формуле:

$$В_{бi}=К_б \cdot L_i$$

Таким образом, определяется минимальный объём выпуска продукции, при котором будут покрыты все издержки производства.

Следующим этапом является определение объёма производства, предполагаемого на продажу. Обычно при определении желаемого объёма производства исходят из прибыли, которая необходима предприятию.

Прибыль рассчитывается с учётом всех расходов, осуществляемых за счёт прибыли.

Следовательно, для того, чтобы воспользоваться этим методом, необходимо:

- оценить полные затраты при различных программах выпуска товара;
- оценить предполагаемый в течение планируемого периода объём выпуска товара;
- определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия и оплаты всех отчислений.

Недостаток этого метода:

- использование для определения цены объёма, который, в сою очередь, зависит от цены товара;
- отсутствие учёта зависимости между ценой и спросом, в результате чего цена может оказаться слишком высокой или слишком низкой.

Тема 6. Ценовая политика.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Основные цели ценовой политики
2. Политика цен в процессе жизненного цикла товара
3. Основные стратегии ценовой политики
4. Этапы развития ценовой стратегии

Основные цели ценовой политики

Цена в условиях рыночной экономики – важнейший экономический параметр, характеризующий деятельность предприятия. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень доходности предприятия.

Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынок, независимо от форм собственности вопрос о ценах – это вопрос их существования и благополучия. Правильная методика установления цены, разумная ценовая тактика, последовательная реализация глубоко обоснованной ценовой стратегии составляют необходимые компоненты успешной деятельности любого коммерческого предприятия в жестких условиях рыночных отношений.

Цены служат средством установления определенных отношений между компанией и покупателями и помогают созданию о ней определенных представлений, что может оказать влияние на ее последующее развитие. Они определяют рентабельность и прибыльность и, следовательно, жизнеспособность компании, являются существенным элементом, определяющим финансовую стабильность компании, и сильнейшим орудием в борьбе с конкурентами.

Ценообразование – это средство достижения целей фирмы.

Несмотря на то, что за последние десятилетия широкое развитие получили неценовые факторы конкуренции, значение ценовой политики, методов формирования цен при продвижении товаров на внутренний и мировой рынки велико.

В странах, где доходы населения невелики, чувствительность к цене достаточно высокая. К таким странам относится и наша страна.

Для любой фирмы цена – это вознаграждение за результаты своей деятельности, и фирмы хотят получить цену, соответствующую этим результатам, чтобы обеспечить прибыль от реализации. Поэтому ценовая политика должна быть хорошо обоснована и продумана.

Политика цен – это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроля за их соблюдением.

Политика цен осуществляется через анализ практики формирования цен и их регулирования, контроль за соблюдением государственной дисциплины цен, через ограничения негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством.

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

Основные цели ценовой политики следующие:

- *Дальнейшее существование фирмы*. У предприятия могут быть избыточные мощности, наблюдается интенсивная конкуренция на рынке, изменились спрос и предпочтения потребителей. В таких случаях, чтобы продолжить производство, ликвидировать запасы, часто снижают цены. При этом прибыль теряет свое значение. До тех пор пока цена покрывает хотя бы переменные и часть постоянных издержек, производство может продолжаться. Однако вопрос о выживании фирмы может рассматриваться как краткосрочная цель.
- *Краткосрочная максимизация прибыли*. Многие фирмы могут установить на свой товар такую цену, которая обеспечила бы максимум прибыли. Для реализации этой цели необходимо определить предварительный спрос и предварительные издержки по каждой цене (ценовой альтернативе). Затем из этих альтернатив выбирается та, которая принесет в краткосрочной перспективе максимальную прибыль. При этом предполагается, что заранее известны спрос и издержки производства, хотя в действительности их определить очень трудно. В реализации этой цели упор делается на краткосрочные ожидания прибыли и не учитываются долгосрочные перспективы, а также противодействующая политика конкурентов и регулирующая деятельность государства.
- *Краткосрочная максимизация оборота*. Цену, стимулирующую максимизацию оборота, выбирают тогда, когда товар производится корпоративно и трудно определить структуру и уровень издержек производства. Поэтому считается достаточным определить лишь спрос. Чтобы реализовать поставленную цель (максимизация оборота), устанавливают для посредников процент комиссионных от объема сбыта. Краткосрочная максимизация оборота может и в долгосрочной перспективе обеспечить максимальную прибыль и долю участия в рынке.
- *Максимальное увеличение сбыта.*Фирмы, которые преследуют эту цель, считают, что увеличение сбыта приведет к снижению издержек единицы продукции и на этой основе – к увеличению прибыли. Учитывая реакцию рынка к уровню цены, такие фирмы устанавливают цены как можно ниже. Однако такая политика может дать положительный результат только при наличии ряда условий:
  г) если чувствительность рынка к ценам очень велика (снизили цены – увеличился спрос);
  д) если можно снижать издержки производства и реализации в результате расширения объемов производства;
  е) если снижение цен отпугнет конкурентов и они не последуют такому примеру.
- *«Снятие сливок» с рынка посредством установления высоких цен*. Это имеет место, когда фирма устанавливает на свои товары-новинки максимально высокую цену, значительно выше цены производства, это так называемое «премиальное ценообразование». Отдельные сегменты рынка от применения новой продукции даже при высокой цене получают экономию на издержках, лучше удовлетворяют свои потребности. Как только сбыт по данной цене сокращается, фирма снижает цену, чтобы привлечь к себе следующий слой клиентов, достигая тем самым в каждом сегменте целевого рынка максимально возможного оборота.
- *Лидерство в качестве*. Фирма, которой удается закрепить за собой репутацию лидера в качестве, устанавливает высокую цену на свой товар, чтобы покрыть высокие издержки, связанные с повышением качества, и затраты на проводимые для этих целей НИР и ОКР.

Перечисленные цели ценовой политики могут осуществляться в разное время, при различной цене, между ними может быть различное соотношение, однако все они в совокупности служат общей цели – долгосрочной максимизации прибыли.

Формирование ценовой политики и ее реализация всегда связаны с общей политикой предприятия, конечной целью которой является прибыльная реализация продукции как можно большему числу покупателей.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики на предприятиях имеются постоянно действующие структурные подразделения, отвечающие за вопросы ценообразования на продукцию предприятия, - отделы цен. Деятельность ценовых подразделений осуществляется в тесной взаимосвязи с маркетинговой и сбытовой службами предприятия и может входить в состав либо этих подразделений, либо планово-экономического отдела. Ценовая политика должна быть разработана с учетом стадий жизненного цикла товара.

Политика цен в процессе жизненного цикла товара

Каждый товар находится на рынке имеет ограниченное время, вследствие морального старения и проходит следующие этапы:

- разработка и проникновение на рынок;
- рост продаж;
- зрелость;
- падение продаж.

Для каждого этапа жизненного цикла не может быть установлена единая цена, так как каждый из них имеет свою особенность развития, различную ценовую чувствительность и продолжительность. Поэтому политика жизненного цикла товара предполагает учет в ценообразовании таких факторов как:

- изменение издержек в результате расширения объемов производства товаров;
- изменение покупательского спроса в зависимости от нового товара;
- учет времени нахождения товара на рынке,
- появление на рынке новых потребительских сегментов с различной ценовой чувствительностью.

Этап разработки и проникновения товара на рынок.

Основные характеристики этого этапа.

- значительные затраты (научно-исследовательские, опытно-конструкторские и производственные)
- отсутствие фактических конкурентов
- цена не играет заметной роли и является показателем качества товара.

На этом этапе потребители еще не могут сравнивать новый товар с другими альтернативными товарами, поэтому их поведение является относительно нечувствительным к цене нового продукта. Поэтому производитель должен давать широкую информацию о своем товаре, о тех выгодах, которые получат потребители, купив этот товар.

В период проникновения на рынок производитель может подавать товар по сравнительно низкой цене в целях стимулирования спроса.

Этим достигается две цели:

в) выпуск продукции в больших количествах снижает его себестоимость и его сбытовые расходы на единицу продукции;

г) опережение существующих и потенциальных конкурентов.

Опасности: вызвать спрос, превышающий производственную возможность предприятия.

Возможно установление высоких цен и использование политики ***"снятия сливок"***, если на рынке сложилась ситуация, при которой часть покупателей готова заплатить за товар больше нормальной рыночной цены. После удовлетворения этой части покупателей цена на товар снижается.

Эта политика имеет смысл в тех случаях, если:

г) доля рынка, на которой предполагается ее осуществлять, настолько значительна, что потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с первоначальной будет значительной;

д) при выпуске небольшой партии товара уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции не на много превышает уровень издержек при полной загрузке производственных мощностей;

е) разница между устанавливаемой нормальной рыночными ценами не слишком велика, что не создает условий для проникновения на рынок конкурентов.

Эта политика дает хорошие результаты в том случае, когда имеются значительные барьеры для выхода на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, контроль за использованием сырьевых материалов, высокие и продолжительные по времени расходы по продвижению товаров на рынок).

Дополнительные преимущества:

- при ошибках в расчетах завышенную цену снизить легче, чем поднять заниженную цену,
- проведение политики высоких цен может создать у покупателя впечатление, будто речь идет о товаре высшего качества.

Рост продаж.

Основные особенности этого этапа:

- товар впервые сталкивается со своими конкурентами;
- возрастает информационность потребителя о товаре, что увеличивает его чувствительность к цене;
- цена устанавливается высокая, но ниже, чем на первом этапе;
- цена должна соответствовать тому качеству, которого ждет покупатель;
- увеличивается рост продаж

На этом этапе можно осуществить следующие цели ценовой политики:

- «снятие сливок», или награды, когда цена устанавливается выше цены конкурентов, подчеркивая исключительное качество продукта. В этом случае ориентация делается на менее чувствительную к цене группу потребителей. Производители работают с отдельными сегментами рынка;
- устанавливать цены ***"паритета"***. Это ситуация, когда осуществляется явный или тайный сговор с конкурентами или когда идет ориентация на лидера в установлении цены. В этом случае ориентация делается на наиболее типичного массового покупателя. То есть фирма работает со всем рынком. Такую тактику в реализации ценовой политики используют фирмы: Kodak (фотопленка и бумага).

На второй стадии жизненного цикла товара при росте продаж производитель может позволить себе снижение цен, если ощущает давление конкурентов и освоил массовое производство.

Этап зрелости

Что характерно для этого этапа?

- рынок насыщается продуктами;
- ослабевает конкуренция за счет отсева не выдержавших ее фирм;
- часть фирм переходит на создание нового продукта;
- цены на этой стадии снижаются и стабилизируются.

На этапе «зрелости», когда рынок завоеван, цены могут быть стабильными. Это позволяет фирме получать стабильную прибыль и дает возможность сделать передышку на разработку и внедрение нового товара, чтобы конкуренты не перехватили инициативу.

Этап падения продаж.

Основные характеристики этапа:

- товар заканчивает свое существование;
- наблюдается недозагрузка производственных мощностей;
- цена либо ниже, чем ранее, либо возрастает, если после рекламы подключается "отстающий" покупатель.

На этом этапе производитель выбирает следующую ценовую политику: либо снижает цены чтобы распродать остатки продукции в кратчайший срок, либо повышает их, проводя соответствующую рекламную кампанию, чтобы подключить «отстающего» покупателя. Влияние данной ситуации на цены зависит от способности фирмы (отрасли) избавиться от избыточных мощностей по производству данного продукта и переключиться на новый товар.

Прибыль и цена могут резко падать, но могут и стабилизироваться на низком уровне. В любом случае производство будет неэффективным для любой фирмы.

Ценовую политику в процессе жизненного цикла товара можно представить следующим образом (см. схема 1, табл. 1 и 2.)

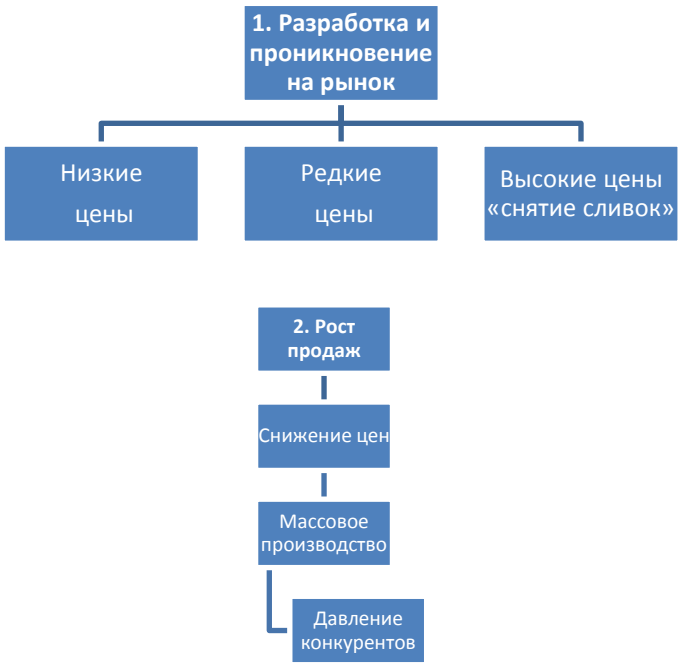




Рис. 1. Ценовая политика в процессе жизненного цикла товара

Таблица 1

Цена, тыс.сум	Предпола-гаемый объем продаж, тыс.ед, Q	Полная выручка от продажи, млн.сум, В	Постоянные затраты, млн.сум, ПЗ	Переменные затраты, мл.сум, ПрЗ	Полные затраты, млн.сум	Точка безубыточ-ности, сум, Б	Прибыль, млн.сум
0,6	8	4,8	2	1,0	3,0	4210	1,8
0,5	12	6,0	2	1,5	3,5	5330	2,5
0,4	16	6,4	2	2,0	4,0	7270	2,4
0,3	20	6,0	2	2,5	4,5	11430	1,5
0,2	24	4,8	2	3,0	5,0	26670	(0,20)

Таблица 2

Цена, тыс.сум	Предпола-гаемый объем продаж, тыс.ед, Q	Полная выручка от продажи, млн.сум, В	Постоянные затраты, млн.сум, ПЗ	Переменные затраты, мл.сум, ПрЗ	Полные затраты, млн.сум	Точка безубыточ-ности, сум, Б	Прибыль, млн.сум
0,4	16	6,4	2	1,52	3,52	6557	2,88
0,3	20	6,0	2	1,90	3,90	9756	2,10
0,2	24	4,8	2	2,28	4,28	19047	0,52

В таблице 1 приведен расчет предполагаемой прибыли на изделие при разных ценах.
Переменные затраты на стадии разработки изделия оценены в 125 сум за единицу продукции.
Точка безубыточности определяется по формуле:

$$\textbf{Б = ПЗ / (В - ПрЗ) / Q.}$$

где Б - точка безубыточности;
ПЗ - постоянные затраты;
В - полная выручка от продажи;
ПрЗ - переменные затраты;
Q - предполагаемый объем продаж.

Анализ результатов прогнозируемых объемов продаж позволяет сделать вывод, что на стадии проникновения на рынок цену можно устанавливать на уровне 0,6 - 0,5 тыс. сум, особенно, если можно снизить переменные затраты в результате освоения технологии. В таблице 2 приведены расчеты прибыли на стадии зрелости при снижении переменных затрат на 24%.

3. Основные стратегии ценовой политики

Разработав цели ценовой политики, которая является основой для разработки стратегий ценообразования, предприятие обосновывает основные ценовые стратегии.

Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.

Ценовые стратегии – это обоснованный выбор цены из нескольких вариантов, направленный на достижение максимальной (нормальной) прибыли для фирмы в планируемом периоде.

В современной практике ценообразования используется множество систем ценовых стратегий.

Основными видами ценовых стратегий являются:

Стратегия высоких цен. Цель данной стратегии – получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Стратегия высоких цен применяется тогда, когда фирма убеждена, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар.

Это применимо, во-первых, к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом, и не имеющим аналогов, то есть к товарам, которые находятся на начальной стадии «жизненного цикла». Во-вторых, к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересует качество, уникальность товара, то есть на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен. В-третьих, к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей.

Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке, когда для конкурентов слишком высокими являются издержки освоения нового рынка (реклама и другие средства для выхода на рынок), когда для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве, когда трудным оказывается сбыт новых товаров (склады заполнены, посредники неохотно заключают сделки на приобретение новых товаров и т.д.). устанавливая высокие цены на такого рода изделия, предприятие-изготовитель, в сущности, пользуется своей монополией (как правило, временной) на них.

Ценовая политика в период применения высоких цен – максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции. Стратегия высоких цен используется фирмой также с целью апробации своего товара, его цены, постепенного приближения к приемлемому уровню цены.

Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование) применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие фирмы считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

Зарубежные крупные и сверхкрупные корпорации в большинстве случаев довольствуются 8-10% к акционерному капиталу.

Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва). Стратегия может быть применена на любой фазе жизненного цикла. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Применяется в следующих случаях:

- с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения, политика недопущения). Такой вариант целесообразен, если затраты в расчете на единицу продукции быстро сокращаются с ростом объема продаж. Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации они дают низкую прибыль;
- с целью дозагрузки производственных мощностей;
- для избежание банкротства.

Стратегия низких цен преследует цель получения долговременных, а не "быстрых" прибылей.

Стратегия целевых цен. При данной стратегии как бы ни менялись цены, объемы продаж, асса прибыли должна быть постоянной, то есть прибыль является целевой величиной. Применяется в основном крупными корпорациями.

Стратегия льготных цен. Ее цель – увеличение объема продаж. Используется в конце жизненного цикла изделия и проявляется в применении различных скидок.

Стратегия «связанного» ценообразования. При использовании данной стратегии при установлении цены ориентируются на так называемую цену потребления, равную сумме цены товара и расходов по его эксплуатации

Стратегия «следования за лидером». Суть этой стратегии не предполагает установление цены на новые изделия в строгом соответствии с уровнем цен ведущей компании на рынке. Речь идет только о том, чтобы учитывать политику цен лидера отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в определенных пределах, которые диктуются качественным и техническим превосходством.

Чем меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером отрасли.

Есть и другие условия, определяющие необходимость использования цен лидера. Так, если предприятие выступает как сравнительно небольшой (по доле рынка или объему продаж данного вида продукции) производитель на рынке, то ему лучше всего устанавливать цены по аналогии с ценами на

изделия ведущих компаний отрасли. В противном случае крупные производители вынуждены будут объявить «войну цен» и вытеснят предприятие-аутсайдера с рынка.

Реже применяются следующие стратегии:

Стратегия неизменных цен.Фирма стремится к установлению и сохранению неизменных цен на протяжении длительного периода, а так как издержки производства увеличиваются или могут увеличиться, то фирмы вместо пересмотра цен уменьшают размер упаковки, изменяют состав товара. Например, можно уменьшить вес буханки хлеба стоимостью 400 сум, цену при этом оставить неизменной. Потребитель предпочитает подобные изменения росту цен;

Стратегия неокругленных, или психологических цен. Это, как правило, сниженные цены против какой-нибудь круглой суммы. Например, не 10 тыс. сум, а 9995; 9998. У потребителей возникает впечатление, что фирма устанавливает цены на минимальном уровне. Таким образом, для фирмы очень важно правильно разработать цели ценовой политики и выбрать эффективные стратегии, которые направлены на максимальное получение прибыли предприятием.

4. Этапы развития ценовой стратегии

При разработке ценовой политики и стратегии предприятия необходимо:

- определить оптимальную величину затрат на производство и сбыт продукции предприятия для обеспечения получения прибыли при уровне цен на рынке, который предприятие может достичь для своей продукции;
- установить полезность продукции предприятия для потенциальных покупателей (потребительские свойства) и меры по обоснованию соответствия уровня запрашиваемых цен на продукцию их потребительским свойствам;
- найти величину объема продаж продукции или долю рынка для предприятия, при котором его производство наиболее прибыльно.

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

Разработка ценовой политики и стратегии предприятия осуществляется в три этапа:

- ❖ сбор исходной информации;
- ❖ стратегический анализ;
- ❖ формирование стратегии.

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

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

Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии, основные мероприятия и взаимосвязи между ними представлены на рис.

<table>
<tr><th>I. Сбор исходной информации</th><th>II. Стратегический анализ</th><th>III. Формирование стратегии</th></tr>
<tr><td>6. Оценка затрат</td><td rowspan="2">7. Финансовый анализ</td><td rowspan="2">11. Окончательная ценовая стратегия</td></tr>
<tr><td>7. Уточнение финансовых целей</td></tr>
</table>

8. Определение потенциальных покупателей	10. Сегментный анализ рынка	
9. Уточнение маркетинговой стратегии		
10. Определение потенциальных конкурентов	11. Анализ конкуренции	
	12. Оценка влияния государственного регулирования	

Рис. 2. Основные элементы и этапы разработки ценовой политики и стратегии

Первым этапом работ является **сбор информации для разработки ценовой политики** и стратегии предприятия, причем основными мероприятиями в ходе выполнения данного этапа работ являются следующие:

- оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание следует уделять выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной продукции, а также выявлению и анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен;
- уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшую перспективу. В соответствии с финансовым планом предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи – получение наибольшего объема прибыли в определенный срок для погашения задолженностей по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам);
- определение перечня потенциальных конкурентов. При осуществлении этого мероприятия необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия и установить уровень договорных цен на продукцию, производимую существующими конкурентами, и оценить, насколько эти цены отличаются от цен реальных сделок, в том числе за счет различного рода скидок и особых условий продаж.

На основе имеющейся информации о предприятиях-конкурентах, их деятельности в прошлом, персональных особенностей руководящих работников, организационной структуры, планов развития и т.д. определить основную цель в сфере ценообразования и проанализировать преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например, с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ассортимента и т.д.

Вторым этапомпроцесса разработки ценовой политики и стратегии является **стратегический анализ.**В ходе его выполнения ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу.

Финансовый анализ.Проведение финансового анализа основывается на информации:

- о возможных вариантах цены;
- о продукте и затратах его производства;
- о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевать покупателей более полным удовлетворением их требований, либо по другим причинам у него предпочтительные шансы создания устойчивых конкурентных преимуществ.

Финансовый анализ позволит определить предприятию наиболее предпочтительный и выгодный сектор рынка, либо посредством дополнительных затрат для удовлетворения требований покупателей продукции более высокого уровня и качества, чем у конкурентов, либо путем совершенствования организации и технологии производства, направленной на удовлетворение требований покупателей продукции того же уровня качества, как и у конкурентов, но с меньшими затратами.

При этом необходимо рассчитать величину чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене, величину роста объема продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены и при условии увеличения общей величины чистой прибыли предприятия, а также предельное сокращение объема продаж продукции предприятия в случае повышения ее цены, при котором общая сумма чистой прибыли предприятия упадет до существующего уровня.

Сегментный анализ рынка, в ходе которого необходимо определить, как наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

В этих целях требуется заблаговременно определить состав покупателей в различных сегментах рынка и определить границы между отдельными сегментами для того, чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. А также следует произвести дифференцирование цен по сегментам рынка, предварительно проанализировав выполнение требований действующего законодательства по вопросам ценообразования

Анализ конкуренции. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намеченным изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ.

На этой основе необходимо попытаться определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке. Целесообразно определить уровень продаж и прибыльности каждого вида продукции, которые предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, изыскать меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, необходимо определить возможности предприятия в повышении гарантированности достижения своих целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах, где ему легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявить те сегменты рынка, в которых стратегически рационально прекратить расходование ресурсов (например, отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции).

Третьим этапом разработки ценовой политики и стратегии является **выбор окончательной ценовой стратегии,** являющейся частью общей стратегии развития предприятия.

Для разработки и успешной реализации ценовой политики предприятия рекомендуется иметь постоянно действующее структурное подразделение, отвечающее за вопросы ценообразования на продукцию предприятия. Деятельность этого подразделения осуществляется при непосредственном контроле руководителя структурного подразделения предприятия, которое отвечает за маркетинг или сбыт продукции предприятия и может входить в состав либо этого подразделения, либо планово-экономического подразделения.

Работу по вопросам ценообразования целесообразно проводить совместно со структурными подразделениями предприятия, отвечающими за оценку и прогнозирование себестоимости продукции при различных вариантах ценовой политики и соответствующей ей производственно-сбытовой политики, за обоснование финансовых показателей, на достижение которых должна быть нацелена ценовая политика, а также за разработку финансовых аспектов реализации такой политики (например, определение лимитов финансирования рекламной деятельности), а также со структурными подразделениями, отвечающими за сбор информации о текущей рыночной конъюнктуре, определение реальной структуры (сегментации) рынка продукции предприятия, прогнозирование объемов сбыта, возможных при различных уровнях цен на продукцию, оценку возможных действий конкурентов при тех или иных вариантах ценовой политики, обоснование возможностей увеличения сбыта и улучшение его финансовых показателей без изменений цен, и с подразделениями, ответственными за проведение рекламных кампаний, формирование имиджа товарной марки и распространение информации, позволяющей воздействовать на коммерческие решения конкурентов.

Тема 7. Риск в ценообразовании и страховании цен.

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Сущность риска.
2. Риск в определении цен и страхование цен.

Сущность риска.

В имеющейся литературе неоднозначно трактуется понятие риска, его элементов и черт. В результате дискуссий в экономической науке сложились, в основном, две теории риска: классическая и неоклассическая.

Классическая теория, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие: а) процент как доля на вложенный капитал, б) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью. Согласно этой теории, риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут произойти в результате реализации того или иного решения. С

экономической точки зрения, риск в этой теории — ничто иное, как возможный материальный ущерб, который может быть нанесен выполнением того или иного решения.

Такое толкование риска является односторонним. Оно повлекло за собой разработку другой теории, которая была названа неоклассической. Эта теория возникла в 20—30-е годы нынешнего столетия в Англии и Франции. Ее представителями являются ученые Найт, Маршалл (Англия) и Пигу (Франция).

Эта теория основана на следующих положениях: предприятие (или фирма), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний.

Согласно этой теории, поведение предпринимателя обусловливается концепцией, так называемой предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот из вариантов, в котором колебания прибыли будут меньшими.

Из этой теории риска следует, что верная прибыль всегда имеет большую полезность, чем прибыль того же ожидаемого размера, но связанная с возможными колебаниями.

В настоящее время в своем первоначальном виде ни одна из этих теорий не используется. Наиболее признаваемой является неоклассическая теория риска, но с определенными дополнениями, внесенными в нее Кейнсом, который:

a. впервые систематизировал существовавшие теории риска и дал подробную классификацию предпринимательских рисков;
b. дополнил неоклассическую теорию фактором «удовольствия», который состоит в том, что предприниматель в ожидании большей прибыли скорее всего пойдет на больший риск.

В экономической литературе риск рассматривается с точки зрения возможного материального ущерба, связанного с реализацией хозяйственных, организационных, технических решений, с авариями, стихийными бедствиями, банкротством, уменьшением ценности акций, денежной единицы и т.д., а также — с точки зрения принятия решений, связанных с извлечением прибыли или дохода.

Существуют два противоположных взгляда на природу риска. Во-первых, риск понимается как неудача, опасность материальных и финансовых потерь, которые могут наступить в результате реализации выбранного решения. Во-вторых, риск отождествляется с предполагаемой удачей и извлечением прибыли.

Впервые наиболее общее определение риска дал Найт: риск — это образ действий в неясной, неопределенной обстановке.

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

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

$$R= Y1 * B1 + (Y1 + Y2) * B2$$

где *Y1 и Y2*— величины возможного ущерба в случае нереализации решения в абсолютном выражении соответственно для I и II вариантов;

B1и B_2— вероятности того, что ущерб произойдет, и того, что решение не будет реализовано, соответственно для I и II вариантов.

Экономический риск состоит из двух слагаемых — суммы возможного ущерба, понесенного вследствие неверного решения, и расходов, связанных с реализацией этого решения.

Покажем это на примере.

Требуется выбрать лучший из вариантов, связанных с производством продукции.

Показатели	I вариант	II вариант
5. Предлагаемая себестоимость единицы изделия	5 млн сум.	5,3 млн сум.
6. Объем выпуска изделий	900	950
7. Возможная неполученная прибыль	900 млн сум.	375 млн сум.
8. Расходы по доставке продукции	150 млн сум.	50 млн сум.

I вариант

R1 = 5 * 900 = 4 500 млн сум

R2 = 900 + 150 = 1 050 млн сум

---

5 550 млн сум.

II вариант

R1 = 5,3 * 950 = 5 035 млн сум
R2 = 375 + 50 = 425 млн сум

---

5 460 млн сум

Как видно, экономически более выгодным является II вариант.

Фактор риска является важным стимулятором активных действий фирмы в области изучения рынка, повышения эффективности ее деятельности, изыскания производственных резервов.

Принятие любого решения, в том числе и экономического, без элементов риска не обходится.

2. Риск в определении цен и страхование цен

Установление цены на продукцию, выпускаемую фирмой, как правило, связано с определенной степенью риска. С немалой долей риска сопряжено также и определение цен на производственные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, топливо, рабочая сила и др.). Допущенный просчет (ошибка) в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям выручки от реализации, а при эластичности спроса от цены эти потери могут существенно увеличиться. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые фирмой услуги.

Поскольку в условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен на выпускаемую фирмой продукцию, а также на сырье, материалы, топливо прогнозировать динамику цен даже на близкую перспективу довольно нелегко, то ошибка в цене на 5—7% — дело вполне обычное. Исходя из этого, нетрудно понять, в какой степени установление цен связано с риском.

Фирме необходимо определить размер риска и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться на варианте, который бы в наибольшей мере соответствовал стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

Как известно, риск в предпринимательской деятельности — это вероятность возникновения убытков или потерь в результате осуществления какого-либо события, предусмотренного прогнозом, планом или программой. Поскольку риск — понятие вероятностное, он может быть измерен методами теории вероятности и математической статистики. Вероятность означает возможность получения определенного результата. Например, если фирма определила цену на свой товар в размере 10 000 сум. за единицу и продала 90% его по указанной цене, то вероятность того, что цена была установлена правильно, составит 0,9, а риск ошибки — 0,1 или 10%. Риск связан с вероятностью неосуществления цели фирмы, с недоучетом реальной ситуации на рынке.

Риск в хозяйственной деятельности измеряется как в абсолютном выражении — суммой потерь и убытков, так и степенью риска, т.е. мерой вероятности недостижения планируемого уровня цены. Первый показатель характеризует абсолютный риск, второй — риск относительный. Абсолютный риск выражается в сумлях, относительный — в процентах или в долях единицы.

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

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

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

В хозяйственной жизни следует пользоваться принципом разумного риска. В предпринимательской деятельности этот принцип означает следующее: принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться

таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шансов благоприятствуют успеху и одна треть — не благоприятствует.

Одна треть шансов, которая не благоприятствует успеху, выступает стимулом для принятия мер по их устранению. Этому принципу при нормальном распределении вероятностей соответствует интервал значений случайной величины (цены), равный отклонению от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, т.е. $M(x) \pm (x)$.

Экономисту при характеристике отклонений привычнее пользоваться процентными соотношениями (коэффициентами).

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

Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет оценка инфляционного ожидания. Такая оценка необходима для:

- учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития фирмы;
- учета изменения цен при разработке бизнес-планов;
- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;
- учета влияния изменения цен на доход и выручку фирмы от продажи ее продукции;
- анализа влияния изменения цен на издержки производства и сбыта, в том числе на средства производства и оплату труда;
- подведения финансовых итогов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;
- выбора оптимальной структуры производства.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой политике фирмы используются:

- сводный индекс потребительских цен (ИПЦ);
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс тарифов на грузовые перевозки;
- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги для населения.

Инфляционные ожидания повышения цен могут основываться на таких источниках внешней информации:

- ежегодный прогноз экономического и социального развития страны, представляемый Правительством РУз;
- проект Государственного бюджета РУз на предстоящий год, где излагается оценка ожидаемой инфляции;
- расчеты Центрального банка РУз о возможных размерах инфляции;
- результаты опросов ведущих специалистов предприятий и фирм, публикуемые в средствах массовой информации («Экономическое обозрение», «Налоговые и таможенные вести» и др.);
- оценка экспертов.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования инфляции. Поэтому специалистам фирмы следует критически оценивать их и самостоятельно производить расчеты ожидаемой инфляции.

Оценка инфляционного ожидания проводится по следующим основным этапам:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;
- установление периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;
- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции, установление количественной меры их воздействия на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпа инфляции;
- вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При проведении оценки инфляционного ожидания следует учитывать как объективные закономерности и условия образования динамики цен, так и воздействие государственных органов на инфляционные процессы.

Опыт засумежных стран и практика проведения реформ в экономике России показывают, что главным условием эффективной антиинфляционной политики выступает только комплексное государственное воздействие на два таких важнейших фактора, как: а) платежеспособный спрос; б) предложение товаров и услуг, издержек производства и сбыта.

В результате такого воздействия может быть достигнуто существенное снижение инфляции спроса и издержек.

Оба названных фактора взаимосвязаны. Однако для оценки инфляционного ожидания специалистам, осуществляющим прогноз, необходимо определить главное — в какой мере в прогнозе темпов инфляции учитывается формирование равновесного рынка и рыночного конкурентного ценообразования.

Ранее были рассмотрены сущность и экономические последствия для фирмы риска в ценообразовании в результате допущения ошибок при определении цен на свои товары. Далее излагаются методы страхования цен от возможных их изменений под влиянием различных рыночных факторов.

Рассмотрим акт купли-продажи, который может быть совершен либо на рынке, либо в магазине. В этом случае передача товара в руки покупателя и денег в руки продавца осуществляются одновременно.

Однако в рыночной практике весьма часты такие ситуации, когда при оптовой продаже товара продавец и покупатель заключают договор поставки, в котором предусматриваются обязательства сторон: поставщик (продавец) обязуется в установленный срок поставить покупателю определенное количество товаров, а покупатель берет на себя обязательство купить этот товар по заранее оговоренной иене. Таким образом, во-первых, цена товара, подлежащего поставке, предусмотрена договором, а во-вторых, между заключением договора купли-продажи и реальным осуществлением акта купли-продажи имеется временной разрыв (лаг). Но, как известно, в условиях рынка цены не остаются неизменными, они подвержены колебаниям под воздействием рыночной конъюнктуры. Отсюда по истечении определенного времени рыночная цена на данный товар может оказаться выше или ниже цены, установленной договором поставки.

В случае повышения или снижения цены для фирмы-поставщика возникает риск. Поскольку фирма-поставщик стремится по возможности избежать этого риска, посмотрим, как это можно сделать.

Практика рыночного хозяйствования подсказала необходимость страхования цен, которое производится методом включения в договоры поставки определенных оговорок. Их несколько.

Во-первых, оговорка о возможности повышения или снижения издержек. Она включается в договор купли-продажи в тех случаях, когда на цену большое влияние оказывает ряд внешних и внутренних факторов, обусловливающих рост затрат на производство. Фирма — изготовитель товара стремится переложить риск увеличения цены на потребителя.

Этот случай можно проиллюстрировать следующим условным примером. Обувная фирма заключила договор с оптовой базой на поставку определенного количества женских сапожек по цене 250 сум. за пару. Однако в условиях инфляционного роста цен рыночные цены на материалы постоянно растут. В себестоимости сапожек их доля составляет 80%. Под влиянием роста инфляции руководство фирмы вынуждено также повышать заработную плату работников, удельный вес которой в затратах на производство составляет 10%. Поэтому к моменту оплаты оптовой базой фактическая цена указанных сапожек будет выше цены, предусмотренной договором. Чтобы избежать риска потери выручки, фирма — производитель обуви включает в договор поставки оговорку о повышении цены на сапожки, если будут увеличены ее издержки на кожматериалы и заработную плату.

Эту оговорку можно выразить следующей формулой:

$$Цп = \frac{Цд}{100\%} \left(80\% \cdot \frac{Sn}{Sд} + 10\% \cdot \frac{Кп}{Кд} + 10\% \right)$$

где Цп — цена поставки;
Цд — цена, предусмотренная договором;
Sп — стоимость кожматериалов на день поставки;
Sд — стоимость кожматериалов на день подписания договора;
Кп — зарплата на день поставки;
Кд — зарплата на день подписания договора.

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

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

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

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

При использовании этих оговорок осуществляется поставка дополнительного количества товара в случае снижения цены и поставка меньшего количества товара в случае роста цены. Главным образом осуществляется страхование цен от изменяющейся конъюнктуры рынка.

Тема 8. Особенности ценообразования в отраслях и сферах экономики

(лекция – 2 часа)

(семинар – 2 часа)

1. Ценообразование на транспортные услуги.
2. Тарифы железнодорожного транспорта.
3. Тарифы водного транспорта.
4. Тарифы автомобильного транспорта.
5. Ценообразование на бытовые и коммунальные услуги, оказываемые населению

Тарифы на бытовые услуги.

Все бытовые услуги в зависимости от характера и результата труда делятся на овеществленные и неовеществленные (чистые). К овеществленным относятся такие услуги, в процессе оказания которых происходит создание новых потребительских стоимостей или поддержание и восстановление потребительской стоимости товаров, ранее приобретенных населением (услуги по пошиву одежды, обуви; ремонт теле-радио аппаратуры и. т. д.).

К неовеществленным ценам относятся такие, когда объектом приложения труда является сам человек (парикмахерские, маникюрные). Так как изготовление изделий по индивидуальным заказам населения является более трудоемким процессом, чем производство этих изделий в промышленности, то цены на такие изделия должны устанавливаться с учетом розничных цен на аналогичные товары в розничной торговле (цена на пошив пальто должна быть несколько выше, чем цена в магазине). На практике цены на бытовые услуги формируются несколькими методами.

1. Метод калькуляции себестоимости продукции + прибыль + НДС + спецналог.

При определении себестоимости единицы товара учитывается возрастание расходов по заработной плате с ростом трудоемкости изготовления изделий по индивидуальным заказам. Так же учитываются затраты по содержанию передвижных и стационарных пунктов приема и по созданию дополнительных услуг населению (вызов мастера на дом). В себестоимости бытовых услуг значительна доля расходов, которые распределяются по видам услуг пропорционально количественной базе.

Этот метод применяется там, где создают стоимость вещи (предприятия по пошиву).

2. Метод определения расчетного коэффициента к прямой заработной плате. Он применяется в ремонтно-строительных объединениях. Эти расчетные коэффициенты могут быть дифференцированы в зависимости от категории работ.

Для определения расчетного коэффициента используются следующие показатели:

А) прямая заработная плата, которая принимается за «1»;

Б) дополнительная заработная плата;

В) доплаты за особые условия работы;

Г) отчисления на социальные нужды;

Д) накладные расходы;

Е) прибыль.

Пункты б-е определяются в относительных величинах к прямой заработной плате.

Чтобы определить стоимость каждого вида работ этим методом, необходимо заработную плату в абсолютном отношении к данному виду работ умножить на соответствующий расчетный коэффициент + стоимость использованных материалов + НДС + спецналог.

Стоимость работ определяется исходя из стоимости нормочаса и норм времени, которые необходимы для ремонта (применяется предприятиями по ремонту автомобилей).

Чтобы определить стоимость работ необходимо стоимость нормочаса того разряда рабочего, который соответствует данной работе, умножить на норму времени, необходимого для работы.

Тарифы на бытовые услуги дифференцируются в зависимости от разряда предприятий, от квалификации рабочих, оказывающих эти бытовые услуги, от срочности, о сезона года.

Тарифы на бытовые ус__

Транспортные тарифы.

Транспорт является самостоятельной отраслью. Он обслуживает связи между потребителями и производителями товара, осуществляя перевозку грузов и пассажиров.

В результате деятельности работников транспорта предприятиям и населению оказываются услуги.

Денежным выражение стоимости этих услуг являются транспортные тарифы.

При определении транспортных тарифов за базу принимается себестоимость перевозки, в которой значительный удельный вес занимает амортизация основных фондов. Себестоимость перевозки зависит от размера груза и пассажиропотока, от их структуры, от направления следования и дальности перевозки. Так как процесс перевозки представляет собой начальную, движенческую и конечную операции, то затраты на перевозку делятся на 2 части:

1. Затраты по начально-конечным операциям.
2. По движенческим операциям.

К 1-ой группе затрат относятся:

• Затраты по содержанию подвижного состава во время стоянки;

• Затраты по подготовке подвижного состава к погрузке-выгрузке.

Ко 2-ой группе относятся:

• Затраты по содержанию путей сообщения, связи, сигнализации;

• Затраты по содержанию подвижного состава в пути.

1-ая группа не связана с дальностью перевозки, то есть остается постоянной на 1т груза.

2-ая группа затрат изменяется прямо пропорционально изменению расстояния, отсюда себестоимость перевозки 1т груза определяется:

$C=a+b*1$

Где a – расходы по начально-конечным операциям на 1т;

b – расходы по движенческим операциям на 1т/км;

1 – расстояние перевозки.

Транспортные тарифы включают прибыль, которая определяется пропорционально стоимости перевозки, и НДС (кроме городского пассажирского транспорта).

Кроме перевозок грузов, транспортные предприятия выполняют погрузо-разгрузочные работы, хранение, взвешивание грузов. Цены на такие работы называются дополнительными сборами.

Совокупность транспортных тарифов, дополнительных сборов, скидок и штрафов за несоответствие фактического уровня использования транспортных средств нормативным, а так же правила применения тарифов образуют тарифную систему транспорта.

Тарифы транспорта могут быть: общими и исключительными.

Общими называются тарифы, по которым определяется плата за перевозку транспортом основной массы грузов.

Исключительные тарифы устанавливаются за перевозку некоторых видов грузов по отдельным направлениям.

По форме транспортные тарифы могут быть:

• Табличными,

• Схемными.

Табличные тарифы устанавливаются за перевозку грузы между точно определенными пунктами. Они устанавливаются в виде готовой платы за 1т груза и за все расстояние перевозки и наиболее просты в применении, но определить их для всех пунктов и грузов невозможно.

Схемные тарифы. Плата за перевозку определяется путем умножения ставок на тонну и километр на расстояние перевозки с добавлением ставки за начально-конечные операции.

Они могут быть двуставочные и дифференцированные.

Двуставочные – 1 ставка по начально-конечным операциям (морской, воздушный, речной),

1 ставка по движенческим операциям. Дифференцированные – 1 ставка по начально-конечным операциям и несколько ставок по движенческим операциям, которые уменьшаются с расстоянием перевозки. Применяются в железнодорожном, автомобильном транспорте.

Транспортные тарифы дифференцируются: по видам грузов и по видам отправок.

Тарифы пассажирского транспорта дифференцируются по классу обслуживания._

Тарифы на электроэнергию.

К особенностям электроэнергетики относится неравномерное использование электроэнергии в течении суток и года. Это вызывает необходимость иметь на электростанциях резервные мощности, что в свою очередь приводит к дополнительным капитальным затратам на создание резервных мощностей и текущим расходам на обслуживание этих мощностей. Все это определяет высокую фондоемкость электроэнергетики и большой удельный вес в себестоимости электроэнергии амортизации основных фондов.

Для электроэнергетики характерно различие в затратах на производство электроэнергии по районам. Это обусловлено различиями природно-географических условий производства электроэнергии; уровнем развития

производительных сил; плотностью электронагрузок и степенью развития электросетей; разницей в стоимости потребляемого топлива, а так же в затратах на передачу и распределение электроэнергии. По этому тарифы на электроэнергию дифференцированы по районам.
Особенностью электроэнергетики является совпадение во времени производства и потребления электроэнергии. С учетом характера продукции этой отрасли, а так же необходимости потребления электроэнергии в течении суток устанавливаются дифференцированные тарифы на электроэнергию по группам потребителей в зависимости от режима и условий потребления электроэнергии. Чтобы промышленные предприятия и приравненные к ним потребители были заинтересованы в снижении потребления электроэнергии, в часы пик для них устанавливаются двухставочные тарифы, которые состоят из основной платы за 1 киловатт заявленной мощности в часы максимума нагрузки и дополнительной платы за 1 киловатт-час потребленной электроэнергии:
Цена за 1киловатт-час = ((А*М)/Э)+в,
где А – плата за 1 кВт заявленной мощности;
М – величина заявленной мощности;
в – плата за 1 кВт/час потребленной электроэнергии;
Э – количество потребленной электроэнергии.
Таким образом определяется плата за потребленную электроэнергию предприятием.
Для электрифицированного транспорта, сельского хозяйства и бытовых потребителей применяются одноставочные тарифы, при использовании которых плата___

Цены на продукцию отраслей добывающей промышленности.
В добывающей промышленности отсутствуют затраты на сырье. В то же время отрасль отличается высокой фондоемкостью, что определяет большой удельный вес в себестоимости продукции этих отраслей амортизации и затрать на оплату труда рабочих предприятий.
Часть затрат добывающей промышленности образуется еще до начала эксплуатации месторождений (затраты на геологоразведочные работы, подготовка разработки), и еще одна часть
образуется после эксплуатации месторождений (затраты на восстановление лесного покрова, рекультивация земель). Так как затраты на эти работы составляют вместе с затратами на добычу
полезных ископаемых единый производственный процесс, они включаются в себестоимость продукции отраслей добывающей промышленности. Эти затраты определяются в твердых ,

$$\Sigma - \cdot\alpha = (\ )_{i\,пер.i\,i\,пост}{}_{б} Ц\ Ц\ К\ Ц$$

82
поставках на единицу используемых природных ресурсов. Соответствующие этим ставкам средства перечисляются в государственный бюджет.
1. Возмещение общественно-необходимых затрат на поиск и разведку полезных ископаемых;
2. Экономическое стимулирование предприятий отраслей добывающей промышленности к рациональному использованию природных ресурсов и сокращению потерь полезных ископаемых при их добыче и переработке.
Особенностью добывающей промышленности является так же влияние естественных факторов производства на различие в затратах предприятий на производство этой продукции. К этим естественным факторам производства относятся:
• Горно-геологические условия разработки месторождений (мощность, глубина залежей);
• Естественные свойства полезных ископаемых;
• Географический транспортный показатель (удаленность предприятия).
Все эти условия носят объективный характер (не зависят от того, как работает предприятие), поэтому общественная стоимость продукции отраслей добывающей промышленности определяется на уровне индивидуальных затрат этих предприятий, находящихся в худших условиях производства.
Разница между общественной стоимостью продукции и затратами предприятий, находящихся в средних и лучших условиях производства, образует внутриотраслевой дифференциальный доход.
К особенностям отраслей добывающей промышленности можно отнести так же взаимозаменяемость потреблений различных видов топлива, при этом затраты на добычу этих видов топлива различны. Отсюда общественная стоимость всех взаимозаменяемых видов топлива определяется по наиболее высоким затратам на производство конкретного вида топлива, так как

производство этого вида топлива необходимо для удовлетворения общественной потребности в топливных ресурсах.
Базой цен на топливо являются затраты на добычу угля (самые высокие). Цены на все остальные виды топлива строятся исходя из цен на уголь и соотношений теплотворной способности каждого вида топлива и угля. В силу этого в нефтяной и газовой промышленности из-за более низких затрат по сравнению с затратами на добычу угля образуется межотраслевой дифференциальный доход, который выступает в ценах на продукцию этих отраслей в форме акцизов.
Так как в отраслях добывающей промышленности расходы на транспортировку их продукции существенно различаются, то в этих отраслях применяются различные виды франко. Уголь и сланцы реализуются по оптовым ценам промышленности на условиях франко-станция отправления. Нефть - по оптовым ценам промышленности на условиях франко-станция назначения.
Особенностью некоторых отраслей добывающей промышленности является так же возможность широкого использования отходов (от добычи и переработки полезных ископаемых). Для того чтобы стимулировать комплексное использование полезных ископаемых и природных ресурсов, введены ставки отчислений в бюджет за сверхнормативные потери полезных ископаемых при их добыче. Эти ставки дифференцированы по месторождениям с учетом качества ископаемого сырья. Сумма платежей, перечисляемая по этим ставкам, не включается в себестоимость продукции и не принимается во внимание при формировании цен на это сырье, а учитывается как__

Тема9. Регулирование цен в условиях рыночных отношений

(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Необходимость регулирования цен
2. Методы государственного регулирования цен.
3. Порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

1. Необходимость регулирования цен

распространено мнение, что в странах с рыночной экономикой ценообразование происходит совершенно стихийно. В действительности, цены являются объектом постоянного внимания и регулирования со стороны государства. Более того, либерализм, распространенный еще А. Смитом, который высказывался за свободный рынок, единственным регулятором которого является конкуренция, не принес Западной Европе нового промышленного процветания, а вот безработицу увеличил. Сегодня в Европе самый высокий, за весь послевоенный период, уровень безработицы. *Таким образом, либерализация обернулось ростом богатства у одних и ухудшением жизненного уровня у других*. До сих пор известный как сторонник неограниченной Государственное вмешательство в ценообразование впервые было обоснованно Кейнсом. Он не верил в саморегулирующийся рыночный механизм и считал, что для обеспечения нормального роста и достижения экономического равновесия необходимо вмешательство извне. Сама рыночная экономика “вылечить” себя не может. В любой стране, при любой общественно-политической и социально-экономической системе экономика в той или иной степени управляется государством в лице государственных органов.

Государственное регулирование экономики и цен представляет собой воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру с целью обеспечения нормальных условий для функционирования рыночного механизма, обеспечения общественного воспроизводства, решения социальных и экономических проблем.

В экономической теории сложились **три концепции государственного вмешательства** в рыночную экономику: **Классическая, Кейнсианская, Монетаристская.**

Классическая концепция, отражает теорию саморегулирующей экономики и обеспечение рыночного равновесия через ценовой механизм. **Кейнсианская концепция** представлена в теории Кейнса, основным смыслом которой является доказательство необходимости регулирования экономики, которую может осуществлять только государство. Сущность кейнсианства сводится к обоснованию развития государственно-регулируемой экономики. И, наконец, **Монетаристская концепция,** которая не отрицает необходимости государственного вмешательства в экономику, но сводит это вмешательство к косвенному – через регулирование денежной сферы.

В экономической литературе свободы денежного рынка, американский финансист Д. Сорос после азиатского финансового кризиса заявил, что “свободный рынок капиталов представляет опасность для равновесия и развития экономики”.

Всемирный банк – традиционный поборник либерализма, в своем годовом отчете в 1997 году признал, что "рынок не может развиваться в отсутствие эффективного государства", и что степень доверия государству напрямую влияет на экономический рост и объем инвестиций.

Государство определяет правила игры, которые "позволяют рынку благоденствовать и каждому жить лучше", создает инфраструктуру, охраняет окружающую среду.

В сферу деятельности государства должны входить:

- Контроль за ценами;
- Проведение сбалансированности бюджетной и налоговой политики;
- Социальная защита малообеспеченных слоев населения и др.

Как показали события последних лет, несмотря на все недостатки прежней модели планово-директивного управления социалистической экономикой, ни в коем случае нельзя было отказываться от огромных возможностей объективно необходимого государственного регулирования. Следует согласиться с теми экономистами, которые считают, что директивное регулирование, будучи альтернативой рыночной самонастройке, не являются, однако, антиподом рынку. Такое регулирование справедливо рассматривается как продукт и важный конституирующий элемент современного рынка, нужный и самому бизнесу.

Государство в условиях рыночных отношений располагает рядом средств регулирующего воздействия на экономику. Основные из них представлены на схеме 1, где наиболее подробно раскрыты экономические средства воздействия на рынок.

Одним из главных видов государственного воздействия на экономику является ценовое регулирование. Цены как основной инструмент уравновешивания спроса и предложения увязывают возможности потребителя (покупателя) с денежным запросом производителя (продавца), выполняя в тоже время и очень важную социальную функцию: влияют на структуру и объем потребления благ и услуг, расходы, уровень жизни, прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи. И особенно чувствительной бывает реакция людей на уровень цен и его изменения.

Государство должно отслеживать изменение цен на все виды товаров, анализировать причины таких изменений и прямо или косвенно воздействовать на процессы внутреннего ценообразования. При этом уровень и динамика цен рассматриваются как одни из важнейших характеристик состояния экономики в целом, а влияние на цены – как составная часть воздействия на развитие всей экономической ситуации. Но то, что и в условиях рыночной экономики активно используется влияние государства на цены, ценовой механизм, об этом свидетельствует опыт развитых капиталистических стран, регулирование цен государственными органами носит ограниченный характер, охватывая преимущественно цены на товары и услуги, имеющие жизненное значение для общества (топливо, энергия, стратегическое сырье, продукция оборонного назначения.).

Весьма велика власть монополистов над рынком своих товаров, особенно если это предметы первой необходимости. Поэтому государство старается не допустить возникновения и существования абсолютно монопольных рынков, за исключением естественных монополий, обусловленной природой реализуемого продукта или особыми правами его собственника.

Таким образом, **основные цели государственного регулирования цен** заключаются в том, чтобы не допустить: инфляционного роста цен в результате возникновения устойчивого дефицита, резкого роста цен на сырье и топливо монополизма производителей, создать нормальную конкуренцию. **Важнейшей задачей** при этом является достижение определенных социальных результатов: поддержание достойного прожиточного минимума предоставление людям возможности приобретать в достаточном количестве товары первой необходимости.



Схема 1. Средства регулирующего воздействия государства на рыночную экономику.

2. Методы государственного регулирования цен.

Воздействие государства на процессы ценообразования стало одним из важнейших и систематически применяемых методов экономической политики развитых стран. Ценовая политика становится одной из самых важных сфер экономической деятельности государства.

Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики. Оно усиливается в кризисных ситуациях ускоренной инфляции, роста дефицитности отдельных продуктов, необходимости быстрой структурной перестройки экономики и ослабевает по мере выхода из кризиса. В странах с динамичной, сбалансированной и развитой экономикой цены регулируются в меньшей степени, чем в странах с несбалансированной и неустойчивой экономикой. Здесь в большей степени получает развитие неценовая конкуренция.

В настоящее время используется достаточно широкий набор форм и методов государственного регулирования цен, которые можно разделить на: **прямые** и **косвенные**

Оптимальным является гибкое сочетание прямых и косвенных методов регулирования цен государством. Как правило, государство прямо регулирует цены на те виды товаров и услуг, которые образуют систему цен. Это цены на энергоносители, услуги транспорта и связи, жилищно-коммунальные услуги и др., которые оказывают существенное влияние на всю экономику страны.

Регулируя цены на эти товары и услуги, государство оказывает решающее воздействие на всю систему цен.

Прямое государственное регулирование предполагает необходимость корректировки рынка и дополнения рыночного механизма централизованной политикой государства путем контроля за важнейшими параметрами рынка. В условиях несовершенного рыночного хозяйства, которое имеет место в стране, возникающая равновесная цена не способствует достижению стабильности в экономике. Поэтому государство путем установления и регулирования цен должно целенаправленно создавать условия равновесия.

Проводя активную ценовую политику, государство может обеспечить прибыльность бизнеса, который невыгоден для чисто рыночного хозяйствования (долговременные научно-технические программы, ВПК, транспорт, связь, коммунальное хозяйство и др.). Подобный результат может быть достигнут как путем использования договорных цен, так и через размещение государственных заказов и закупок.

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

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

В рыночной экономике недопустимы как чрезмерное увлечение установлением и регулированием цен со стороны государства, так и полный отказ от такого регулирования прежде всего в отношении продукции эффективных, но затрудняющих конкуренцию монопольных предприятий. В переходный для общества период усиливается необходимость прямого государственного регулирования цен.

К основным методам прямого регулирования цен, где государство непосредственно воздействует на цены путем регламентации их уровня можно отнести:

- регламентирование порядка определения издержек и норм прибыли
- блокирование повышения цен
- установление верхнего и нижнего пределов цен
- обязательное снижение цены при снижении цен на потребляемое сырье
- различного рода дотации
- изменение уровня таможенных пошлин на экспортируемые и импортируемые товары
- “замораживание цен”
- установление нормативов для определения цен
- декларирование цен и др.

Из опыта государственного регулирования цен в стране за последние годы можно сделать следующие выводы:

- с самого начала либерализации цен отсутствовало четкое представление о целях и методах регулирования рыночного ценообразования.
- государственное воздействие на цены носило противоречивый характер: с одной стороны, оно было направлено на сдерживание инфляции(1993-1994), с другой – налоговая политика активно использовала перераспределительную функцию цены в интересах госбюджета.
- учитывая невозможность создания в ближайшие годы конкурентного рынка, отказ государства от усиления регулирования цен означает развитие стихийного ценообразования, заключающего в себе возможность роста инфляции по сравнению с регулируемым рынком, предполагающим сочетание прямых административных методов регулирования цен с косвенными, т. е. экономическими.
- существующая в стране система государственного регулирования цен на продукцию предприятий-монополистов с преобладающим использованием метода установления предельного норматива рентабельности (к себестоимости) оказалась неэффективной. Она вынуждает предприятия не к снижению цен, а к увеличению затрат и росту издержек, понижению качества товаров, в результате чего объемы производства и инвестиционная активность снижается, а налоговые поступления сокращаются.

Сегодня уже можно сказать, что одномоментный скачок в рынок в нашей стране не получился, и необходима кропотливая работа по формированию рынка, конкурентной среды и конкурентного ценообразования, включая создание соответствующей законодательной и нормативной базы.

3. Порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

Согласно Положению «О порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно» определяется порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

Закупочные цены на весь выращенный объем хлопка-сырца определяются Министерством финансов Республики Узбекистан не позднее 15 дней до начала сбора урожая, исходя из среднего уровня цен на хлопковое волокно, прогнозируемого на мировом рынке на период сбора хлопка-сырца, на условиях Франко-перевозчик станция отправления (FCA) и прогнозируемого курса валюты Центрального банка.

Средняя мировая цена на условиях CIF, выраженная в американских центах за один английский фунт веса по прогнозируемой котировке на Ливерпульской хлопковой ассоциации, принимается для целей Положения как цена хлопкового волокна пятого типа первого сорта класса средний.

Для перевода цены одного английского фунта веса в центах в цену одной тонны в долларах США применяется расчетный коэффициент 22,046.

Определение закупочных цен на хлопок-сырец

Базисная (средняя) закупочная цена на хлопок-сырец (пятый тип, второй сорт, первый класс) определяется в национальной валюте (сумах), исходя из средней мировой цены хлопкового волокна с учетом среднего показателя выхода волокна, по формуле:

Цз = (Цм – Зрв) х Кв + Спп – Зп) х Вв

где: **Цз** — базисная (средняя) закупочная цена одной тонны хлопка-сырца в сумах;
Цм — средняя прогнозируемая мировая цена одной тонны хлопкового волокна в долларах США на период сбора хлопка-сырца; **Зрв** — затраты по реализации одной тонны хлопкового волокна в долларах США (транспортировка от хлопкозавода до терминалов, хранение в терминалах и предельные затраты внешнеторговых компаний по реализации хлопкового волокна на экспорт, утверждаемые Кабинетом Министров Республики Узбекистан, комиссионные территориальных объединений (ТАО «Хлопкопром» и др.); **Кв** — средний прогнозируемый курс валюты Центрального банка на период сбора хлопка-сырца, сум/доллар; **Спп** — стоимость побочной продукции, приходящей на одну тонну хлопкового волокна, в сумах; **Зп** — затраты хлопкоочистительных предприятий по заготовке, транспортировке, хранению и переработке хлопка-сырца в расчете на одну тонну хлопкового волокна, в сумах; **Вв** — средний выход волокна за последние три года, коэффициент.

Также при определении закупочной цены хлопка-сырца учитываются затраты, производимые хозяйствами по нормам технологических карт. Исходя из базисной (средней) цены, определенной по указанной формуле, определяется закупочная цена хлопка-сырца по каждому промышленному сорту, классу и типу с применением коэффициентов пересчета цены хлопка-сырца по сортам и классам (приложение № 1 к Положению), и коэффициентов пересчета хлопка-сырца по типам и кодам хлопкового волокна, утверждаемых ежегодно не позднее 1 сентября Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством внешних экономических связей, инвестиции и торговли Республики Узбекистан и ассоциацией «Узхлопкопром», исходя из конъюнктуры международного рынка волокна.

При отклонении сложившейся фактической средней закупочной цены на хлопок-сырец урожая предыдущего года на два и более процентов от базисной цены, коэффициенты по приложению № 1 к Положению подлежат пересмотру на урожай текущего года.

Прейскурант закупочных цен на хлопок-сырец и порядок расчетов за хлопок-сырец с учетом его качественных показателей утверждается в установленном порядке Министерством финансов по согласованию с Министерством сельского и водного хозяйства и ассоциацией «Узхлопкопром», которые направляют его подведомственным структурным подразделениям и хлопкосеющим хозяйствам для руководства и использования в работе.

Оптовые цены на хлопковое волокно

Оптовые цены на хлопковое волокно разных типов, сортов и классов (далее — оптовые цены) определяются исходя из базисной оптовой цены хлопкового волокна пятого типа, первого сорта, среднего класса с применением коэффициентов пересчета цены по сортам и классам (приложение № 2 к Положению) и коэффициентов пересчета хлопкового волокна по типам и кодам хлопкового волокна, утверждаемых ежегодно не позднее 1 сентября Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством внешних экономических связей, инвестиции и торговли Республики Узбекистан и ассоциацией «Узхлопкопром», исходя из конъюнктуры международного рынка волокна.

Базисная оптовая цена хлопкового волокна пятого типа, первого сорта, среднего класса определяется исходя от закупочной цены хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, и среднего выхода волокна из него, с учетом затрат хлопкоочистительных предприятий и минимальной величины необходимой прибыли по формуле:

Цоб = Цз : Вв – Спп + Зп + Рп + П

где: **Цоб** — базисная оптовая цена хлопкового волокна; **Цз** — базисная закупочная цена одной тонны хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, в сумах; **Вв** — средний выход волокна за последние три года из хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, коэффициент; **Спп** — стоимость побочной продукции, приходящей на одну тонну хлопкового волокна, в сумах; **Зп** — затраты хлопкоочистительных предприятий по заготовке, транспортировке, хранению и переработке хлопка-сырца в расчете на одну тонну хлопкового волокна, в сумах; **Рп** — расходы периода на одну тонну хлопкового волокна; **П** — необходимая сумма прибыли на одну тонну хлопкового волокна.

Оптовые цены рассчитываются ассоциацией «Узхлопкопром» и прейскурант этих цен утверждается Министерством финансов Республики Узбекистан.

Оптовые цены применяются при расчетах ТАО «Хлопкопром» с хлопкоочистительными предприятиями за хлопковое волокно, закупаемое для государственных нужд.

При формировании оптовых цен затраты хлопкоочистительных предприятий определяются в соответствии с Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов, утвержденным постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 5 февраля 1999 года № 54 (Собрание постановлений Правительства Республики Узбекистан, 1999 г., № 2, ст. 9).

При этом прямые затраты включаются в себестоимость хлопкового волокна в пределах норм, установленных действующей нормативно-технической документацией, и не допускается увеличение условно-постоянных расходов на единицу продукции, связанных со снижением степени загруженности мощностей хлопкоочистительных предприятий.

Расчет необходимой суммы прибыли производится с учетом чистой прибыли, используемой на выплату дивидендов и направляемой на развитие производства.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

к Положению о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно

КОЭФФИЦИЕНТЫ

пересчета цены хлопка-сырца по сортам и классам

(базисный 2 сорт, 1 класс)

1 сорт	*1 класс*	1,094
	2 класс	1,066
	3 класс	0,853
2 сорт	*1 класс*	1,000
	2 класс	0,917
	3 класс	0,843
3 сорт	*1 класс*	0,876
	2 класс	0,779
	3 класс	0,551
4 сорт	*1 класс*	0,652
	2 класс	0,506
	3 класс	0,387
5 сорт	*3 класс*	0,271

Настоящие коэффициенты разработаны на основе результатов анализа заготовки хлопка-сырца урожаев 2003 — 2005 годов и обеспечивают соответствие средней и базисной закупочной цены.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2

к Положению о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно

КОЭФФИЦИЕНТЫ

пересчета цены хлопкового волокна по сортам и классам

(базисный 1 сорт, класс средний)

1 сорт	*высший*	1,050
	хороший	1,040
	средний	1,000
	обычный	0,965
	сорный	0,925
2 сорт	*высший*	1,020
	хороший	0,990
	средний	0,955
	обычный	0,920
	сорный	0,880
3 сорт	*хороший*	0,965
	средний	0,930
	обычный	0,885

	сорный	0,840
	хороший	0,850
4 сорт	*средний*	0,800
	обычный	0,750
	сорный	0,700
	средний	0,550
5 сорт	*обычный*	0,500
	сорный	0,450

Тема 9. Ценообразование и инфляция.

(лекция – 2 часа)

(семинар – 2 часа)

2. Роль цен в инфляционных процессах.
3. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики.

Роль цен в инфляционных процессах.

Если упоминать о связи цен и денежного обращения в современной экономике, то, прежде всего, обычно говорят об инфляции. Термин «инфляция», как правило, связывают с переполнением бумажными деньгами каналов денежного оборота. Избыток бумажных денег ведет к их обесценению, а последнее формирует рост цен. Инфляция проявляется в наращивании цен, и нередко их повышение отождествляют с инфляцией. Это, однако, не всегда так. Причины роста цен могут зависеть от реальных факторов. Если цены увеличиваются из-за реального возрастания затрат на производство, то это не нужно именовать инфляцией. Аналогично можно сказать о повышении цен на модный товар, на который имеется повышенный спрос, или на изделия улучшенного качества. Подобный рост цен - естественная реакция на технико-экономические изменения в производстве и реализации продукции.

Инфляционный рост цен обусловлен иными факторами. Здесь имеет местом увеличение цен на большинство товаров и систематический характер повышения. Инфляция обычно характерна в период общественных потрясений, политических и социальных конфликтов.

Инфляционный процесс зависит от настроений, сложившихся в обществе. Отсюда появился термин «инфляционные ожидания». Инфляция в последние десятилетия постепенно превратилась в постоянный фактор. Она имеет место практически повсеместно. Системы цен стали универсальными, охватывают все предприятия и все общество, изменения цены товара или ставки налога, уровня зарплаты и т.д. оказывают воздействие на всю экономику. Это ведет к росту уровня цен. Инфляция в 2-3% в год не наносит очень большой ущерб. А гиперинфляция считается опасной для экономики в целом.

Становление инфляции как постоянно действующего экономического фактора связано и с трансформацией практики ценообразования под воздействием монополии. Монополии сохраняют цены в период спада, а в условиях подъема повышают их постоянно и существенно. Резко сузилось действие ценовой конкуренции. Снижение цен все реже используется в качестве средства борьбы с конкурентом, соперничество на рынке все чаще базируется на дифференциации товара, повышении его качества, обновления ассортимента. Предприниматели заинтересованы в росте денежных доходов при прежнем или возрастающем уровне цен. Повышение эффективности производства обычно проявляется ныне не в снижении цен, а в росте получаемой прибыли.

Превращению инфляции в постоянный фактор содействовало и расширение вмешательства государства в экономику и финансы. Пенсионное, медицинское обеспечение стало во многом производиться за счет государственных ресурсов. Средства для этого идут за счет роста налогообложения. Имеет место практика сохранения номинальных доходов как работающих, так и пенсионеров, что обусловливает наличие определенных доходов в составе общих издержек. Военные расходы, возрастающие в бюджете почти всех стран, затраты на решение экологических проблем защиты окружающей Среды, людей от вредных последствий производства - все это ведет к наращиванию государственных расходов, которые все чаще покрываются инфляционными методами. А между тем выяснилось, что чем инфляция выше, тем хуже для общества. Инфляция, неравномерность изменения цен превращается в мощный дестабилизирующий фактор.

Изменения различных цен означают реальные потери для разных субъектов экономики.

Главное следствие инфляции - серьезные потери части населения и предпринимателей и в то же время выигрыш для другой меньшей их части. Даже если механизм компенсации (индексации) увеличивает доходы

вслед за ростом цен, все равно это ведет к потерям владельцев дохода. Тот, кто увеличит цены последним, будет в проигрыше, поскольку лишь компенсирует потери, да и то не в полной мере.

Повышение цен, прежде всего, отражается на потоках ресурсов, их стоимостный объем возрастает, а запасы остаются еще в прежней цене и обесцениваются. Бесспорно, что сырье, незавершенное производство, основные производственные фонды следует обязательно постоянно переоценивать. В России оборотные фонды не были вовремя переоценены, из-за чего образовался недостаток оборотных средств. Денежные запасы (вклады в банках, ссуды и др.) также обесцениваются. Резко обостряется проблема эмиссии денег, которая становится неизбежной.

Эмиссионный доход превращается в объект политической и экономической борьбы.

Неуправляемое перераспределение доходов - к этому приводит инфляция.

Инфляция мешает действию экономических рычагов, необходимых для обычной хозяйственной деятельности, в частности, банковского процента. В нормальных условиях уровень процента и общей рентабельности производства довольно устойчивы. Процент формируется общей динамикой рентабельности производства.

При инфляции динамика процента уже не корреспондируется с динамикой рентабельности реального сектора, становятся характерными их резкие колебания. Ставка процента увеличивается под воздействием повышения цен. Создается дефицит денег в хозяйстве.

Рост цен ведет к неравномерности их повышения, нормой практики становятся различия в росте отдельных видов цен. Возрастает и ставка процента. Возникают неожиданные сочетания уровней ставок и цен. В результате такой направленности резко сокращается кредитование инвестиций и даже текущего производства.

Финансовое равновесие предприятий при инфляции нарушается. Повышается норма процента. Срок кредитования сокращается до одного - двух месяцев, что обусловливается возрастающими рисками. В этих пределах невозможно уложиться в сроки оборота средств на предприятиях. Объем кредитов в реальном секторе сокращается практически до нулевого уровня, что ведет к кошмарному состоянию российской промышленности и ряда других отраслей экономики.

Банковская система при высокой инфляции действует успешно, извлекая доходы за счет разницы в процентных ставках по активным и пассивным операциям. Кроме того, банки активизируют свою деятельность в финансовом секторе хозяйства. Финансовые операции позволяют получать большие прибыли вне зависимости от состояния производства. В инфляционной обстановке наиболее эффективны финансово-денежные и посредническо-торговые операции, сосредоточенные в сфере быстрого оборота, в результате рушатся основы производства.

Рост процентных ставок, резкие изменения рентабельности дезорганизуют производство.

Высокая инфляция, неравномерный рост цен, стихийное перераспределение доходов ведет к снижению рентабельности. Становится чрезмерным риск в проведении рыночных операций, нарушаются сложившиеся хозяйственные связи, ухудшается финансовое положение большинства предприятий, причем труднее всех становится предприятиям с длительным производственным циклом, большим периодом оборота капитала. Доля прибыли в цене, как правило, слишком мала, чтобы гарантировать не только расширенное, но и воспроизводство.

Сейчас в стране появились предпосылки уменьшения уровня инфляции, происходит некоторое увеличение денежной массы, что помогает решению проблемы неплатежей и развитию производства. В республике даже при высоких темпах инфляции сохраняется стремление к наличным деньгам, это обусловлено тем, что криминальные и теневые фирмы используют наличные средства в хозяйственном обороте, чтобы уходить от налогообложения. В результате высокая инфляция имеет место наряду с повышением удельного веса наличных денег в денежной массе.

Предстоит обеспечить стимулирование роста сбережений, прежде всего населения в целях гарантирования основы для инвестиций. Необходимы изменения в процентной политике. Высокие процентные ставки ведут к росту затрат предприятий и мешают снижению инфляции.

Процентные ставки медленно снижаются. Важно в этих условиях не подрывать стимула к сбережениям, гарантировать положительные ставки не только по кредитам, но и по срочным вкладам.

Непросто складываются взаимоотношения инфляции и налоговой системы. Благодаря инфляции характерна ориентация на косвенные налоги. Характерна очень высокая ставка налога на добавленную стоимость, это подстегивает рост цен. Инфляция привела и к росту налогообложения за счет доходов инфляционного характера (занижение сумм амортизации и т.д.). Растут и прямые налоги с населения.

Регулирование цен на продукцию естественных монополистов сократило воздействие роста издержек на уровень цен в обрабатывающих отраслях. Улучшилось и соотношение цен. В меньшей степени они выросли на ресурсы, на готовую продукцию, энергичнее повысились потребительские цены. Имевшие место ранее опережение роста цен на ресурсы формировало дополнительные инфляционные возможности и вело к повышению других видов цен.

Возможность устранения инфляции зависит от успехов в решении задач, стоящих перед страной. Необходим подъем и совершенствование производства.

Существуют разные пути борьбы с инфляцией. Представители кейнсианской школы предлагают с этой целью сокращение государственных расходов, увеличение учетной ставки Центрального банка для ограничения потенциала кредитования коммерческих банков; наращивание налогов, увеличение нормы обязательных резервов для коммерческих банков.

Сторонники монетарного направления наиболее рациональным считают: четкое, систематическое регламентирование объемов денежной массы (ограничивать денежную массу в рамках 3-5% от валового национального продукта государства), отказ от директивного установления процентных ставок; внедрение обязательного ограничения обязательных резервов коммерческих банков; сокращение государственных расходов. Имеется немало и других мнений на этот счет, но для современной России далеко не все подобные предложения пригодны. В развитой рыночной экономике антиинфляционные меры по преодолению инфляции связываются с использованием механизмов рыночной саморегуляции, с помощью различных мер государства.

У нас этого пока в жизни нет. В нашей стране в руководстве экономикой сочетаются реформаторские рыночные подходы и прежние подходы централизованного планирования. Борьба старого и нового очень отражается на сущности и качестве антиинфляционных мер.

Бурный рост цен стал естественной реакцией на либерализацию цен. За устранение товарного дефицита стране пришлось заплатить резким усилением инфляционных процессов.

Инфляция поставила в трудное положение обладателей твердых доходов (пенсионеры, студенты, работники, финансируемые из бюджета). Сокращение их покупательных возможностей хотя и частично компенсируется, но обычно с большим опозданием и не полностью.

Основным направлением антиинфляционного регулирования в России выступает ограничение роста денежной эмиссии, упорядочение бюджета и прямого регулирования цен. Но реальный успех невозможен без серьезной перестройки структуры экономики. Необходимы разработка и реализация перспективных государственных программ развития экономики, имеющих стратегический характер, ориентация на ускорение прежде наукоемкого и высокотехнологичного производства, создание современной социально ориентированной рыночной экономики.

Среди первоочередных задач - упорядочение бюджета, проведение режима бюджетной экономии, использование различных форм регулирования цен, установление предельных цен на продукцию предприятий и отраслей-монополистов. Необходимо добиться проведения единой политики в области цен, доходов и налогов между предпринимателями, регионами, правительством, профсоюзами, осуществление эффективного контроля в этой области.

Среди мер по стимулированию экономического роста - наведение порядка налогообложения; усиление стимулов производительных накоплений; облегчение кредитной политики, в первую очередь, в отношении производства.

Заметим, что роль кредита в формировании цен трудно переоценивать. Российские предприятия в настоящее время испытывают острейший недостаток оборотных средств, они нередко оказываются не в состоянии оплачивать приобретаемое сырье, материалы, оборудование и им приходится обращаться к коммерческим банкам для получения ссуд. У последних возможности сейчас тоже ограничены. Недостаток свободных денежных ресурсов для кредитования ведет к увеличению цены на кредит. Процентные ставки за пользование кредитом растут, а круг объектов кредитования становится все уже. Характерен также рост невозвращенных и не погашенных в срок ссуд, высокий удельный вес краткосрочных кредитов в их общей сумме.

Оборотные средства, полученные за счет подорожавшего кредита, ведут к росту себестоимости продукции. Цена на нее повышается, усиливая инфляцию. Предприятия стремятся учесть в ценах ускоренный рост затрат. Отсюда рост цен способствует постоянному спросу на кредитные ресурсы, и как следствие - увеличению цены кредита. Чем выше стоимость кредитуемых товарно-материальных ценностей, чем больше затраты, тем значительнее объем ссуд, предоставляемых рыночным агентам.

Инфляция обесценивает не только предоставляемые в кредит денежные ресурсы и доход, получаемый на капитал, она ведет к повышению процентных ставок. В последние годы в России изменилась структура оборота кредитных ресурсов. Если еще недавно основная доля кредитов шла в сферу производства и значительно меньше - в сферу обращения, то ныне высокая цена кредита, финансовые трудности основной части производственных предприятий не дают им возможности доступа к кредиту. В результате кредитные ресурсы идут в сферу обращения.

С огромными трудностями осуществляется кредитование сельского хозяйства, нуждающегося в кредитах из-за сезонности производства. Рост цен на сельскохозяйственную технику, удобрения, комбикорма, горюче-смазочные и другие материалы, недостаток оборотных средств ведет к сокращению выпуска продукции растениеводства, животноводства. Получая кредит под урожай будущего года, многие сельскохозяйственные производители оказываются не в состоянии вернуть кредит.

Несомненно, что снизить инфляцию до нуля просто невозможно. Повсеместно она стала постоянным фактором. Осознание инфляции в России в качестве стабильно действующего фактора обостряет проблему нейтрализации ее негативных последствий. У нас практикуется индексация (увеличение доходов или вкладов в связи с ростом цен). Но индексация не устраняет коренных причин инфляции. Она сама превращается в инфляционный фактор. В России уровень инфляции в настоящее время снижается, но этот процесс ведет и к определенным трудностям.

Усложняется, в частности, формирование доходов бюджета, сокращаются стоимостные объемы продукции, прибыли. Это ведет к ограничению базы налогообложения. Жесткая денежная политика, снижение темпов инфляции усиливают стремление основной части бизнесменов уйти от налогов. Неуплата налогов стала нормой предпринимательства.

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

Инфляция присутствует во всех странах с рыночной экономикой.

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

Избыток денег в обращении вызывает их обесценивание и, следовательно, рост цен. Некоторые экономисты утверждают, что инфляция представляет собой повышение общего уровня цен, и используют для ее измерения индекс цен на потребительские товары.

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

Внешними признаками инфляционного роста цен являются:

1) массовость роста цен, т. е. цены растут практически на все виды товаров;

2) непрерывность роста цен;

3) рост цен в течение длительного периода.

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

Одна из разновидностей кейнсианской теории инфляции объясняет инфляцию ростом издержек производства (инфляция издержек). Согласно этой теории механизм инфляции обусловливается взаимосвязью стремления фирм к увеличению цен для максимизации прибыли и требованиями рабочих повысить зарплату.

Согласно монетаристской теории инфляции на первичной стадии увеличиваются объемы производства из—за увеличения массы денег в обращении. Последнее влечет за собой также увеличение темпов платежеспособного оборота и инвестирование дополнительного финансового капитала. При этом темпы роста цен меньше темпов роста количества денег в обращении.

На следующей стадии инфляции темпы роста цен увеличиваются по сравнению с темпами роста количества денег, находящихся в обращении.

Рост цен в добывающих отраслях является причиной инфляции в экономике, так как он оказывает значительное воздействие на издержки в большей части отраслей экономики. Причинами роста цен в добывающих отраслях могут быть повышение уровня заработной платы в данных отраслях, расходы на оборудование и т. д. Рост цен в основных отраслях сельского хозяйства и транспортных тарифов также играет значительную экономическую роль и существенно влияет на издержки в смежных отраслях. Увеличение цен и тарифов на сырье, энергоносители и транспорт ставит практически все отрасли экономики в сложное положение. Рост цен в сырьевых отраслях влечет за собой рост цен в отраслях, в которых используются сырье и энергоносители, а в дальнейшем и в остальных отраслях.

В условиях высоких темпов инфляции главной задачей и обязанностью правительства является сдерживание темпов роста цен, контроль за изменениями цен.

Стадии развития инфляции и динамика цен

Инфляция в своем развитии проходит несколько стадий, причем для каждой из них характерен определенный вид инфляции и рост цен.

Для первой стадии развития инфляции характерно сравнительно медленное протекание инфляционных процессов. Это умеренная, или ползучая, инфляция. Она составляет 2–3 %, соответственно повышение цен не превышает 9 %. Если денежные расходы и затраты растут, то население воспринимает это сравнительно спокойно. Но тем не менее сокращаются экономический рост и темпы научно—технического прогресса.

На второй стадии рост цен выражается уже двузначной цифрой (галопирующая или скачущая инфляция). Экономический рост практически останавливается. Цены повышаются от 20 % до 200 % в год. Все сделки заключаются с учетом роста цен либо в иностранной валюте. На деньги население стремится приобрести материальные ценности. В условиях гиперинфляции цены и количество обращающихся денег растут очень быстро. Разница между уровнем цен и заработной платой очень быстро увеличивается. Это

приводит к падению уровня жизни населения. Высокие темпы роста цен разрушительно влияют на объемы производства и занятость населения, так как потребители и производители пытаются опередить повышение уровня цен, тратя все свои доходы на покупку товаров немедленно, сейчас, а также приобретая инвестиционные товары. Таким образом, происходит «бегство от денег».

Уровень стоимости жизни повышается, рабочие требуют повышения номинальной заработной платы, которая смогла бы компенсировать предполагаемые инфляцию и рост цен. Это влечет за собой рост издержек, а следовательно, рост цен и новые требования увеличить заработную плату, а за ними опять рост цен. Таким образом в экономике возникает инфляционная спираль зарплаты и цен.

В условиях гиперинфляции цены повышаются неравномерно, рывками, разрушаются нормальные экономические связи и отношения. Производители не могут определить оптимальную цену на свою продукцию. Потребители не получают достоверной ценовой информации, перестают ориентироваться в сложившейся ценовой ситуации. Деньги обесцениваются быстрыми темпами, не выполняют уже функции меры стоимости, средства платежа и обращения. Деньги перестают являться средствами накопления.

Главные причины инфляции (инфляции издержек и инфляции спроса) кроются в производственной сфере. При инфляции спроса рост уровня цен происходит по причине избыточного спроса. То есть у покупателей платежеспособный спрос превышает количество товаров, которое общество может производить с данными производственными возможностями. Следовательно, избыточный спрос является причиной роста цен.

Показатели, с помощью которых измеряется инфляция:

1) индекс цен;

2) индекс покупательной способности национальной валюты;

3) темпы инфляции;

4) индекс заработной платы;

5) индекс реальных доходов населения. На практике используются также:

1) индексы потребительских цен;

2) индексы цен производства;

3) дефлятор.

2. Последствия инфляционного роста цен и их влияние на развитие экономики

Цены являются своеобразным отражением общей ситуации в экономической жизни страны. Инфляция, в особенности гиперинфляция, имеет разрушительные последствия для экономики.

Прежде всего это проявляется в том, что цены разных видов (например, оптовые и розничные), стадий производства и обращения повышаются различными темпами. Цены повышаются как на конечные товары, так и на факторы производства, причем неравномерно. Цены могут расти и при отсутствии инфляции, но это не окажет такого отрицательного воздействия на экономику, как инфляционный рост цен. Неравномерность инфляционного роста цен дестабилизирует экономическую ситуацию в целом, приводит к разорению отдельных хозяйствующих субъектов.

Рост цен затрагивает в первую очередь материально—вещественные ценности сферы обращения. Хранящиеся в запасах товарно—материальные ценности обесцениваются. В связи с этим необходимо систематически проводить переоценку содержащихся в запасах сырья, материалов, а также незавершенного производства и основных производственных фондов. Но эта переоценка все равно не будет успевать за ростом цен.

Непредсказуемое перераспределение доходов населения является главным отрицательным последствием инфляции.

1. Из—за инфляционного роста цен доходы слоев населения с фиксированной зарплатой (бюджетников: пенсионеров, госслужащих, студентов и пр.) резко падают, так как темпы роста их номинального дохода не успевают за темпами инфляции. В связи с этим необходимо проводить индексацию доходов населения, соответствующую темпам инфляции.

2. У групп населения с нефиксированными размерами доходов рост их номинального дохода может превысить темп роста цен. В этом случае данные группы населения останутся в выигрыше от инфляции. От инфляции могут также выиграть фирмы и другие субъекты, получающие прибыль, если цены на их продукцию будут расти более высокими темпами, чем цены на факторы производства, т. е. издержки.

3. Рост цен, сопутствующий инфляции, обесценивает накопления граждан, хранящиеся в банках, страховки и другие бумажные активы, стоимость которых фиксирована.

4. В условиях инфляции происходит перераспределение доходов между дебиторами и кредиторами. Инфляция на руку дебиторам, так как взятая ими ссуда обесценивается соответственно темпам инфляции.

Инфляционный рост цен приводит к повышению ставки процента, так как кредитор, чтобы не остаться в убытке и получить процент по кредиту, должен установить ставку процента таким образом, чтобы она превышала рост цен. Увеличение ставок процента приводит к снижению рентабельности предприятий, а следовательно, нарушает ход производства, сокращает объемы производства и может даже вызвать полную остановку

Тема 10. Ценообразование и кредит.
(лекция – 2 часа)
(семинар – 2 часа)

1. Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике.
2. Цена кредитных ресурсов.
3. Порядок установления цены на кредитные ресурсы.
4. Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.

Взаимодействие цены кредита с системой цен, действующей в экономике.

Ценообразование в рыночной экономике обусловлено тесной взаимосвязью с кредитной системой. Цена не только выражает стоимость, но и связана с движением товара, его куплей-продажей и регулируется законом спроса и предложения; движение товара носит двусторонний характер. Этим цена отличается от кредита. Цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения. В не меньшей степени проявляется воздействие цены на денежный и кредитный рынки, выступающие составной частью любой экономической системы. Особенно резко проявляются эти процессы в условиях экономического кризиса.

В связи с низким уровнем инвестиций в экономику, сохранением структурных диспропорций и существенных различий в условиях воспроизводства в разных отраслях (резко возросла доля сырьевых отраслей и топливно-энергетического комплекса при существенном снижении уровня веса обрабатывающей промышленности в общем товарообороте) реальные капиталовложения использовались в первую очередь для финансирования сферы товарообращения и в целом услуг.

Расширение сферы услуг отразило перелив в нее значительной части рабочей силы, оказавшейся излишней в других отраслях в условиях кризиса.

Рост цен обусловил изменения в структуре распределения товарной массы. Здесь необходимо учитывать балансирование спроса и предложения на отдельные виды товаров. Если спрос очень жесткий, то цена изменяется взрывным образом, что, с одной стороны, служит ориентиром производителям – они сокращают или нарушают производство, а с другой стороны, способствует перекачке ресурсов, в результате чего объем производства быстро меняется. Следовательно, изменение цены стимулирует, в первую очередь, изменение потребления, во вторую – изменение производства продукции. Таким образом, цена выступает регулятором отношений между производителями и потребителями.

Недостаток средств в отдельных отраслях может быть восполнен с помощью кредитной и денежной эмиссии. В этом случае государство авансирует в экономику значительную массу денежных ресурсов для поддержания жизненно важных отраслей, производящих продукцию для населения (сельское хозяйство, легкая промышленность), а кроме того, осуществляет крупные вложения в топливно-энергетические отрасли (в том числе экспортоориентированные), транспорт.

Финансирование этих отраслей за счет средств бюджета имеет инфляционные последствия, поскольку вложенные в них средства, как правило, не возвращаются. Поэтому финансирование осуществляется через коммерческие банки путем кредитования хозяйств. Коммерческие банки, давая деньги в долг, выбирают таких клиентов, которые не только возвратят ссуду в установленный срок, но и обеспечат прибыль. Если кредитные вложения банка не будут вовремя возвращены, выдача ссуды прекратится.

Рост цен косвенно способствует развитию кредита. Повышение цен на основные виды продукции производственно-технического назначения, на продукцию сельского хозяйства, на реализуемые через торговлю потребительские товары вызывает резкое увеличение издержек производства и обращения. В результате предприятия оказываются не в состоянии самостоятельно оплачивать приобретаемое сырье, материалы, оборудование, и вынуждены обращаться в коммерческие банки для получения ссуды.

Ограниченность свободных денежных ресурсов для кредитования, с одной стороны, обуславливает развитие кредитных операций, а с другой – способствует увеличению цены на кредитные ресурсы. Процентные ставки за пользование кредитом возрастают, и одновременно сужается круг кредитования. Повышению цены за кредит способствует также рост числа не возвращенных и не погашенных в срок ссуд, высокий удельный вес просроченных кредитов и другие факторы.

Используемые в хозяйстве оборотные средства, приобретаемые за счет подорожавшего кредита, увеличивают себестоимость изготовляемой предприятием продукции. Цена на выпускаемые изделия постоянно повышается, усиливая инфляцию. При этом сами предприятия стремятся предусмотреть в ценах опережающий рост затрат, чтобы компенсировать возможные инфляционные издержки. Таким образом, высокие темпы роста цен способствуют не только поддержанию постоянного спроса на кредитные ресурсы, а, следовательно, и высокой цены на кредит.

Цена товаров имеет существенное значение для установления объема предоставляемого кредита. Ссуда выдается на приобретение конкретных товарно-материальных ценностей и осуществление затрат, имеющих вполне определенную цену. Поэтому, чем выше цена кредитуемых товарно-материальных ценностей и чем больше затраты, тем больше при прочих равных условиях объем ссуд, предоставляемых хозяйствами или отдельными лицами.

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

Источниками погашения кредита в торговле являются средства, поступающие на счета торговых предприятий от реализации продукции. С повышением цен увеличивается доля собственных средств предприятия, а доля кредита в формировании его оборотных средств сокращается.

Поэтому движение цен существенно влияет на состояние кредита. Известно, что деньги, поступающие на предприятие в качестве оплаты за реализованные товары, затем направляются в банк на погашение кредита. Поэтому закупка торговыми предприятиями товаров, пользующихся спросом у населения в условиях роста цен, содействует одновременно ускорению движения денег и погашению кредита.

Таким образом, цена может служить экономическим регулятором отношений предприятие – рынок, а также предприятие – банк. Она не только увеличивает издержки, но и регулирует их размещение, повышает конкурентоспособность товара через перелив капитала в различные отрасли. Происходит перераспределение издержек. То же можно сказать и о прибыли. Зная особенности налогообложения, кредитной политики в той или иной отрасли, а также в том или ином регионе, можно определить, где выгодно производить данную продукцию. Следовательно, ценовой механизм регулирования производства более гибок и действенен, чем административный.

Стимулирующая функция цены заключается в том, что она разрешает противоречия между требованиями рынка и реальной стоимостью товара. Эта функция позволяет найти компромисс между наилучшим использованием имеющихся ресурсов и требованиями покупателя, т.е. между рыночной ценой и рыночной стоимостью.

Цена на продукцию отдельных производств может корректировать спрос и предложение на кредит. Спрос на кредит в отраслях, производящих конкурентную продукцию, не обеспеченную при этом собственными оборотными средствами, определяется складывающейся на рынке ценой на нее. Предприниматель, получая с помощью банковского кредита недостающие ему оборотные средства, решает, что ему производить, и исходит при этом из того, что спрос при прочих равных условиях тем больше, чем ниже цена. Следовательно, цена товаров определяет цену кредита как одного из факторов производства.

Рост цен оказывает влияние на состояние платежеспособного спроса населения на товары массового (личного) потребления и всю систему распределения доходов. Надо отметить, что при общем сокращении потребительского спроса меняется его структура: в ней значительно возрастает доля расходов на продовольствие.

4. Цена кредитных ресурсов.

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

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

В то же время банк должен соблюдать интересы клиентуры и устанавливать на свою продукцию доступные и реальные цены, чтобы не отпугнуть возможных клиентов. Таким образом, банку необходимо определить оптимальный уровень платы за свои ресурсы, учитывая при этом необходимость регулирования процентных ставок, обеспечивающих нормальный уровень рентабельности, ликвидности по отдельным операциям банка.

Наиболее точным показателем цены основных видов банковского продукта (в нашем случае ссуд) является норма процента, или процентная ставка. Она определяется следующим образом.:

$$\text{Процентная ставка} = \frac{\text{Доход}}{\text{}} \times 100\%$$

Величина предоставляемого кредита

При анализе изменения цены кредита необходимо рассмотреть факторы, влияющие на это изменение. Различают внешние и внутренние факторы.

К внешним факторам изменения цены кредита относятся:

1. Денежно-кредитная политика в стране. Центральный банк Республики Узбекистан с целью контроля объемов предоставляемых кредитов стремится влиять на общий уровень процентных ставок. Изменение процентной ставки позволяет стимулировать или, наоборот, сдерживать предоставление кредитов, делая их более дешевыми или дорогими в зависимости от состояния экономики и денежного обращения. В результате повышения уровня процентной ставки на кредитном рынке растет как официальная учетная ставка (норма процента), взимаемая ЦБ, так и объем операций ЦБ на денежном рынке.

Регулирование процентной ставки применяется также с целью изменения отношений между ЦБ и другими банками. При ее понижении создаются условия для увеличения кредитования банковской сферы. Объем ссуд, выданных банком, возрастает, но это ведет к увеличению средств коммерческих банков на резервных счетах ЦБ. При повышении процентной ставки объемы предоставляемых ссуд сокращаются.

Официальные процентные ставки оказывают косвенное влияние на рыночные процентные ставки, устанавливаемые коммерческими банками самостоятельно в соответствии с условиями рынка кредитных ресурсов и не находящихся под прямым контролем ЦБ.

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

К внутренним факторам процентных ставок относятся:

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

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

Размеры процентных ставок зависят от следующих показателей:

- инфляции. Номинальные процентные ставки должны быть установлены на уровне, достаточном для покрытия ожидаемых темпов инфляции в течение всего срока инвестирования и обеспечивать реальную отдачу. Поэтому:

Реальная процентная ставка за кредит	=	Номинальная процентная ставка за кредит	+	Темп инфляции

- реальной отдачи, которая в свою очередь зависит от инвестиционного риска;
- спроса на ссуды;
- изменения потребности государственного сектора в заемных средствах;
- обменных курсов валют. Когда процентные ставки за рубежом и ставки по инвестициям в иностранной валюте высоки, процентные ставки по инвестициям в национальной валюте должны быть также высоки во избежание перелива капитала за рубеж и значительного падения курса валют.

Порядок установления цены на кредитные ресурсы.

В зарубежной банковской практике применяется ряд моделей установления кредитной ставки: «стоимость плюс», «ценовое лидерство», «надбавки», «кэп», «стоимость – выгодность» и др.

Простейшая модель установки ставки по кредиту «стоимость плюс» подразумевает учет стоимости привлекаемых банком средств и его операционных расходов, связанных с этим. Расчет кредитной ставки по кредиту в данной модели осуществляется путем суммирования таких компонентов, как:

- стоимость для банка привлеченных средств в целях кредитования заемщика;
- банковские операционные расходы (отличные от указанных в п.1), в том числе заработная плата сотрудников кредитного управления, стоимость оборудования и материалов, необходимых для предоставления кредита и контроля над его погашением;
- маржа (компенсация банку) за уровень риска невыполнения обязательств;
- ожидаемая прибыль по каждому кредиту.

Каждый из указанных компонентов может быть выражен в форме годовых процентов относительно суммы кредита одним из недостатков модели «стоимость плюс» является предположение, что банк точно знает свои расходы и может установить ставку по кредиту без учета фактора конкуренции со стороны других кредиторов.

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

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

В настоящее время в США преобладающей ставкой «прайм-рейт» считается ставка, объявленная 13 крупнейшими банками – «денежными центрами», которые регулярно публикуют свои ставки по кредитам. За многие годы эта базовая ставка изменялась очень редко. Однако в условиях стремительного развития рынка ценных бумаг и инфляции возникла плавающая ставка «прайм-рейт». Она основана на изменении таких важных ставок денежного рынка, как ставки по 90-дневным коммерческим бумагам и депозитным сертификатам. Ведущими банками – «денежными центрами» были разработаны две различные формулы расчета плавающей ставки «прайм-рейт»: а) метод «прайм +»; б) метод «прайм х».

Например, заемщику может быть установлена ставка в 12% по краткосрочному кредиту методом “прайм +2» при «прайм-рейт» 10%.

Другим способом для данного клиента ставка может быть установлена на базе «прайм х 1,2» : процентная ставка по кредиту =1,2 х 10% = 12%.

В условиях повышения ставок показатели, рассчитанные по методу «прайм х», растут быстрее показателей, рассчитанных по методу «прайм+2». При снижении ставок наблюдается обратное явление.

Дальнейшая модификация систем установления ставок по кредитам на основе «прайм –рейт» или ЛИБОР появилась в 80-х годах. Так родилась модель установления ставки ниже «прайм – рейт». Появление этой модели имело место в условиях жесточайшей конкурентной борьбы банков за заемщиков. В США, например, многие банки практикуют предоставление кредитов некоторым крупным и средним корпорациям на срок до нескольких дней и недель по ставкам денежного рынка ниже «прайм-рейт», к которым прибавляется небольшая маржа (от 0,25 до 0,75%) для покрытия риска определенных расходов и получения прибыли.

Процентная ставка по кредиту (ниже «прайм-рейт»)	=	Расходы по привлечению средств на денежном рынке	+	Надбавка для покрытия риска и получения прибыли

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

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

где I- размер начисленных процентов;

i - процентная ставка за кредит;

d - число дней в периоде;

K - количество дней в году;

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

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

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

j = 1,2…, m (m– количество данных).

Уровень процентных ставок по банковским ссудам определяется в зависимости от колебаний денежного рынка: изменения соотношения спроса на деньги, предложения денег. Если спрос и предложение уравновешены, то можно рассчитать базовую процентную ставку и величину процентной маржи. Базовая процентная ставка – самая низкая процентная ставка по кредитам, предоставляемым коммерческими банками

наиболее надежным компаниям, кредитоспособным клиентам или первоклассным заемщикам. Остальные ставки процента по прочим видам ссуд, как правило, увязываются с базовой ставкой процента и факторами, влияющими на их изменение.

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

$$Бпсо = \frac{Крэ \cdot Пспо}{КВ},$$

где *Крэ* – эффективные кредитные ресурсы;
Пспо – процентные ставки по соответствующим видам пассивных операций;
КВ – объем кредитных вложений (активы, приносящие доход).

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

$$БЦк = \frac{Крэт \cdot Пспо}{КВт}$$

где *Крэ* – эффективные кредитные ресурсы за период *Т;*
КВ – объем кредитных вложений за период *Т*.

Цена кредитных ресурсов и ликвидность банка.

Определяя суть взаимодействия цен и кредита, важно рассмотреть зависимость объема валовой прибыли банка от размера ссуженных средств и цены, т.е. процентных ставок. Действие каждого из этих факторов, помимо естественного влияния на банк рыночной конъюнктуры, зависят от специфических требований обеспечения ликвидности. Величина кредитных вложений коммерческого банка определяется объемом собственных и привлеченных средств. Основной задачей в области управления ликвидностью коммерческого банка посредством регулирования активных и пассивных статей баланса является определение объема возможной потери собственного капитала, призванного выполнять функции последнего источника банковской ликвидности, при изменении (по не зависящим от банка обстоятельствам) процентных ставок на рынке ссудных капиталов. Этот метод носит название модифицированной дюрации, заключающейся в исчислении средних сроков полученных и выданных кредитов, их сумм и процентных ставок по ним. Цена кредита и депозита зависит в основном от их величины и срока пользования ими.

Процентная политика в области привлеченных и размещенных ресурсов должна отвечать двум основным требованиям: уровень процентной ставки по депозитам должен быть привлекательным для потенциальных вкладчиков и не должен резко сужать процентную маржу, предусмотренную между активными и пассивными операциями банка.

В зависимости от чувствительности банка к изменению уровня процентных ставок происходит группировка его активов и пассивов. Для этого определяют период, а затем выделяют активы, чувствительные к изменению процентных ставок (RSA), и пассивы, чувствительные к изменению процентных ставок (RSL). Их разница покажет разрыв GAP=RSA-RSL в портфеле банка между активами и пассивами, чувствительными к изменению уровня процентных ставок. На банковскую ликвидность оказывает влияние процентный риск. Управление ликвидностью банка ограничено ценовой конкуренцией со стороны контрагентов банка. Для снижения уровня процентного риска необходимо сократить разрыв между активами и пассивами, подверженными влиянию изменения уровня процентных ставок. Но при этом надо иметь в виду, что GAP представляет собой результат предпочтений клиентов банка относительно сроков по активам и пассивам. Следовательно, ограничение GAP может негативно сказаться на результатах работы банка (можно потерять часть клиентов и долю рынка).

Согласование активов и пассивов по срокам может осуществляться при помощи тактики «нулевого разрыва» сроков, т.е. срочность привлекаемого пассива и срочность финансирования актива в каждом отдельном случае обязательно совпадут. Однако подобная тактика практически не соответствует действительности и приводит банк к ощутимым потерям в доходах. На практике более целесообразным является установление по каждой группе активов и пассивов лимита разрыва в сроках: например, при ожидании падения уровня процентных ставок банк формирует свои портфели активов за счет пассивов меньшей срочности, чтобы при финансировании активов получить прибыль от снижения цены пассивов. При ожидании роста уровня процентных ставок тактика банка меняется с точностью до наоборот: формирование портфелей активов осуществляется при помощи пассивов большой срочности, чтобы по истечении срока активов получить выгоду от финансирования новых активов за счет имеющихся недорогих пассивов.

Оперируя разрывом в сроках, банк может минимизировать и разрыв в суммах привлекаемого пассива и направляемого актива. В случае установления плавающих ставок и по пассивам, и по активам банк может

придерживаться следующей политики : при ожидании роста ставок сумма активов может превышать сумму привлекаемого пассива, и наоборот, сумма привлекаемого пассива может преобладать над суммой размещаемого актива при падении ставок. Таким образом, увеличение чистого процентного дохода банка вполне реально. Параллельно с этим не следует забывать о мероприятиях, направленных на снижение взятого на банк риска.

Итак, своевременный анализ ценообразующих факторов в банковской сфере – важное условие успешного функционирования коммерческого банка. В условиях ускорения необеспеченного роста цен для того, чтобы банк выжил, обязательным мероприятием его политики является смещение структуры активов в сторону увеличения краткосрочных спекулятивных финансовых вложений.

Обострение в условиях роста цен проблемы ликвидности банковской системы на первый план выдвигает необходимость поддержания ликвидности банка либо за счет адекватного изменению структуры активов (прежде всего за счет своевременной конвертации высоко ликвидных активов в иностранную валюту), либо за счет создания базы для управления ликвидностью путем использования управляемых пассивов. Однако ориентация политики коммерческого банка по поддержанию ликвидности только на управляемые пассивы делает его уязвимым и полностью зависимым от конъюнктуры дестабилизированного ростом цен финансового рынка.

Ключевая роль будет принадлежать гибкой политике процентных ставок, обеспечивающей сдерживание инфляционных ожиданий, привлекающей вложения в активы.

ИНОСТРАННЫЕ ИСТОЧНИКИ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

1. Васильева Н.Э., Козлова Л.И. Формирование цен в рыночных условиях. - . М., 1995.
2. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.; 1995. - 192 с.
3. Денисова И.Г. Цены и ценообразование. - М., 1997. - 63 С.
4. Желтякова И. А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю.Цены и енообразование. Краткий курс /Учебное пособие. — СПб: Издательство “Питер”, 1999. - 112с.
5. Карлов Б. Деловая стратегия. – М.: Экономика¸ 1994.
6. Левшин Ф.М.¸ Мухим С.Б.¸ Соловев В.Н. Мировые рынки: конъюнктура и сены.-М.: Диалог¸ 1996.
7. Маркетинг во внешекономической деятелности предприятия. Учеб.пос. –М.: Внешторгиздат¸ 1995.
8. Мухиддинов Д.М.¸ Абдуллаев Ш.Р. Маркетинг как новый метод организасии и управления промышленностю.-Т.: Мехнат¸ 1994.
9. Герасименко В.В. Эффективное ценообразование: рыночные ориентиры. - М., 1997.
10. Евдокимова Т.Г., Маховкина Г.А.- Теория и практика ценообразования. - СПб,1999. -141 с.
11. Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора и коммерческих организаций. - М.,1995.
12. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - М., »Бек», 1997. - 353 с.
13. Одинец В.П. и др. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. - СПб, 1993.
14. Пикулина Р.Ф. О механизме саморегулирования цен. - М.; Финансы, 1993.
15. Пунин Е.И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (вусловиях рыночной экономики).- М., 1993.
16. Рюмин В.П. Как рассчитать цену на научно-техническую продукцию. - М.; Финансыи статистика, 1993.
17. Сафонова К.И. Ценообразование. - Владивосток, 1996.
18. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. - М., 1997. - 223с.
19. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. - М., 1997. - 295 с.
20. Шуляк П.Н. Ценообразование. / Учебно-практическое пособие. - М., 2000, 192 С.
21. Брызгалин А.В.Налоги и налоговое право. – М.: Аналитика пресс, 1999.
22. Сухова Л.Ф., др. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия. -М., Финансы и статистика, 2000.
23. Tax loopholes. Everything the Law Allows. Boardroom Classics. 1995

Интернет сайты

www.gov.uz – Ўзбекистон Республикаси Ҳукумати сайти
www.soliq.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат солиқ қўмитаси
www.stat.uz – Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси
www.mineconomy.uz – Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт
www.mf.uz – Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги

АННОТАЦИЯ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Аннотация

Учебно-методический комплекс по дисциплине «ценообразование» разработан на кафедре «Финансовых и страховых услуг» Самаркандского института экономики и сервиса. Содержит учебно-методические и справочные материалы, обеспечивающие организацию обучения студентов в процессе изучения дисциплины «ценообразование», а также регулярную самопроверку качества знаний.

Учебно-методическая технология по курсу «ценообразование» предназначена для бакалавра экономических специальностей по направлению обучения «Услуги», «Экономика» экономического вуза.

Сегодня в Самаркандском институте Экономики и Сервиса реализуется педагогическая идея: преподаватель должен быть не единственным источником знаний, а организатором процесса самостоятельной работы студентов, консультантом-арбитром, менеджером учебного процесса. Именно эта идея легла в основу разработки образовательной технологии.

Социально-экономические преобразования в Республике Узбекистан, связанные с углублением экономических реформ, построением новых организационных структур и развитием предпринимательства, определяют адекватное реформирование и модернизацию системы экономического образования, важнейшего механизма формирования специалиста для сферы экономики. В настоящее время Узбекистан принял и успешно осуществляет два закона, формирующих основу реформирования системы образования: «Об образовании» и «О Национальной программе по подготовке кадров». Современный этап реализации Национальной программы по подготовке кадров, предусматривает ее полномасштабную реализацию и корректировку с учетом накопленного опыта. Важнейшей стратегической задачей является высокое качество содержания образовательных программ, внедрение передовых педагогических технологий. Передовые педагогические технологии предусматривают применение интерактивных методов преподавания: уроков-диспутов, деловых игр, экономических дебатов, решение кейс-стади, развивающих творческую активность учащихся, побуждающих их глубже разобраться в условиях экономической задачи, проанализировать проблемную ситуацию, найти оптимальный вариант решенияпроблемы, отработать модель поведения, в предлагаемых конкретных обстоятельствах.

В этой учебно-методической технологии раскрыта сущность и природа цены и ценообразовании..

Первая часть представляет ознакомить с экономическим содержанием категории «цена»,ее ролью в рыночной экономике, функциями и особенностями формирования.

Во второй части учебного материала можно изучитьСтруктуру рынка и ценообразования

Главной отличительной чертой, является особое внимание к индивидуальности студента – будущего специалиста, его личности, чёткая ориентация на самостоятельную активную познавательную деятельность с учётом его особенностей.

.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Зайналов Джахонгир Расулович, д.э.н., профессор

Выпускник экономического факультета Самаркандского Кооперативного института. В 1981 году окончил целевую аспирантуру при МИНХ им. Г.В. Плеханова по специальности: «Финансы, денежное обращение и кредит», 1082-1986 гг. заведовал кафедрой «Финансы и кредит» СамКИ. В декабре 1989 года поступил в целевую докторантуру при РЭА им. Г.В. Плеханова. В 1992 году защитил докторскую диссертацию по специальности «Финансы, денежное обращение и кредит». В 1993 году был избран на должность заведующего кафедрой «Финансы и кредит». С 1997 по 2004 год был деканом факультета «Финансы и кредит». С 1993 года по 2010 год был членом специализированного Совета по защите докторских диссертаций.

По результатам научных исследований опубликовано более 1000 работ, из них 7 монографии, более 700 работ опубликовано в международных журналах и материалах научных трудов России, США, Казахстана, Украины, Белоруссии, Чехии и др.

Джурабекова Ойдын Заировна

Джурабекова Ойдын Заировна, родилась 30 октября 1982 г. в г. Самарканде Республики Узбекистан. В 2002 – окончила бакалавр Самаркандского кооперативного института (ныне Самаркандского института экономики и сервиса) по специальности «Финансы и кредит», в 2004 году магистратуру по специальности «Финансы, денежное обращение и кредит».

С июня 2004 года поступила на работу ассистентом кафедры «Финансы и кредит» (ныне «Финансовых и страховых услуг»), Самаркандского института экономики и сервиса где и работает в настоящее время.

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

Необходимо ознакомиться с учебной программой преподаваемой дисциплины заранее. Это позволит узнать, какие формы контроля знаний предполагаются, какой литературой рекомендуется пользоваться, каковы темы предстоящих семинаров и лекций, сроки выполнения письменных работ.

Нельзя откладывать на последние дни перед сессией выполнение итоговых письменных работ по курсу. Поскольку в этом случае придется готовить несколько работ одновременно.

Необходимо научиться пользоваться не только материалами сети Интернет, но и литературой, находящейся в библиотеке

Подготовка к практическим занятиям

Обычно практические занятия чередуются с лекциями, что указывается в расписании занятий. Необходимо готовиться к каждому занятию и активно участвовать в дискуссиях и решениях задач.

НЕЛЬЗЯ пропускатьзанятия!!!

Участие в лекционных занятиях, подготовка к практическим предполагает не только получение знаний, но и возможность поделиться этими знаниями с другими, через подготовку статей и докладов для участия как на занятиях, так и в научно-практических конференциях.

Подготовка к докладу.

Преподаватели либо назначают докладчиков, либо предоставляют студентам самим выбрать темы докладов. Запаситесь программами занятий заранее и наметьте для себя наиболее привлекательные темы. Если тема выбрана (или назначена преподавателем) то, не дожидаясь последнего момента, приступайте к поискам материалов.

Если тема доклада малоизвестна, то необходимо получить консультацию преподавателя по поводу разъяснения темы, а также рекомендаций по-поводу использования источников литературы. А также при консультировании необходимо уточнить, на что обратить внимание при подготовке статьи и доклада.

Необходимо наметить структуру доклада, самые важные фамилии, термины и даты, затем объединить их в тезисы и сделать вывод. Для удобства можно напечатать или написать текст доклада и периодически заглядывать в него в процессе выступления.

Что является источником материала для подготовки к занятиям и при подготовке статей?

Библиотека, читальный зал, специальные кабинеты в Интернете. В библиотеках в первую очередь нужный материал необходимо посмотреть в тематических каталогах, а затем в алфавитных (как пользоваться каталогом, вам объяснит лаборант или консультант в библиотеке).

Выступление

Не нужно пытаться быстренько выступить со своим докладом, зачитав его с места. Помните, что в будущем придется выступать перед разными аудиториями. Поэтому необходимо абстрагироваться от своих комплексов и страхов.

Нельзя читать доклад полностью с подготовленного конспекта!!! Это утомительно и скучно для всех. Рассказ вперемежку с малоизвестными фактами всегда интереснее и намного лучше запоминается.

Не нужно избегать вопросов! Докладчик, по завершении доклада должен сам, закончив свое выступление, предложить аудитории задать вопросы по теме доклада.

Несколько полезных советов для начинающих докладчиков. Если попадаются труднопроизносимые фамилии и названия, необходимо записать это на слайдах презентации, используемой при докладе. Таким образом, информация, переданная во время доклада, будет понятнее слушателям. Закончив выступление, не забудьте поблагодарить аудиторию за внимание.

Студент может выбрать тему сам или получить ее у преподавателя, но в любом случае она должна быть заранее согласована и утверждена научным руководителем. Работы, носящие исследовательский характер, должны быть связаны с прочитанным курсом.

Как только темы выбрана и утверждена, можно приступать к сбору информации. Нельзя ограничиваться только парой-тройкой учебников, нужно обязательно использовать справочники, энциклопедии, периодику и монографии по данной теме. Это позволит продемонстрировать более широкий кругозор и показать актуальность вопроса. Все материалы можно найти в библиотеке, читальном зале.

НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ВАЗИРЛАР МАҲКАМАСИНИНГҚАРОРИ

ТОВАРЛАР (ИШЛАР, ХИЗМАТЛАР)ГА ТАРТИБГА СОЛИНАДИГАН НАРХЛАР (ТАРИФЛАР)НИ ДЕКЛАРАЦИЯ ҚИЛИШ (ТАСДИҚЛАШ) ВА БЕЛГИЛАШ ТАРТИБИНИ ЯНАДА ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЧОРА-ТАДБИРЛАРИ ТЎҒРИСИДА

(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2010 й., 42-43-сон, 364-модда; 2011 й., 7-8-сон, 63-модда; 2012 й., 6-сон, 60-модда, 10-сон, 106-модда, 21-сон, 232-модда)

«Рақобат тўғрисида», «Табиий монополиялар тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикаси қонунларини, Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси тўғрисидаги низомни ҳамда Рақобатни ҳимоя қилиш ва товар бозорларида монополистик фаолиятни чеклаш, истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва реклама фаолиятига доир қонун ҳужжатларини янада такомиллаштириш ҳамда ишлар самарадорлигини ошириш чора-тадбирлари режасини тасдиқлаш ҳақида» 2010 йил 2 июндаги 105-сон қарорини бажариш юзасидан, товар бозорларида устун мавқега эга бўлган хўжалик юритувчи субъектлар ҳамда табиий монополиялар субъектлари фаолиятини давлат томонидан нарх орқали тартибга солишни янада такомиллаштириш мақсадида Вазирлар Маҳкамаси қарор қилади:

1. Белгилансинки, қуйидагилар давлат томонидан тартибга солиниши керак:

товар бозорларида устун мавқега эга бўлган Хўжалик юритувчи субъектлар давлат реестрига ва Табиий монополиялар субъектлари давлат реестрига киритилган хўжалик юритувчи субъектлар томонидан ишлаб чиқариладиган товарлар (ишлар, хизматлар)га (кейинги ўринларда товарлар деб аталади) нархлар (тарифлар);

давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан ўз ваколатлари доирасида нархларни тартибга солувчи орган билан келишган ҳолда белгиланадиган айрим товарларга нархлар (тарифлар);

Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари билан нархларни тартибга солувчи орган томонидан тартибга солиниши назарда тутилган айрим товарларга нархлар (тарифлар);

Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари билан белгиланадиган айрим товарларга нархлар (тарифлар);

марказлаштирилган капитал қўйилмалар ёки Ўзбекистон Республикаси кафолати остидаги кредитлар ҳисобига молиялаштириладиган қурилиш объектлари қиймати.

2. Товарлар (ишлар, хизматлар)га тартибга солинадиган нархлар (тарифлар)ни шакллантириш, декларация қилиш (тасдиқлаш) ва белгилаш ҳамда уларнинг қўлланилишини давлат томонидан назорат қилиш тартиби тўғрисида низом 1-иловага мувофиқ тасдиқлансин.

3. Вазирлар Маҳкамасининг «Маҳсулотлар, хомашё ва материалларнинг юқори ликвидли турларини сотишнинг бозор механизмларини жорий этишни давом эттириш тўғрисида» 2004 йил 5 февралдаги 57-сон қарорига (Ўзбекистон Республикаси ҚТ, 2004 й., 2-сон, 10-модда) 2-иловага мувофиқ қўшимчалар киритилсин.

4. Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг 3-иловага мувофиқ айрим қарорлари ўз кучини йўқотган деб ҳисоблансин.

5. Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси Адлия вазирлиги, Молия вазирлиги, бошқа манфаатдор вазирликлар ва

идоралар билан биргаликда идоравий норматив-ҳуқуқий ҳужжатларни ушбу қарорга мувофиқлаштирсин.

6. Мазкур қарорнинг бажарилишини назорат қилиш Ўзбекистон Республикаси Бош вазирининг биринчи ўринбосари Р.С. Азимов зиммасига юклансин.

Ўзбекистон Республикасининг Бош вазири Ш. МИРЗИЁЕВ

Тошкент ш.,2010 йил 28 октябрь,239-сон

Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 28 октябрдаги 239-сон қарорига1-ИЛОВА

Товарлар (ишлар, хизматлар)га тартибга солинадиган нархлар (тарифлар)ни шакллантириш, декларация қилиш (тасдиқлаш) ва белгилаш ҳамда уларнинг қўлланилишини давлат томонидан назорат қилиш тартиби тўғрисида

НИЗОМ

I. Умумий қоидалар

1. Ушбу Низом монополист корхоналар ва табиий монополиялар субъектлари товарлари (ишлари, хизматлари)га (кейинги ўринларда товарлар деб аталади) нархлар (тарифлар)ни шакллантириш, декларация қилиш (тасдиқлаш) ва белгилаш, давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан нархлар (тарифлар)ни белгилаш, Ҳукумат қарорларида назарда тутилган айрим хўжалик юритувчи субъектлар товарларига нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш ва уларнинг қўлланилишини давлат томонидан назорат қилиш тартибини белгилайди.

2. Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари билан муайян товарларга нисбатан нархлар (тарифлар)ни шакллантириш ва белгилашнинг алоҳида тартиби белгиланиши мумкин.

3. Ушбу Низомни қўллаш мақсадида қуйидаги асосий тушунчалардан фойдаланилади:

устама — хўжалик юритувчи субъект томонидан жорий харажатларни қоплаш ва муайян суммада соф фойда олиш учун товарни сотишда уларнинг харид нархи (тарифи) устига қўйилган қўшимча (нисбий ёки мутлақ миқдор);

нархларни тартибга солувчи орган — Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ва унинг топшириғи бўйича — Қорақалпоғистон Республикаси Молия вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимликлари молия бошқармалари;

монополист корхона — товар бозорларида устун мавқега эга бўлган ва Товар бозорларида устун мавқега эга бўлган хўжалик юритувчи субъектлар давлат реестрига киритилган хўжалик юритувчи субъект;

табиий монополия субъекти — табиий монополия шароитларида товарлар ишлаб чиқариш (сотиш) билан банд бўлган, Табиий монополиялар субъектлари давлат реестрига киритилган хўжалик юритувчи субъект (юридик шахс);

рентабеллик — зарурий фойда миқдорини (давр харажатлари, молиявий фаолият бўйича харажатлар ва соф фойда суммаси) ишлаб чиқариладиган товарга тўғри келадиган ишлаб чиқариш харажатлари суммасига бўлиш йўли билан ҳисоблаб чиқиладиган корхона фаолиятининг фойдалилик нисбий кўрсаткичи;

тартибга солувчи коэффициент (пасайтирувчи ёки оширувчи) — нарх (тариф) даражасини аниқлаш учун белгиланадиган нисбий миқдор;

тариф сметаси — даромадлар ва харажатлар, ишлаб чиқарилган товарлар ҳажми кўрсаткичи ва хўжалик юритувчи субъект фаолиятини акс эттирадиган ва тартибга солувчи коэффициентни аниқлашда асос қилиб олинадиган бошқа иқтисодий кўрсаткичлар;

нарх (тариф) — товар бирлиги қийматининг пул ифодаси.

4. Ушбу Низом қуйидаги товарлар нархлари (тарифлари)ни шакллантириш ва декларация қилишда қўлланилади:

монополист корхоналар ва табиий монополиялар субъектлари томонидан ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган товарлар;

нархларни тартибга солувчи орган билан келишган ҳолда давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан ўз ваколатлари доирасида белгиланадиган айрим товарлар;

Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари билан нархларни тартибга солувчи органда тартибга солиш назарда тутилган айрим товарлар.

5. Нархларни давлат томонидан тартибга солиш қуйидаги йўллар орқали амалга оширилади:

монополист корхоналар томонидан ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган товарларга нархлар (тарифлар)ни ёки уларнинг чекланган даражаларини, тартибга солувчи коэффициентни, устамалар ёки чекланган рентабелликни декларация қилиш (кейинги ўринларда нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш деб аталади);

табиий монополиялар субъектлари томонидан ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган товарларга нархлар (тарифлар)ни ёки уларнинг чекланган даражаларини, тартибга солувчи коэффициентни, устамалар ёки чекланган рентабелликни тасдиқлаш (кейинги ўринларда нархлар (тарифлар)ни тасдиқлаш деб аталади);

давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан нархларни тартибга солувчи орган билан келишган ҳолда товарларнинг муайян турларига қатъий ёки чекланган нархлар (тарифлар) ва устамалар белгилаш;

Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари билан нархларни тартибга солувчи органда тартибга солиш назарда тутилган айрим товарларга нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш (келишиш);

Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари билан айрим товарларга қатъий ёки чекланган нархлар (тарифлар) ва устамалар белгилаш;

марказлаштирилган капитал қўйилмалар ёки Ўзбекистон Республикаси кафолати остидаги кредитлар ҳисобига молиялаштириладиган объектлар қурилиши қийматини шакллантириш тартибини белгилаш. Кўрсатиб ўтилган тартиб Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарори билан тасдиқланади.

Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатларига мувофиқ нархлар (тарифлар)ни давлат томонидан тартибга солишнинг бошқа усуллари ҳам қўлланилиши мумкин.

Қолган товарларга шартномавий (эркин) нархлар (тарифлар) қўлланади.

5^1. Монополист корхона ёки табиий монополия субъекти декларация қилинган (тасдиқланган) нархни (тарифни) мустақил равишда пасайтириш ҳуқуқига эга. Бунда:

монопол паст нархлар белгилаш мақсадида нархни (тарифни) пасайтиришга йўл қўйилмайди;

нархларни (тарифларни) пасайтириш, кейинчалик нархларни тартибга солувчи органни хабардор қилган ҳолда, барча истеъмолчилар учун бир вақтда амалга оширилади.

Товарларига нархлар давлат томонидан тартибга солинадиган хўжалик юритувчи субъект, шунингдек тасдиқланган (келишилган) нархни (тарифни) барча истеъмолчилар учун бир вақтда мустақил равишда пасайтириш ҳуқуқига эга.

II. Монополист корхоналар ва табиий монополиялар субъектлари товарларига нархлар (тарифлар)ни давлат томонидан тартибга солиш

6. Монополист корхоналар ва табиий монополиялар субъектлари томонидан ишлаб чиқариладиган ва сотиладиган товарларга нархлар (тарифлар) ёки уларнинг чекланган даражалари, тартибга солувчи коэффициент, устама ёки чекланган рентабеллик (почта алоқасининг универсал хизматларига тарифлар бундан мустасно) нархларни тартибга солувчи орган томонидан декларация қилинади (тасдиқланади).

Почта алоқасининг универсал хизматларига тарифлар нархларни тартибга солувчи орган билан келишган ҳолда почта алоқаси соҳасидаги махсус ваколатли орган томонидан белгиланади.

7. Монополист корхона ва табиий монополия субъекти нархларни тартибга солувчи органда қуйидаги ҳолларда нарх (тариф)ни декларация қилиши (тасдиқлаши) шарт:

монополист корхона ёки табиий монополия субъекти сифатида тан олинган товарга — тегишли Давлат реестрига киритилганлиги тўғрисидаги билдиришнома олинган кундан бошлаб бир ой муддат ичида;

нарх (тариф), устама, чекланган рентабеллик ошганда ва тартибга солувчи коэффициент ўзгарганда.

9. Республика ташқарисига товарлар етказиб берадиган монополист корхона ёки табиий монополия субъекти товарлар бўйича ҳисоб-китобни шартномавий (эркин) нархлар бўйича, бироқ декларация қилинган (тасдиқланган) нархлар (тарифлар)дан паст бўлмаган нархлар бўйича амалга оширади, қонун ҳужжатларида назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно.

III. Монополист корхоналар ва табиий монополиялар субъектлари товарларига нархлар (тарифлар)ни шакллантириш тартиби

10. Нархлар (тарифлар)ни асослаш учун қабул қилинадиган товарни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларини аниқлашда монополист корхона ва табиий монополия субъекти Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 5 февралдаги 54-сон қарори билан тасдиқланган Маҳсулот (ишлар, хизматлар)ни ишлаб чиқариш ва сотиш харажатларининг таркиби ҳамда молиявий натижаларни шакллантириш тартиби тўғрисидаги низомга ҳамда бошқа норматив-ҳуқуқий ҳужжатларга амал қилади.

Монополист корхона ёхуд табиий монополия субъекти томонидан ишлаб чиқариладиган товарга нарх (тариф) ишлаб чиқариш таннархига киритиладиган харажатлардан, давр сарф-харажатларидан, молиявий фаолият бўйича харажатлардан, солиқлар ва фойдадан бошқа мажбурий тўловлар бўйича харажатлардан, шунингдек соф фойда суммасидан шаклланади.

Ўзбекистон Республикаси Солиқ кодексининг 147-моддасида назарда тутилган харажатлар, монополист корхона ва табиий монополия субъекти товарига декларация қилинадиган (тасдиқланадиган) нархни (тарифни) шакллантиришда харажатларда ҳисобга олинмайди, юқори органлар ва хўжалик юритувчи субъект бирлашмаси таъминотига ажратмалар бўйича харажатлар бундан мустасно.

11. Аниқ бир товарга нарх (тариф)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) стандартлаштириш бўйича норматив ҳужжатларга мувофиқ (ДС, ТС, ТШ, ТБ ва ҳоказолар) товарнинг маркаси, тури, нави бўйича амалга оширилади.

12. Товарларнинг турлари (маркалари, типлари, ўлчамлари ва ҳоказолар)нинг анча сони мавжуд бўлган тақдирда товар бирлигига харажатни белгилаш мураккаб бўлганда нархларни тартибга солувчи орган товар рентабеллигининг чекланган даражасини ёки амалдаги нархлар (тарифлар)га нисбатан қўлланиладиган тартибга солувчи коэффициентни декларация қилиши (тасдиқлаши) мумкин.

Тартибга солувчи коэффициент лойиҳалаштирилаётган тариф сметасини, илгари нархни тартибга солувчи орган томонидан тасдиқланган тариф сметасига нисбати орқали, товарлар ишлаб чиқариш ҳажмининг ўзгаришини ҳисобга олган ҳолда аниқланади.

13. Нарх (тариф) ҳисоб-китоби товарга тўғри келадиган харажатлар ва соф фойда кўрсаткичлари негизида амалга оширилади ҳамда қуйидагилар бўйича:

нормаланадиган харажатлар бўйича — норматив-техник ҳужжатларни (рецептура, хом ашё ва материаллар, иссиқлик ва электр энергияси, меҳнат ва шу кабиларни сарфлаш нормаларини) ҳамда тегишли ваколатли органлар томонидан тасдиқланган стандартлаштириш бўйича норматив ҳужжатларни (ДС, ТС, ТШ, ТБ ва шу кабиларни) ҳисобга олган ҳолда;

нормаланмайдиган харажатлар бўйича — олдинги тўрт чоракнинг ҳисобот кўрсаткичлари таҳлили асосида ва нархларнинг прогноз бўйича ўзгаришини ҳисобга олган ҳолда шакллантирилади.

Хом ашё, материаллар, ёқилғи, энергия ва бошқа ресурсларнинг техник ва технологик нормалари тегишли ваколатли органлар томонидан ушбу ресурсларни энг кам ва энг кўп сарфлаш диапазонларида тасдиқланган тақдирда, нархни (тарифни) ҳисоб-китоб қилиш мақсадида нархларни тартибга солувчи орган томонидан уларнинг ўртача кўрсаткичидан нормаларнинг ушбу диапазони доирасида фойдаланилади.

14. Товарга (иссиқлик таъминоти, сув таъминоти, канализация ва санитария бўйича тозалаш ташкилотлари томонидан ишлаб чиқариладиган товардан ташқари) декларация қилинадиган (тасдиқланадиган) нархни (тарифни) шакллантиришда ҳисобга олинадиган соф фойда миқдори, қуйидагилар учун зарур бўлган маблағлар ҳажмидан келиб чиқиб, аниқланади:

бошқа манбалар мавжудлигини ҳисобга олган ҳолда кредитлар, қарзлар ва лизинг бўйича асосий қарзни қайтариш учун. Бунда кейинги ҳисобот даврларида муайян кредит тўлиқ қайтарилгандан кейин соф фойда миқдорига тузатиш киритилиши керак;

тасдиқланган манзилли рўйхатларга (лойиҳа-смета ҳужжатларига) мувофиқ капитал қўйилмаларни, кредитлар, амортизация ажратмалари ва ушбу капитал қўйилмаларни молиялаштириш учун бошқа манбалардан фойдаланишни ҳисобга олган ҳолда молиялаштириш учун;

дивидендлар тўлови учун. Ушбу товарга тўғри келадиган дивидендларнинг йиллик суммаси корхона устав фонди (капитали) суммасининг йигирма беш фоизидан ошмайдиган миқдорда белгиланади;

ушбу Низомнинг 17-бандида назарда тутилган шартларни бажариш учун.

15. Товар бозорларида устун мавқега эга бўлган хўжалик юритувчи субъектлар давлат реестрига киритилган улгуржи ва воситачи ташкилотлар томонидан қўлланиладиган устама миқдори товарларни етказиб бериш турлари бўйича декларация қилиниши лозим.

16. Товарларига нархлар (тариф) давлат томонидан тартибга солинадиган хўжалик юритувчи субъект бундай ҳар бир товар бўйича даромадлар, харажатлар ва жалб этилган активларнинг алоҳида ҳисобини юритиши шарт.

Товарга нарх (тариф)ни шакллантиришда билвосита моддий харажатларни, меҳнатга ҳақ тўлашга билвосита харажатларни, ишлаб чиқариш хусусиятига эга бўлган бошқа харажатларни, давр харажатларини ва молиявий фаолият бўйича харажатларни тақсимлаш товарнинг солиштирма меҳнат сиғими (товарнинг муайян турига тўғри келадиган асосий ишлаб чиқарувчи ходимларнинг меҳнатига ҳақ тўлаш харажатлари) бўйича амалга оширилади. Бунда аниқ бир товарни ишлаб чиқариш хусусиятларидан келиб чиқиб, харажатларни тақсимлаш учун хўжалик юритувчи субъект, нархларни тартибга солувчи орган билан келишган ҳолда, бухгалтерия ҳисобига оид қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа мезонлардан фойдаланиш ҳуқуқига эга.

Таннархни ҳисоблаш ёки давр харажатларини, молиявий фаолият бўйича харажатларни, солиқлар ва бошқа фойдадан мажбурий тўловлар бўйича харажатларни, монополист корхона ёхуд давлат ёки хўжалик бошқаруви органи таркибига кирувчи табиий монополия субъекти томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулот бирлиги ҳисобига соф фойда суммасини тақсимлаш тармоқ хусусиятига эга бўлган тақдирда нархни (тарифни) декларация қилиш (тасдиқлаш) нархларни тартибга солувчи орган томонидан белгиланган тартибда аниқланади.

17. Агар олдинги ҳисобот даврида хўжалик юритувчи субъект (иссиқлик таъминоти, сув таъминоти ва канализация корхоналаридан ташқари) тасдиқланган норматив-техник ҳужжатлар доирасида хом ашё, материаллар ва энергия ресурслари харажатлари сарфи меъёрларининг ўзгариши (кўпайиши ёки камайиши)га олиб келадиган ресурсларни тежайдиган замонавий технологияларни жорий этиш ва технология жараёнларини оқилона ташкил этиш, қувватлардан фойдаланиш даражасини кўпайтириш ва меҳнат унумдорлигини ўстириш, фойдаланиш харажатларини ва қўшимча харажатларни қисқартириш, харид қилинадиган хом ашё, материаллар ва бутловчи қисмлар қийматини камайтириш, ходимлар сонини мақбуллаштириш чора-тадбирларини амалга ошириш ҳисобига маблағларни тежашга эришган бўлса, тартибга солинадиган нархларни (тарифларни) навбатдаги қайта кўриб чиқишда тежалган маблағларнинг 50 фоизгача бўлган суммаси соф фойда таркибида ҳисобга олинади, юқорида кўрсатилган харажатлар эса аниқлаштирилган параметрлар ҳисобга олинган ҳолда қабул қилинади.

18. Тартибга солинадиган нархлар (тарифлар) ҳисоб-китобида ҳисобга олинадиган монополист корхона ва табиий монополия субъекти ходимлари меҳнатига ҳақ тўлаш харажатлари Ўзбекистон Республикаси Президентининг навбатдаги йил учун асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар прогнози ва Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджетининг параметрлари тўғрисидаги қарорида назарда тутилган истеъмол нархлари индекси кўрсаткичидан кам бўлмаган ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонларида белгиланган энг кам ойлик иш ҳақининг календарь йил мобайнидаги ўсиш кўрсаткичидан юқори бўлмаган тузатишни ҳисобга олган ҳолда, ходимларнинг амалдаги, бироқ штатдаги

чекланган сонидан ортиқ бўлмаган ходимлар сонидан ҳамда амалдаги нарх (тариф)да қабул қилинган ўртача ойлик иш ҳақидан келиб чиққан ҳолда аниқланади.

19. Монополист корхона ва табиий монополия субъекти товарига нархлар (тарифлар)ни шакллантиришда юқори органлар ва хўжалик юритувчи субъект бирлашмаларини сақлаш учун ажратмалар бўйича харажатлар юқори орган юқори бошқарув органининг ёки хўжалик юритувчи субъект бирлашмасининг қарори билан белгиланган миқдорда ҳисобга олинади.

IV. Монополист корхоналар ва табиий монополиялар субъектлари товарларига нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) тартиби

20. Монополист корхона ва табиий монополия субъекти нарх (тариф) лойиҳасини нархларни тартибга солувчи органга кўриб чиқиш учун бевосита тақдим этади.

Агар давлат ёки хўжалик бошқаруви органи таркибига кирган монополист корхона ёки табиий монополия субъекти томонидан ишлаб чиқариладиган товардан ушбу давлат ёки хўжалик бошқаруви органи таркибига кирган бошқа монополист корхона ёки табиий монополия субъекти томонидан товар ишлаб чиқариш учун фойдаланилган тақдирда, нарх (тариф) лойиҳасини кўриб чиқиш учун нархларни тартибга солувчи органга давлат ёки хўжалик бошқарувининг тегишли органи тақдим этади.

21. Товарга нарх (тариф)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) учун монополист корхона ва табиий монополия субъекти нархларни тартибга солувчи органга ариза билан ва унга қуйидаги ҳужжатларни илова қилган ҳолда мурожаат қилади:

а) мазкур Низомга 1-иловага* мувофиқ шакл бўйича декларация қилинадиган (тасдиқланадиган) нарх (тариф) ҳисоб-китоби;

б) молиявий ҳисобот нусхаси;

в) меҳнат бўйича статистика ҳисоботи нусхаси;

г) умуман хўжалик юритувчи субъект ва ҳар бир аниқ товар бўйича алоҳида харажатлар моддалари мазмуни, қуйидагилар илова қилинадиган даромадлар ва харажатлар тўғрисидаги йиғма маълумотлар:

мазкур Низомга 2-иловага* мувофиқ шакл бўйича тўғридан-тўғри ишлаб чиқариш моддий харажатларининг мазмуни (хомашё ва материаллардан, ёқилғи, электр энергиясидан фойдаланишнинг тасдиқланган нормалари кўрсатилган ҳолда);

мазкур Низомга 3 ёки 3а-иловаларга* мувофиқ шакл бўйича ишлаб чиқариш хусусиятига эга бўлган меҳнатга ҳақ тўлашга тўғридан-тўғри харажатлар ва ишлаб чиқаришга тегишли бўлган ижтимоий суғуртага ажратмалар мазмуни (меҳнатга харажатларнинг тасдиқланган нормаларини кўрсатган ҳолда);

ушбу Низомга 4-иловага* мувофиқ шакл бўйича асосий воситалар ва номоддий активлар бўйича амортизация ажратмалари суммаси ҳисоб-китоби (дастлабки ва қолдиқ қиймат, асосий воситалар ва номоддий активлардан фойдаланиш муддатлари, фойдаланишга топшириш санаси кўрсатилган ҳолда);

ушбу Низомга 5-иловага* мувофиқ шакл бўйича ишлаб чиқариш мақсадидаги устама харажатлар, материалларга билвосита харажатлар ва меҳнатга билвосита харажатлар мазмуни;

мукаммал ва жорий таъмирлаш харажатлари мазмуни;

ушбу Низомга 6-иловага* мувофиқ шакл бўйича давр харажатлари, молиявий фаолият бўйича харажатлар ва соф фойда мазмуни (шу жумладан асосий қарз ва фоизни

қайтаришнинг тасдиқланган жадваллари тақдим этилган ҳолда жалб этилган кредитларга хизмат кўрсатиш учун зарур бўлган маблағлар);

ушбу Низомга 7-иловага* мувофиқ шакл бўйича фаолиятнинг асосий молиявий кўрсаткичлари тўғрисидаги маълумотлар;

д) ушбу Низомга 8-иловага* мувофиқ шакл бўйича натура ифодасида товарлар ишлаб чиқариш тўғрисидаги маълумотлар (ишлаб чиқариш (етказиб бериш) ҳажми пасайган тақдирда пасайиш сабаблари ёзма равишда асосланиши зарур);

е) инвестиция дастурларини амалга ошириш учун маблағларга бўлган эҳтиёж ҳисоб-китоби кўрсатилган ҳолда (мавжуд бўлган тақдирда) инвестиция дастурининг асосий кўрсаткичлари тўғрисидаги маълумотлар;

ж) олдинги ҳисобот даври учун амалга оширилган (ёки амалга ошириладиган) инвестиция дастурлари натижасида ишлаб чиқариладиган товарларнинг материал сиғими, энергия сиғими ва меҳнат сиғими даражаси ўзгариши тўғрисидаги маълумотлар;

з) давлат дотацияларига ёки қонун ҳужжатларида назарда тутилган давлат томонидан қўллаб-қувватлашнинг бошқа чораларига бўлган эҳтиёж (зарурият бўлганда) тўғрисидаги маълумотлар.

Зарурият бўлганда нархни тартибга солувчи орган нарх (тариф)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) билан бевосита боғлиқ бўлган бошқа маълумотларни сўрашга ҳақлидир.

Ушбу бандда назарда тутилган ҳужжатлар билан биргаликда барча ҳисоб-китоб материалларининг электрон вариантлари ҳам тақдим этилади.

22. Ушбу Низомнинг 21-бандида кўрсатилган ва нархларни тартибга солувчи органнинг сўрови бўйича қўшимча равишда тақдим этилган ҳужжатлар қуйидаги талаблар ҳисобга олинган ҳолда расмийлаштирилади:

а) тақдим этилган материаллар тикилган, тартиб рақами қўйилган, хўжалик юритувчи субъектнинг муҳри ва раҳбарнинг имзоси билан тасдиқланган бўлиши керак, молиявий ҳужжатлар эса хўжалик юритувчи субъектнинг раҳбари ва бош бухгалтери томонидан биргаликда имзоланган бўлиши керак;

б) ҳужжатлар олдинги тўрт чорак ва олдинги календарь йил учун тақдим этилади (янгидан ташкил этилган хўжалик юритувчи субъектлардан ташқари);

в) асослашда маълумотлар бир йил ҳисобига кўрсатилади.

23. Монополист корхона ва табиий монополия субъекти томонидан ишлаб чиқариладиган товарнинг нархи (тарифи) даражасига таъсир кўрсатадиган омиллар кескин ўзгарган тақдирда нархларни тартибга солувчи орган нархлар (тарифлар)ни қайта кўриб чиқиш ташаббуси билан чиқиш ҳуқуқига эгадир. Бунда нархларни тартибга солувчи орган монополист корхона ва табиий монополия субъектига ушбу Низомнинг 21-бандида кўрсатилган ҳужжатларни тақдим этиш тўғрисида ёзма кўрсатма юборади. Нархларни тартибга солувчи органнинг ёзма кўрсатмасида нархлар (тарифлар)ни қайта кўриб чиқиш ташаббусининг сабаблари кўрсатилиши керак.

Монополист корхона ёки табиий монополия субъекти нархларни тартибга солувчи органнинг ёзма кўрсатмаси олинган кундан бошлаб 15 кун мобайнида ушбу Низомнинг 21-бандида кўрсатилган ҳужжатларни тақдим этиши шарт.

24. Монополист корхона ва табиий монополия субъекти томонидан нархлар (тарифлар)ни асослаш бўйича ҳужжатлар тўлиқ бўлмаган ҳажмда ёки иқтисодий

асосланмаган ҳисоб-китоблар билан тақдим этилган тақдирда, нархларни тартибга солувчи орган ҳужжатлар олинган кундан бошлаб беш кун муддатда тақдим этилган ҳужжатларни мавжуд камчиликлар ёзма равишда баён қилинган (тушунтирилган) ҳолда қайта ишлаш учун қайтаради.

Ҳужжатларни такроран кўриб чиқишда нархларни тартибга солувчи орган томонидан олдин ариза берувчига ёзма шаклда баён қилинмаган янги мулоҳазалар билдирилишига йўл қўйилмайди.

25. Монополист корхона ва табиий монополия субъекти томонидан тақдим этилган ушбу Низомнинг 21-бандида кўрсатилган ҳужжатларни кўриб чиқиш натижалари бўйича барча зарур ҳужжатлар тўлиқ ҳажмда олинган кундан бошлаб бир ой муддатда (табиий монополиялар субъектлари бундан мустасно) нархларни тартибга солувчи орган қуйидаги қарорлардан бирини қабул қилиши керак:

нарх (тариф) оширилишини рад этиш тўғрисида (нарх ёки тарифни амалдаги даражада сақлаш тўғрисида);

нарх (тариф)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) тўғрисида.

Нарх (тариф)ни декларация қилиш (тасдиқлаш) ёхуд амалдаги нарх (тариф)ни ёки монополист корхона ва табиий монополия субъекти томонидан таклиф этилаётган нарх (тариф)ни ушбу Низом талабларига мувофиқ асосланган нарх (тариф) даражасигача ўзгартириш йўли билан, ёхуд монополист корхона ёки табиий монополия субъекти томонидан тақдим этилган даражада қолдирилган ҳолда амалга оширилади.

Нархни тартибга солувчи орган ўз қарори тўғрисида монополист корхона ёки табиий монополия субъектини ёзма равишда хабардор қилади. Нарх (тариф) оширилиши рад этилган тақдирда ёзма билдиришномада рад этишнинг асоси кўрсатилади.

26. Нархни тартибга солувчи орган томонидан нарх (тариф)нинг декларация қилиниши (тасдиқланиши)да (мазкур Низомга 9-илова*) кўрсатилган сана монополист корхона ёки табиий монополия субъекти товарига декларация қилинган (тасдиқланган) нарх (тариф)нинг амалга киритиш санаси ҳисобланади.

Нархларни тартибга солувчи органнинг нархни (тарифни) декларация қилиш (тасдиқлаш) тўғрисидаги қарори табиий монополия субъекти томонидан улар кучга киришидан камида 15 кун олдин оммавий ахборот воситаларида мажбурий тартибда эълон қилинади.

27. Нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш (тасдиқлаш)нинг бир асл нусхаси ва декларация қилинадиган (тасдиқланадиган) нарх (тариф) ҳисоб-китоби (ушбу Низомга 1-илова*) ёки тариф сметаси (ушбу Низомга 10-илова*) нархлар (тарифлар) декларация қилинган (тасдиқланган) санадан бошлаб уч кун муддатда хўжалик юритувчи субъектга, иккинчи нусхаси — Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитасига ва унинг ҳудудий органларига (кейинги ўринларда монополияга қарши давлат органи деб аталади) юборилади, учинчи нусхаси эса нархларни тартибга солувчи органда қолади.

Декларация қилинган (тасдиқланган) нарх даражаси сақлаб қолинган тақдирда, декларация қилинаётган (тасдиқланаётган) нархни (тарифни) ҳисоб-китоб қилиш таркибидаги сарфлар (харажатлар)нинг битта сатри суммаси сарфлар (харажатлар)нинг бошқа тури сатри суммаси ўзгариши ҳисобига ўзгарганда монополист корхона ёки табиий монополия субъекти ушбу ўзгариш тўғрисида, тузатиш киритилган ҳисоб-китобни (ушбу

Низомга 1-илова*) тақдим этган ҳолда, нархларни тартибга солувчи органни ёзма равишда хабардор қилиши шарт.

V. Давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан қатъий белгиланган ёки чекланган нархлар (тарифлар) ва устамалар белгилаш, шунингдек Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари билан нархларни тартибга солувчи органларда тартибга солиш назарда тутилган айрим товарларга нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш (келишиш) тартиби

28. Товарларнинг айрим турларига давлат бошқаруви органлари ва маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан, қонун ҳужжатларида назарда тутилган ўз ваколатлари доирасида, нархларни тартибга солувчи орган билан келишган ҳолда қатъий белгиланган ёки чекланган нархлар (тарифлар) ва устамалар белгиланиши мумкин.

29. Ушбу Низомнинг 28-бандида кўрсатилган товарларга қатъий белгиланган ёки чекланган нархлар (тарифлар)ни ва устамаларни шакллантириш ушбу Низомнинг III бўлимида назарда тутилган тартибда амалга оширилади.

30. Ушбу Низомнинг 28-бандида кўрсатиб ўтилган товарларни ишлаб чиқарувчилар давлат бошқаруви тегишли органига ёки маҳаллий давлат ҳокимияти органига ушбу Низомнинг 21-бандига мувофиқ рўйхат бўйича ҳужжатларни тақдим этади. Давлат бошқаруви органи ёки маҳаллий давлат ҳокимияти органи ушбу Низомнинг 21-бандида назарда тутилган барча ҳужжатлар тўлиқ ҳажмда олингандан кейин бир ҳафта муддатда қуйидаги хатти-ҳаракатлардан бирини амалга ошириши шарт:

ҳужжатлар иқтисодий асосланмаган ҳисоб-китоблар билан тақдим этилган тақдирда, тақдим этилган ҳужжатларни мавжуд камчиликлар ёзма баён қилинган (тушунтирилган) ҳолда қайтаради;

тақдим этилган ҳужжатларни нархларни тартибга солувчи органга келишиш учун юборади.

31. Тақдим этилган ҳужжатлар ушбу Низомга 11-иловага* мувофиқ шакл бўйича қатъий белгиланган ёки чекланган нархлар (тарифлар) ёки устамалар лойиҳаси билан биргаликда қуйидаги тартибда нархларни тартибга солувчи органга юборилади:

* 11-илова рус тилидаги матнда берилган.

давлат бошқаруви органи томонидан — Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигига;

маҳаллий давлат ҳокимияти органи томонидан — Қорақалпоғистон Республикаси Молия вазирлигига, ҳудудий жойлашиши бўйича вилоятлар ва Тошкент шаҳар ҳокимликлари молия бошқармаларига.

Давлат бошқаруви органлари ёки маҳаллий давлат ҳокимияти органлари томонидан белгиланадиган алоҳида товарларга қатъий белгиланган ёки чекланган нархлар (тарифлар) ёки устамалар лойиҳасини нархларни тартибга солувчи орган томонидан кўриб чиқиш ва келишиш ушбу Низомнинг IV бўлимида назарда тутилган тартибда амалга оширилади.

32. Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарорлари билан нархларни тартибга солувчи органда тартибга солиш назарда тутилган айрим товарларга нархлар (тарифлар)ни шакллантириш ва декларация қилиш (келишиш) тартиби ушбу Низомнинг III ва IV бўлимларига мувофиқ амалга оширилади.

Нархлари (тарифлари) Ҳукумат қарорларига мувофиқ тартибга солинадиган товарларни ишлаб чиқарувчи ва сотувчи хўжалик юритувчи субъектлар нархларни тартибга солувчи органда нархлар (тарифлар)ни:

норматив ҳужжат ёки Ҳукумат топшириғи чиққан кундан бошлаб бир ой муддатда (агар уларда бошқача муддат назарда тутилмаган бўлса);

нарх (тариф), устама нарх, чекланган рентабеллик ошганда ва тартибга солувчи коэффициент ўзгарганда декларация қилиши (тасдиқлаши, келишиб олиши) шарт.

VI. Товарларга нархлар (тарифлар) шакллантирилиши ва қўлланилишини давлат томонидан назорат қилиш

33. Тартибга солинадиган нархлар (тарифлар) тўғри шакллантирилиши ва қўлланилишини давлат томонидан назорат қилиш монополияга қарши давлат органи томонидан амалга оширилади.

Монополияга қарши давлат органи қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда ушбу Низом талабларига риоя қилиш бўйича текширишлар ўтказади ва ўрганади (таҳлил қилади).

34. Назоратни амалга ошириш учун монополияга қарши давлат органи давлат ва хўжалик бошқаруви органидан, монополист корхона ва табиий монополия субъектидан нархларни тартибга солувчи органга тақдим этилган, тартибга солинадиган нархлар (тарифлар)нинг ҳисоб-китобини асослайдиган материалларни сўрашга ҳақлидир.

Биржа (аукцион) савдоларида шаклланаётган нархларни назорат қилиш учун монополияга қарши давлат органи ҳар куни биржа (аукцион) савдолар ташкилотчилари томонидан биржа (аукцион) савдоларига қўйилиши керак бўлган товарнинг тегишли номенклатураси бўйича тақдим этиладиган маълумотлардан, шунингдек сотилган товар нархларининг ўртача биржа нархлари тўғрисидаги маълумотлардан ва биржа (аукцион) савдоларида шаклланган нархлардан фойдаланади.

35. Монополияга қарши давлат органи белгиланган тартибда назорат функцияларини бажариш, шунингдек таҳлил қилиш давомида мазкур Низом талаблари бузилиши ҳолатлари бўйича қонун ҳужжатларига мувофиқ иш қўзғайди ва тегишли қарор қабул қилади.

36. Ушбу Низом талаблари бузилишига қуйидагилар киради:

декларация қилинган (тасдиқланган), келишилган ва белгиланган тартибга солинадиган нархлар (тарифлар)ни ошириш, биржа (аукцион) савдолари натижасида шаклланган хўжалик юритувчи субъектлар товарларига нархлар бундан мустасно;

тартибга солинадиган нархлар (тарифлар) уларни декларация қилмасдан (тасдиқламасдан) ёки келишиб олмасдан хўжалик юритувчи субъект томонидан қўлланиш;

тартибга солинадиган нархлар бўйича ёки биржа савдоларида сотиб олинган қонун ҳужжатларига мувофиқ қайтадан сотилиши тақиқланган ресурсларни қайтадан сотишдан даромадлар олиш;

тартибга солинадиган нархлар (тарифлар)ни декларация қилиш (тасдиқлаш), келишиш ва белгилаш учун нархларни тартибга солувчи органларга, давлат бошқаруви органларига ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларига ишончсиз маълумотлар тақдим этилиши натижасида нарх (тариф)нинг оширилиши;

товарнинг нархига (тарифга) хомашё ва материалларга, ёқилғи-энергетика ресурсларига ва ҳақиқатда амалга оширилмаган харажатларни, амалда юз бермаган меҳнат харажатларини ва бошқа харажатлар ёки бажарилмаган ишларни киритиш;

ваколатли орган томонидан тасдиқланган давлат томонидан тартибга солинадиган нархлар бўйича товарларни ишлаб чиқариш учун бевосита ҳақиқатда фойдаланиладиган хомашё, материаллар, ёқилғи, энергия сарфининг техник ва технологик нормаларини ошириш, бундан технологик бузилишларнинг олдини олишга ёки давлат органларининг кўрсатмаларини бажаришга йўналтирилган енгиб бўлмайдиган куч, шунингдек табиий ва техноген хусусиятга эга бўлган фавқулодда вазиятлар оқибатида хомашё, материаллар, ёқилғи, энергия сарфининг техник ва технологик нормалари оширилиши ҳоллари мустасно;

марказлаштирилган капитал қўйилмалар ёки Ўзбекистон Республикаси кафолати остидаги кредитлар ҳисобига молиялаштириладиган объектлар қурилиши қиймати шакллантирилиши тартиби бузилган ҳолда объектларнинг капитал қурилиши смета қийматини аниқлаш;

марказлаштирилган капитал қўйилмалар ёки Ўзбекистон Республикаси кафолати остидаги кредитлар ҳисобига молиялаштириладиган объектларда бажарилган ишлар ҳажмини сунъий равишда ошириш (қўшиб ёзиш);

товарларнинг қонун ҳужжатларига мувофиқ белгиланадиган юқори ликвидли ва монопол турларини биржа савдоларига тегишли жадвалларда назарда тутилган муддатларда ва ҳажмларда қўймаслик — бу биржа нархларининг ўсишига олиб келиши мумкин;

товарни қонун ҳужжатларига мувофиқ белгиланадиган товарларнинг юқори ликвидли ва монопол турлари ҳажмини биржа савдоларига қўйиш учун жадвалларда назарда тутилган ҳажмдан четлатиш йўли билан тўғридан-тўғри шартномалар бўйича сотиш;

ишлаб чиқарувчи корхоналар томонидан алкоголли маҳсулотларни (пиводан ташқари) қонун ҳужжатларида белгиланган минимал улгуржи-сотиш нархларидан паст нархларда сотиш.

Тасдиқланган норматив-техник ҳужжатлар доирасида хом ашё, материаллар ва энергия ресурслари харажатлари сарфи меъёрларининг ўзгариши (кўпайиши ёки камайиши)га олиб келадиган ресурсларни тежайдиган замонавий технологияларни жорий этиш ва технология жараёнларини оқилона ташкил этиш, қувватлардан фойдаланиш даражасини кўпайтириш ва меҳнат унумдорлигини ўстириш, фойдаланиш харажатларини ва қўшимча харажатларни қисқартириш, харид қилинадиган хом ашё, материаллар ва бутловчи қисмлар қийматини камайтириш, ходимлар сонини мақбуллаштириш чора-тадбирларини амалга ошириш натижасида хўжалик юритувчи субъект томонидан қўшимча фойда олиниши ушбу Низомнинг бузилиши ҳисобланмайди ва кўрсатиб ўтилган фойда олиб қўйилмайди.

37. Хўжалик юритувчи субъект томонидан нархни (тарифни) қўллаш тартиби бузилиши натижасида олинган маблағлар товарларни асоссиз оширилган нарх (тариф) бўйича сотишдан олинган ҳақиқатдаги тушум билан (унга қўшимча ҳақ, чегирмалар ва ҳоказолар ҳисобга олинган ҳолда) ушбу товарнинг белгиланган тартибда расмийлаштирилган (тасдиқланган, келишилган) нархи (тарифи) қиймати (унга қўшимча

ҳақ, чегирмалар ва ҳоказолар ҳисобга олинган ҳолда) қиймати ўртасидаги тафовут сифатида аниқланади.

Хўжалик юритувчи субъект томонидан нарх (тариф) шаклланиши тартиби бузилиши натижасида олинган маблағлар товарларни оширилган нарх (тариф) бўйича сотишдан олинган амалдаги тушум билан (уларга қўшимча ҳақ, чегирмалар ва ҳоказолар ҳисобга олинган ҳолда) ушбу Низомга мувофиқ шакллантирилган нарх (тариф) бўйича ушбу товарнинг қиймати (унга қўшимча ҳақ, чегирмалар ва ҳоказолар ҳисобга олинган ҳолда) ўртасидаги тафовут сифатида белгиланади.

Сотиш нархларига устамалар қўшилган ҳолда товарларга сотиш нархларини шакллантирадиган ва қўллайдиган савдо, умумий овқатланиш, таъминот-сотиш, воситачилик корхоналари ва бошқа ташкилотлар учун олиб қўйилиши лозим бўлган маблағлар қуйидагича аниқланади:

асоссиз оширилган устамалар қўлланилган ҳолларда — товарларни сотишдан олинган ҳақиқатдаги устама суммаси билан декларация қилинган (тасдиқланган) ёки белгиланган устама суммаси ўртасидаги тафовут сифатида;

нарх белгилашнинг амалдаги тартиби бузилган ҳолда аниқланган белгиланган устамалар қўлланилган ҳолларда — асоссиз оширилган нархлар бўйича сотилган товарнинг бутун ҳажмига ҳисоблаб чиқилган устама суммаси билан қонун ҳужжатларига мувофиқ ҳисоблаб чиқилган сотилган товарнинг айни ўша ҳажмига устама суммаси ўртасидаги тафовут сифатида белгиланади.

Товарларига нисбатан чекланган рентабеллик белгиланган корхоналар учун умуман товарлар гуруҳлари (турлари) бўйича чекланган рентабеллик оширилиши ҳисобига олинган маблағлар йиллик ҳисоб-китоблар асосида олиб қўйилиши керак.

38. Қуйидагилар:

марказлаштирилган капитал қўйилмалар ёки Ўзбекистон Республикаси кафолати остидаги кредитлар ҳисобига молиялаштириладиган объектлар қурилиши қийматини шакллантириш тартиби бузилиши натижасида олинган маблағлар уни шакллантиришнинг тўғрилигини текшириш давомида буюртмачи томонидан белгиланган қурилиш объекти қиймати билан амалдаги меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларга мувофиқ шакллантирилган объект қиймати ўртасидаги фарқ сифатида аниқланади;

бажарилган ишлар ҳажмини сунъий равишда ошириш (қўшиб ёзиш) натижасида олинган маблағлар буюртмачи томонидан лойиҳа-смета ҳужжатларида назарда тутилган ҳажмлар билан пудратчи томонидан ҳақ тўлаш учун тақдим этилган амалдаги ҳажмлар ўртасидаги тафовут сифатида аниқланади.

39. Товарларнинг юқори ликвидли ва монопол турлари биржа савдоларига тегишли жадвалларда назарда тутилган муддатлар ва ҳажмларда қўйилмаган тақдирда хўжалик юритувчи субъектдан товарни биржа савдосига қўйишнинг охирги санасида шаклланган биржа нархи билан унинг иштирокидаги олдинги савдолар биржа нархи ўртасидаги тафовут, хўжалик юритувчи субъект томонидан охирги савдоларга қўйилган товарнинг ҳажмига кўпайтирилган маблағлар олиб қўйилади.

Биржа савдоларидан четлатилган ҳажмларда товарларни тўғридан-тўғри шартномалар бўйича, шу жумладан экспортга сотиш фактлари аниқланганда, тўғридан-тўғри шартномалар бўйича сотилган ҳажмни сотиш нархи билан биржа савдоларининг

бошланғич нархи ўртасидаги тафовутга кўпайтириш орқали ҳисобланган маблағлар олиб қўйилади.

Тартибга солинадиган нархлар бўйича ёки биржа савдоларида истеъмолчилар томонидан сотиб олинган, қонун ҳужжатларига мувофиқ қайтадан сотиш тақиқланган ресурсларни қайтадан сотиш ҳолатлари аниқланган тақдирда қайтадан сотишдан сотиб олиш нархи ва қайтадан сотиш нархи ўртасидаги тафовут тарзида олинган даромад давлат монополияга қарши органида очиладиган махсус транзит ҳисоб рақамига (кейинги ўринларда махсус транзит ҳисоб рақами деб аталади) олиб қўйилади.

40. Монополист корхона ёки табиий монополия субъекти томонидан янги нархлар (тарифлар)ни ёки уларнинг чекланган даражаларини амалга киритиш муддатларига риоя қилинмаганлиги ҳолатлари аниқланганда асоссиз олинган маблағлар (даромадлар) янги жорий этилган нархлар (тарифлар) билан аввал амал қилган нархлар (тарифлар) ўртасидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилганига зид равишда янги нархлар (тарифлар) муддатидан олдин амалга киритилган давр учун товарни сотиш ҳажмига кўпайтирилган тафовут сифатида аниқланади.

41. Монополист корхона ёки табиий монополия субъекти томонидан нархлар (тарифлар) декларация қилинмасдан (тасдиқланмасдан) қўлланилиши ҳолатлари аниқланганда асоссиз олинган маблағлар (даромадлар) корхона тегишли Давлат реестрига киритилган санада амал қилган нарх (тариф) билан унинг навбатдаги оширилиши натижасида шакллантирилган нарх ўртасидаги тафовутни корхона тегишли Давлат реестрига киритилган даврдан бошлаб сотилган товарнинг ҳажмига кўпайтириш орқали ҳисобланган сумма сифатида аниқланади.

Хўжалик юритувчи субъект томонидан нархлар (тарифлар) декларация қилинмасдан (келишилмасдан) қўлланиши ҳоллари аниқланганда, уларни тартибга солиш Ҳукумат қарорлари билан назарда тутилган тақдирда, асоссиз олинган маблағлар (даромадлар) Ўзбекистон Республикаси Ҳукуматининг қарори билан назарда тутилган нархларни тартибга солувчи органда декларация қилиш (келишиш) санасида амал қилган нарх (тариф) билан унинг кейинчалик оширилиши натижасида шаклланган нарх (тариф) ўртасидаги тафовутни кўрсатиб ўтилган сана давридан бошлаб товарни сотиш ҳажмига кўпайтириш орқали ҳисобланган сумма сифатида аниқланади.

42. Жарима солиш суд тартибида, хўжалик юритувчи субъект томонидан ҳуқуқ бузилиши содир этилиши айби тан олинган ва жарима ихтиёрий тўланган ҳолларда эса — монополияга қарши давлат органи томонидан амалга оширилади.

Ушбу Низом бузилиши натижасида олинган маблағлар бир ой муддатда ихтиёрий тартибда тўланмаганда, монополияга қарши давлат органи истеъмолчиларга қайтариш ва/ёки олиб қўйилиши керак бўлган маблағлар ундирилиши тўғрисида судга мурожаат қилади.

43. Ушбу Низомнинг 37 — 41-бандларида кўрсатилган маблағлар истеъмолчиларга қайтарилади, ёхуд истеъмолчиларни аниқлаш мумкин бўлмаган тақдирда, махсус транзит ҳисоб рақамига олиб қўйилади, ушбу Низомнинг 48-банди иккинчи хатбошида назарда тутилган ҳолатлар бундан мустасно.

Ушбу Низомнинг 36-банди бешинчи хатбошида кўрсатилган хом ашё, материаллар, ёқилғи ва энергиянинг техник ва технологик нормалари оширилиши ҳисобига аниқланган сумма махсус транзит ҳисоб рақамига олиб қўйилади. Бунда ушбу сумма хом

ашё, материаллар, ёқилғи ва энергиянинг техник ҳамда технологик нормаларининг амалдаги ошган ҳажмини тегишли хом ашё, материаллар, ёқилғи ёки энергия нархига кўпайтириш йўли билан аниқланади.

44. Жарима қоида бузилишининг бутун даври учун қўлланилади ва ундириш, хўжалик юритувчи субъектнинг молиявий ҳолати ва бюджет билан ўзаро муносабатларидан қатъи назар, солиқлар ва бошқа мажбурий тўловлар тўлангандан кейин унинг тасарруфида қоладиган фойда ҳисобидан амалга оширилади, ушбу Низомнинг 48-банди иккинчи хатбошида назарда тутилган ҳолатлар бундан мустасно.

45. Ноқонуний олинган маблағлар олиб қўйилиши ва хўжалик юритувчи субъектларга жарима солиниши уларнинг ушбу Низом бузилишида айбдор бўлган мансабдор шахсларини қонун ҳужжатларида назарда тутилган жавобгарликдан озод қилмайди.

46. Махсус транзит ҳисоб рақамига олиб қўйилиши керак бўлган маблағларни ҳисоблаб чиқишда ушбу Низом талаблари бузилишига йўл қўйган хўжалик юритувчи субъектда солиқлар ва бошқа мажбурий тўловлар оширилишига олиб келган ортиқча тўланган солиқлар ва бошқа мажбурий тўловлар суммаси хўжалик юритувчи субъектдан олиб қўйиладиган маблағ камайтирилишига ҳисобланмайди.

47. Монополияга қарши давлат органи ноқонуний олинган маблағларни олиб қўйиш ва ушбу Низом талаблари бузилганлиги учун жарима солиш тўғрисида суд қарорини олиб, суднинг мазкур қарори кучга киргандан кейин ушбу маблағларни махсус транзит ҳисоб рақамига ундириш чораларини кўради.

Махсус транзит ҳисоб рақамига тушадиган маблағлар ва жарималар бир ойда икки марта (ойнинг 15-кунигача ва ҳисобот ойидан кейинги ойнинг 5-кунигача) қуйидаги тартибда тақсимланади:

маблағларнинг 80 фоизи — Ўзбекистон Республикаси республика бюджети даромадига;

маблағларнинг 20 фоизи — Ўзбекистон Республикаси Монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитасининг бюджетдан ташқари фондига.

48. Назорат қилувчи органлар ушбу Низом талаблари бузилиши аниқланганда текшириш ва ўрганиш материалларини тегишли чоралар кўриш учун монополияга қарши давлат органига юборадилар.

Ушбу Низом талаблари бузилишини мустақил аниқлаган ва бунинг натижасида ортиқча маблағлар олган хўжалик юритувчи субъект уларни истеъмолчиларга қайтаради ёхуд, истеъмолчиларни аниқлаш мумкин бўлмаган тақдирда Ўзбекистон Республикаси республика бюджетига киритади. Ушбу ҳолда жарима қўлланилмайди.

49. Монополияга қарши давлат органи томонидан, шунингдек назорат органлари томонидан тақдим этилган текшириш ва ўрганиш материаллари асосида ушбу Низом талаблари бузилиши аниқланган тақдирда, ушбу Низомнинг 37 — 41-бандларига мувофиқ қайтарилиши, олиб қўйилиши керак бўлган маблағларнинг 10 фоизидан 20 фоизигача миқдорда жарима қўлланилади, айнан ўша қоида бузиш жарима қўлланилгандан кейин икки йил мобайнида такроран аниқланганда эса — 20 фоизидан 50 фоизигача миқдорида жарима қўлланилади, алкоголли маҳсулотларни қонун ҳужжатларида белгиланган минимал улгуржи-белгиланган нархлардан паст нархларда сотиш ҳоллари бундан мустасно.

Алкоголли маҳсулотлар (пиводан ташқари) қонун ҳужжатларида белгиланган минимал улгуржи-сотиш нархларидан паст нархларда сотилиши ҳолатлари аниқланган тақдирда, алкоголли маҳсулотларни (пиводан ташқари) тайёрловчи корхонага нисбатан қуйидагича жарима қўлланилади:

алкоголли маҳсулотларни (пиводан ташқари) ишлаб чиқарувчи корхона томонидан қонун ҳужжатларида белгиланган минимал улгуржи-сотиш нархларидан паст нархларда сотилган қийматнинг 20 фоизи миқдорида, бироқ белгиланган энг кам ойлик иш ҳақининг камида 200 баравар миқдорда;

жарима қўлланилгандан кейин бир йил мобайнида айнан ўша қоида бузиш такроран аниқланганда — алкоголли маҳсулотларни (пиводан ташқари) ишлаб чиқарган корхона томонидан қонун ҳужжатларида белгиланган минимал улгуржи-сотиш нархларидан паст нархларда сотилган қийматнинг 50 фоизи миқдорида, бироқ белгиланган энг кам ойлик иш ҳақининг камида 300 баравари миқдорида.

Ушбу бандниг учинчива тўртинчи хатбошида назарда тутилган жарима суммасини аниқлашда сотилган алкоголли маҳсулотлар (пиводан ташқари) қиймати қонун ҳужжатларида белгиланган минимал улгуржи-сотиш нархи бўйича ҳисоблаб чиқилади.

Охирги ҳисобот санасига хўжалик юритувчи субъект жорий активлари суммасининг 20 фоизидан ошадиган жаримани ундириш унга ундириш тўғрисида қарор қабул қилинган кундан бошлаб 6 ой мобайнида ундириладиган суммани ҳар ойлик тўловлар билан бўлиб-бўлиб тўлаш имконини берган ҳолда амалга оширилади.

50. Ушбу Низом талаблари давлат бошқаруви органи ёки маҳаллий давлат ҳокимияти органининг ёзма топшириғи бўйича хўжалик юритувчи субъект томонидан бузилган тақдирда маблағлар ушбу қарорни қабул қилган органнинг ҳисоб-китоб рақамидан олиб қўйилади.

51. Монополияга қарши давлат органининг қарори юзасидан қонун ҳужжатларига мувофиқ шикоят қилиниши мумкин.

52. Махсус транзит ҳисоб рақамига нотўғри ундирилган маблағлар ва жарималарни қайтариш Ўзбекистон Республикаси Марказий банкининг қайта молиялаштириш ставкаси бўйича фоизлар ҳисобланган ҳолда монополияга қарши давлат органи ёхуд суд қарори билан амалга оширилади.

Постановление

еКабинета Министров Республики Узбекистан

ОБ ИЗМЕНЕНИИ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА АВТОБЕНЗИН И ДИЗЕЛЬНОЕ ТОПЛИВО

(Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2011 г., № 31, ст. 328)

Кабинет Министров постановляет:

1. Установить с 1 августа 2011 года розничные цены на:

автобензин марки Аи-80 — в размере 1 405 сумов за один литр;

автобензин марок Аи-91, А-92 и Аи-93 — в размере 1 570 сумов за один литр;

автобензин марки Аи-95 — в размере 1 755 сумов за один литр;

дизельное топливо — в размере 1 405 сумов за один литр;

дизельное топливо ЭКО — в размере 1 465 сумов за один литр.
2. Установить с 1 августа 2011 года сумму выплаты ежемесячной денежной компенсации части расходов на приобретение автобензина отдельным категориям лиц, определенным законодательством, в размере 28 100 (двадцать восемь тысяч сто) сумов.
3. Министерству финансов Республики Узбекистан до 1 августа 2011 года утвердить и довести до всех заинтересованных министерств, ведомств, предприятий и организаций прейскуранты новых розничных цен на автобензин и дизельное топливо.
4. Акционерной компании «Узнефтепродукт» и ее региональным предприятиям, а также хозяйствующим субъектам, осуществляющим реализацию автобензина и дизельного топлива на автозаправочных станциях, произвести по состоянию на 1 августа 2011 года переоценку остатков автобензина и дизельного топлива на АЗС. Сумма дооценки полностью вносится в доход государственного бюджета.
5. Считать утратившим силу постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 8 декабря 2010 года № 289.
6. Контроль за исполнением настоящего постановления возложить на заместителя Премьер-министра Республики Узбекистан Г.И. Ибрагимова.
Премьер-министр Республики Узбекистан Ш. МИРЗИЁЕВ
г. Ташкент,
29 июля 2011 г.,
№ 223

Постановление

МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
ГОСУДАРСТВЕННОГО НАЛОГОВОГО КОМИТЕТА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О ПЕРЕСМОТРЕ МИНИМАЛЬНЫХ ОПТОВО-ОТПУСКНЫХ И РОЗНИЧНЫХ ЦЕН НА АЛКОГОЛЬНУЮ ПРОДУКЦИЮ

(Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2011 г., № 50, ст. 540)
[Зарегистрировано Министерством юстиции Республики Узбекистан 16 декабря 2011 г., регистрационный № 2301]
В соответствии с постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 23 декабря 2009 года № 327 «О введении минимальных оптово-отпускных и розничных цен на алкогольную продукцию» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2009 г., № 52, ст. 569) Министерство финансов и Государственный налоговый комитет Республики Узбекистан постановляют:
1. Пересмотреть минимальные оптово-отпускные и розничные цены на алкогольную продукцию, установив их в размерах согласно приложению.
2. Признать утратившим силу постановление Министерства финансов и Государственного налогового комитета Республики Узбекистан от 6 декабря 2010 года №№ 103, 2010-49 «О пересмотре минимальных оптово-отпускных и розничных цен на алкогольную продукцию» (рег. № 2163 от 13 декабря 2010 года) (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2010 г., № 50, ст. 476).
3. Настоящее постановление вступает в силу с 1 января 2012 года.
Министр финансов Р. АЗИМОВ
г. Ташкент,

12 декабря 2011 г.,
№ 81
Председатель Государственного налогового комитета Б. ПАРПИЕВ
г. Ташкент,
12 декабря 2011 г.,
№ 2011-39
ПРИЛОЖЕНИЕ
к постановлению Министерства финансов и Государственного налогового комитета Республики Узбекистан от 12 декабря 2011 года №№ 81, 2011-39

МИНИМАЛЬНЫЕ

оптово-отпускные и розничные цены на алкогольную продукцию*

Наименование реализуемого товара	**Минимальная оптово-отпускная цена предприятий-производителей**	**Минимальная розничная цена**
Вина, в сумах за 1 литр готовой продукции	2200	2700
Коньяк, водка и прочая алкогольная продукция, в сумах за 1 литр готовой продукции	5000	6100

ПОСТАНОВЛЕНИЕ
МИНИСТЕРСТВА ФИНАНСОВ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
МИНИСТЕРСТВА ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО И ВОДНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
МИНИСТЕРСТВА ВНЕШНИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ, ИНВЕСТИЦИЙ И ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН
АССОЦИАЦИИ «УЗХЛОПКОПРОМ»
ОБ УТВЕРЖДЕНИИ ПОЛОЖЕНИЯ О ПОРЯДКЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЗАКУПОЧНЫХ ЦЕН НА ХЛОПОК-СЫРЕЦ И ОПТОВЫХ ЦЕН НА ХЛОПКОВОЕ ВОЛОКНО

(Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2007 г., № 35-36, ст. 369)
[Зарегистрировано Министерством юстиции Республики Узбекистан 3 сентября 2007 г. Регистрационный № 1711]

В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан № УП-3114 «О механизме формирования цен на хлопок» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2002 г., № 15-16, ст. 117) и постановлением Президента Республики Узбекистан от 29 августа 2006 года № ПП-456 «Об упорядочении механизма реализации и расчетов за хлопковое волокно» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 36, ст. 359) постановляем:

1. Утвердить прилагаемое Положение о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

2. Настоящее постановление вступает в силу по истечении десяти дней с момента его государственной регистрации в Министерстве юстиции Республики Узбекистан.

3. Со дня вступления в силу настоящего постановления признать утратившими силу:
постановление Министерства финансов, Министерства экономики, Министерства сельского и водного хозяйства, Агентства по внешним экономическим связям Республики Узбекистан, Ассоциации «Узхлопкопром» от 4 января 2003 г., №№ 1, 10, ЭГ-01/01-30, 01/4739 «Об утверждении Положения о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно» (рег. № 1208 от 22 января 2003 года — Бюллетень нормативных актов, 2003 г., № 1-2);

постановление Министерства финансов, Министерства экономики, Министерства сельского и водного хозяйства, Агентства по внешним экономическим связям Республики Узбекистан, Ассоциации «Узхлопкопром» от 22 декабря 2003 года, №№ 123, 17, 01/172, НН-01/10-4713, № 01/4127 «О внесении изменений в Положение о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно» (рег. № 1208-1 от 2 февраля 2004 года — Бюллетень нормативных актов, 2004 г., № 5).
Министр финансов Р. АЗИМОВ
г. Ташкент,
31 августа 2007 г.,
№ 81
Министр экономики Б. ХОДЖАЕВ
г. Ташкент,
31 августа 2007 г.,
№ 32
Министр сельского и водного хозяйства С. ИСМАИЛОВ
г. Ташкент,
31 августа 2007 г.,
№ 163
Министр внешних экономических связей, инвестиций и торговли Э. ГАНИЕВ
г. Ташкент,
31 августа 2007 г.,
№ ЭГ-01/22-4209
Председатель ассоциации «Узхлопкопром» Ф. ОМОНОВ
г. Ташкент,
31 августа 2007 г.,
№ 01/1829
УТВЕРЖДЕНО
постановлением Министерства финансов, Министерства экономики, Министерства сельского и водного хозяйства, Министерства внешних экономических связей, инвестиции и торговли и ассоциацией «Узхлопкопром»
от 31 августа 2007 года №№ 81, 32, 163, ЭГ-01/22-4209, 01/1829

ПОЛОЖЕНИЕ

о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно

Настоящее Положение в соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан от 20 августа 2002 года № УП-3114 «О механизме формирования цен на хлопок» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2002 г., № 15-16, ст. 117) и постановлением Президента Республики Узбекистан от 29 августа 2006 года № ПП-456 «Об упорядочении механизма реализации и расчетов за хлопковое волокно» (Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2006 г., № 36, ст. 359) определяет порядок формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно.

I. Общие положения

1. Закупочные цены на весь выращенный объем хлопка-сырца определяются Министерством финансов Республики Узбекистан не позднее 15 дней до начала сбора урожая, исходя из среднего уровня цен на хлопковое волокно, прогнозируемого на мировом рынке на период сбора хлопка-сырца, на условиях Франко-перевозчик станция отправления (FCA) и прогнозируемого курса валюты Центрального банка.

2. Средняя мировая цена на условиях CIF, выраженная в американских центах за один английский фунт веса по прогнозируемой котировке на Ливерпульской хлопковой ассоциации, принимается для целей настоящего Положения как цена хлопкового волокна пятого типа первого сорта класса средний.

3. Для перевода цены одного английского фунта веса в центах в цену одной тонны в долларах США применяется расчетный коэффициент 22,046.

II. Определение закупочных цен на хлопок-сырец

4. Базисная (средняя) закупочная цена на хлопок-сырец (пятый тип, второй сорт, первый класс) определяется в национальной валюте (сумах), исходя из средней мировой цены хлопкового волокна с учетом среднего показателя выхода волокна, по формуле:
Цз = (Цм – Зрв)х Кв + Спп – Зп) х Вв, где:
Цз — базисная (средняя) закупочная цена одной тонны хлопка-сырца в сумах;
Цм — средняя прогнозируемая мировая цена одной тонны хлопкового волокна в долларах США на период сбора хлопка-сырца;
Зрв — затраты по реализации одной тонны хлопкового волокна в долларах США (транспортировка от хлопкозавода до терминалов, хранение в терминалах и предельные затраты внешнеторговых компаний по реализации хлопкового волокна на экспорт, утверждаемые Кабинетом Министров Республики Узбекистан, комиссионные территориальных объединений (ТАО «Хлопкопром» и др.);
Кв — средний прогнозируемый курс валюты Центрального банка на период сбора хлопка-сырца, сум/доллар;
Спп — стоимость побочной продукции, приходящей на одну тонну хлопкового волокна, в сумах;
Зп — затраты хлопкоочистительных предприятий по заготовке, транспортировке, хранению и переработке хлопка-сырца в расчете на одну тонну хлопкового волокна, в сумах;
Вв — средний выход волокна за последние три года, коэффициент.
Также при определении закупочной цены хлопка-сырца учитываются затраты, производимые хозяйствами по нормам технологических карт.
Исходя из базисной (средней) цены, определенной по указанной формуле, определяется закупочная цена хлопка-сырца по каждому промышленному сорту, классу и типу с применением коэффициентов пересчета цены хлопка-сырца по сортам и классам (приложение № 1 к настоящему Положению), и коэффициентов пересчета хлопка-сырца по типам и кодам хлопкового волокна, утверждаемых ежегодно не позднее 1 сентября Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством внешних экономических связей, инвестиции и торговли Республики Узбекистан и ассоциацией «Узхлопкопром», исходя из конъюнктуры международного рынка волокна.
При отклонении сложившейся фактической средней закупочной цены на хлопок-сырец урожая предыдущего года на два и более процентов от базисной цены, коэффициенты по приложению № 1 к настоящему Положению подлежат пересмотру на урожай текущего года.
5. Прейскурант закупочных цен на хлопок-сырец и порядок расчетов за хлопок-сырец с учетом его качественных показателей утверждается в установленном порядке Министерством финансов по согласованию с Министерством сельского и водного хозяйства и ассоциацией «Узхлопкопром», которые направляют его подведомственным структурным подразделениям и хлопкосеющим хозяйствам для руководства и использования в работе.
III. Оптовые цены на хлопковое волокно
6. Оптовые цены на хлопковое волокно разных типов, сортов и классов (далее — оптовые цены) определяются исходя из базисной оптовой цены хлопкового волокна пятого типа, первого сорта, среднего класса с применением коэффициентов пересчета цены по сортам и классам (приложение № 2 к настоящему Положению) и коэффициентов пересчета хлопкового волокна по типам и кодам хлопкового волокна, утверждаемых ежегодно не позднее 1 сентября Министерством экономики, Министерством финансов, Министерством внешних экономических связей, инвестиции и торговли Республики Узбекистан и ассоциацией «Узхлопкопром», исходя из конъюнктуры международного рынка волокна.
Базисная оптовая цена хлопкового волокна пятого типа, первого сорта, среднего класса определяется исходя от закупочной цены хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, и среднего выхода волокна из него, с учетом затрат хлопкоочистительных предприятий и минимальной величины необходимой прибыли по формуле:
Цоб = Цз : Вв – Спп + Зп + Рп + П, где:
Цоб — базисная оптовая цена хлопкового волокна;
Цз — базисная закупочная цена одной тонны хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, в сумах;
Вв — средний выход волокна за последние три года из хлопка-сырца пятого типа, второго сорта, первого класса, коэффициент.
Спп — стоимость побочной продукции, приходящей на одну тонну хлопкового волокна, в сумах;

Зп — затраты хлопкоочистительных предприятий по заготовке, транспортировке, хранению и переработке хлопка-сырца в расчете на одну тонну хлопкового волокна, в сумах;
Рп — расходы периода на одну тонну хлопкового волокна;
П — необходимая сумма прибыли на одну тонну хлопкового волокна.
7. Оптовые цены рассчитываются ассоциацией «Узхлопкопром» и прейскурант этих цен утверждается Министерством финансов Республики Узбекистан.
8. Оптовые цены применяются при расчетах ТАО «Хлопкопром» с хлопкоочистительными предприятиями за хлопковое волокно, закупаемое для государственных нужд.
При формировании оптовых цен затраты хлопкоочистительных предприятий определяются в соответствии с Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов, утвержденным постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 5 февраля 1999 года № 54 (Собрание постановлений Правительства Республики Узбекистан, 1999 г., № 2, ст. 9).
При этом прямые затраты включаются в себестоимость хлопкового волокна в пределах норм, установленных действующей нормативно-технической документацией, и не допускается увеличение условно-постоянных расходов на единицу продукции, связанных со снижением степени загруженности мощностей хлопкоочистительных предприятий.
Расчет необходимой суммы прибыли производится с учетом чистой прибыли, используемой на выплату дивидендов и направляемой на развитие производства.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1
к Положению о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно

КОЭФФИЦИЕНТЫ
пересчета цены хлопка-сырца по сортам и классам
(базисный 2 сорт, 1 класс)

1 сорт	*1 класс*	1,094
	2 класс	1,066
	3 класс	0,853
2 сорт	*1 класс*	1,000
	2 класс	0,917
	3 класс	0,843
3 сорт	*1 класс*	0,876
	2 класс	0,779
	3 класс	0,551
4 сорт	*1 класс*	0,652
	2 класс	0,506
	3 класс	0,387
5 сорт	*3 класс*	0,271

Настоящие коэффициенты разработаны на основе результатов анализа заготовки хлопка-сырца урожаев 2003 — 2005 годов и обеспечивают соответствие средней и базисной закупочной цены.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2
к Положению о порядке формирования закупочных цен на хлопок-сырец и оптовых цен на хлопковое волокно

КОЭФФИЦИЕНТЫ
пересчета цены хлопкового волокна по сортам и классам
(базисный 1 сорт, класс средний)

	высший	1,050
	хороший	1,040
1 сорт	*средний*	1,000
	обычный	0,965

	сорный	0,925
	высший	1,020
	хороший	0,990
2 сорт	*средний*	0,955
	обычный	0,920
	сорный	0,880
	хороший	0,965
3 сорт	*средний*	0,930
	обычный	0,885
	сорный	0,840
	хороший	0,850
4 сорт	*средний*	0,800
	обычный	0,750
	сорный	0,700
	средний	0,550
5 сорт	*обычный*	0,500
	сорный	0,450

Закон Республики Узбекистан

О ВНЕСЕНИИ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ В ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН «О ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН»

(Ведомости Олий Мажлиса Республики Узбекистан, 2000 г., № 5-6, ст. 148; 2003 г., № 5, ст. 67; Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 25, ст. 287; № 51, ст. 514; 2005 г., № 49-50, ст 365)

Олий Мажлис Республики Узбекистан постановляет:

Внести в Закон Республики Узбекистан от 14 июня 1991 года «О внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан» (Ведомости Верховного Совета Республики Узбекистан 1991 г., № 8, ст. 182, 1992 г., № 9, ст. 335) изменения и дополнения, утвердив его в новую редакцию.

Президент Республики Узбекистан И. КАРИМОВ

г. Ташкент,

26 мая 2000 г.,

№ 77-II

ЗАКОН РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

О ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(новая редакция)

Статья 1. Основные задачи настоящего Закона

Настоящий Закон регулирует отношения, связанные с осуществлением внешнеэкономической деятельности. Основными задачами настоящего Закона являются обеспечение экономической безопасности, защита экономического суверенитета и экономических интересов Республики Узбекистан при осуществлении внешнеэкономической деятельности,

стимулирование развития национальной экономики, создание условий для интеграции экономики страны в мировую экономическую систему.

Статья 2. Законодательство о внешнеэкономической деятельности

Законодательство о внешнеэкономической деятельности состоит из настоящего Закона и иных актов законодательства.

Если международным договором Республики Узбекистан установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены законодательством Республики Узбекистан о внешнеэкономической деятельности, то применяются правила международного договора.

Статья 3. Внешнеэкономическая деятельность

Под внешнеэкономической деятельностью понимается деятельность юридических и физических лиц Республики Узбекистан, направленная на установление и развитие взаимовыгодных экономических связей с юридическими и физическими лицами иностранных государств, а также международными организациями.

Внешнеэкономической деятельностью вправе заниматься юридические лица, зарегистрированные в Республике Узбекистан, а также физические лица, имеющие постоянное место жительства на территории Республики Узбекистан и зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

Государственные органы Республики Узбекистан могут осуществлять внешнеэкономическую деятельность, если иное не установлено законодательством.

Статья 4. Основные принципы внешнеэкономической деятельности

Основными принципами внешнеэкономической деятельности являются:

свобода и экономическая самостоятельность субъектов внешнеэкономической деятельности;

равенство субъектов внешнеэкономической деятельности;

недопущение дискриминации при осуществлении торгово-экономических отношений;

взаимовыгодность при осуществлении внешнеэкономической деятельности;

защита государством прав и законных интересов субъектов внешнеэкономической деятельности.

Статья 5. Субъекты внешнеэкономической деятельности

Субъектами внешнеэкономической деятельности являются юридические и физические лица Республики Узбекистан, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность.

Статья 6. Объекты внешнеэкономической деятельности

Внешнеэкономическая деятельность может осуществляться в отношении товаров, работ (услуг), любого имущества, в том числе ценных бумаг, валютных ценностей, электрической, тепловой и иных видов энергии, транспортных средств, объектов интеллектуальной собственности, являющихся объектами купли-продажи или обмена, за исключением запрещенных законодательством к использованию во внешнеэкономической деятельности.

(текст статьи 6 в редакции Закона Республики Узбекистан от 30 апреля 2004 г. № 621-II — Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 25, ст. 287)

Статья 7. Права субъектов внешнеэкономической деятельности

Субъекты внешнеэкономической деятельности имеют равные права по ее осуществлению.

Субъекты внешнеэкономической деятельности вправе:

самостоятельно в рамках законодательства определять формы участия во внешнеэкономической деятельности, привлекать по своему усмотрению в установленном порядке на договорной основе другие юридические и физические лица для осуществления внешнеэкономической деятельности;

в соответствии с законодательством самостоятельно владеть, пользоваться и распоряжаться результатами внешнеэкономической деятельности, включая доход в национальной и иностранной валюте.

Субъекты внешнеэкономической деятельности могут иметь и иные права в соответствии с законодательством.

Статья 8. Обязанности субъектов внешнеэкономической деятельности

Субъекты внешнеэкономической деятельности обязаны:

представлять отчетность о внешнеэкономической деятельности в порядке, установленном законодательством;

предъявлять в установленном порядке документы, подтверждающие соответствие техническим, фармакологическим, санитарным, ветеринарным, фитосанитарным, экологическим стандартам и требованиям, установленным в Республике Узбекистан, ввозимых на ее территорию товаров.

Субъекты внешнеэкономической деятельности могут нести и иные обязанности в соответствии с законодательством.

Статья 9. Основные направления внешнеэкономической деятельности

Основными направлениями внешнеэкономической деятельности являются:

международное экономическое и финансовое сотрудничество;

внешнеторговая деятельность;

привлечение иностранных инвестиций;

инвестиционная деятельность за пределами Республики Узбекистан.

Статья 10. Международное экономическое и финансовое сотрудничество

Международное экономическое и финансовое сотрудничество — осуществление внешнеэкономической деятельности, направленной на установление и расширение взаимовыгодных связей субъектов внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан с юридическими и физическими лицами иностранных государств, а также международными организациями в сфере производства, финансов, банковской и страховой деятельности, образования и подготовки кадров, туризма, здравоохранения, научно-технической, культурной, экологической, гуманитарной и иных сферах в порядке, установленном законодательством.

Статья 11. Внешнеторговая деятельность

Внешнеторговой деятельностью является предпринимательская деятельность в области международной торговли товарами, работами (услугами).

Внешнеторговая деятельность осуществляется путем экспорта и импорта товаров, работ (услуг).

Экспортом товаров является вывоз товаров с таможенной территории Республики Узбекистан без обязательства об их обратном ввозе, если иное не предусмотрено законодательством.

Импортом товаров является ввоз товаров на таможенную территорию Республики Узбекистан без обязательства об их обратном вывозе.

Экспортом работ (услуг) является выполнение (оказание) работ (услуг) юридическим или физическим лицом Республики Узбекистан юридическому или физическому лицу иностранного государства независимо от места их выполнения (оказания).

Импортом работ (услуг) является выполнение (оказание) работ (услуг) юридическим или физическим лицом иностранного государства юридическому или физическому лицу Республики Узбекистан независимо от места их выполнения (оказания).

(статья 11 в редакции Закона Республики Узбекистан от 30 апреля 2004 г. № 621-II — Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 25, ст. 287)

Статья 12. Привлечение иностранных инвестиций

Иностранными инвестициями на территории Республики Узбекистан признаются все виды материальных и нематериальных благ и прав на них, в том числе права на интеллектуальную собственность, а также любой доход от иностранных инвестиций, вкладываемый иностранными инвесторами в объекты предпринимательской и других видов деятельности, не запрещенных законодательством.

Формы и порядок осуществления иностранных инвестиций на территории Республики Узбекистан определяются законодательством.

Статья 13. Инвестиционная деятельность за пределами Республики Узбекистан

Инвестиционной деятельностью за пределами Республики Узбекистан признается совокупность действий субъектов внешнеэкономической деятельности, связанных с вложением материальных и нематериальных благ и прав на них в объекты предпринимательской и иной деятельности за пределами Республики Узбекистан.

Инвестиционная деятельность за пределами Республики Узбекистан может осуществляться в порядке, предусмотренном законодательством, путем:

создания юридических лиц или долевого участия в уставных фондах (капиталах), в том числе путем приобретения имущества и акций;

учреждения представительств, филиалов и других обособленных подразделений за пределами Республики Узбекистан;

приобретения ценных бумаг, включая долговые обязательства, эмитированные резидентами иностранных государств;

приобретения концессий, включая концессии на разведку, разработку, добычу либо использование природных ресурсов;

приобретения права собственности, а также права владения и пользования землей и другими природными ресурсами.

Инвестиционная деятельность за пределами Республики Узбекистан может осуществляться и иными способами, предусмотренными законодательством иностранного государства и законодательством Республики Узбекистан.

Статья 14. Представительства иностранных государств и их юридических лиц на территории Республики Узбекистан

Представительства иностранных государств по торгово-экономическим вопросам учреждаются в Республике Узбекистан на основе международных договоров, заключаемых Республикой Узбекистан с соответствующими иностранными государствами.

Иностранные юридические лица вправе открывать на территории Республики Узбекистан представительства в соответствии с законодательством Республики Узбекистан.

Статья 15. Гарантии прав и интересов субъектов внешнеэкономической деятельности

Республика Узбекистан гарантирует обеспечение прав и законных интересов субъектов внешнеэкономической деятельности.

Государственные органы и их должностные лица не вправе вмешиваться в деятельность субъектов внешнеэкономической деятельности, осуществляемую в соответствии с законодательством.

В случаях принятия государственными органами Республики Узбекистан актов, нарушающих права субъектов внешнеэкономической деятельности, определенных настоящим Законом, причиненные им убытки возмещаются в соответствии с законодательством.

Статья 16. Доступ к информации

Субъекты внешнеэкономической деятельности вправе получать от государственных органов в порядке, установленном законодательством, информацию, затрагивающую их права и интересы в сфере внешнеэкономической деятельности и не носящую конфиденциального характера. Конфиденциальность информации определяется в соответствии с законодательством.

Акты законодательства, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность и имеющие общеобязательный характер, должны быть опубликованы в средствах массовой информации и доступны субъектам внешнеэкономической деятельности.

Статья 17. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности

Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности осуществляется путем:

формирования и совершенствования законодательной базы внешнеэкономической деятельности;

валютного регулирования;

налогового регулирования;

тарифного и нетарифного регулирования;

применения защитных, компенсационных и антидемпинговых мер для соблюдения экономических интересов Республики Узбекистан;

установления порядка совершения внешнеторговой деятельности, в том числе количественного ограничения и государственной монополии на экспорт и импорт отдельных видов товаров;

установления экспортного контроля в отношении товаров, оборудования, научно-технической информации, работ и услуг, результатов интеллектуальной деятельности (указанных в списках объектов экспортного контроля), которые в силу присущих им свойств и особенностей могут внести существенный вклад в создание оружия массового поражения (ядерное, химическое, бактериологическое (биологическое) и токсинное оружие), средств его доставки (ракеты и другие технические средства, способные доставлять оружие массового поражения), иных видов вооружения и военной техники;

(абзац восьмой части первой статьи 17 в редакции Закона Республики Узбекистан от 3 декабря 2004 г. № 714-II — Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 51, ст. 514)

сертификации ввозимых и вывозимых товаров;

установления технических, фармакологических, санитарных, ветеринарных, фитосанитарных, экологических стандартов и требований;

предоставления преференций и льгот субъектам внешнеэкономической деятельности.

Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности может осуществляться и иными способами в соответствии с законодательством.

Статья 18. Полномочия Кабинета Министров Республики Узбекистан в области регулирования внешнеэкономической деятельности

Кабинет Министров Республики Узбекистан:

разрабатывает стратегию развития внешнеэкономической деятельности;

обеспечивает экономическую безопасность, защиту экономического суверенитета и экономических интересов Республики Узбекистан;

заключает международные договоры Республики Узбекистан в области внешнеэкономической деятельности;

разрабатывает платежный баланс Республики Узбекистан;

выдает гарантии правительства Республики Узбекистан под получаемые иностранные кредиты;

владеет, пользуется и распоряжается собственностью Республики Узбекистан за границей;

осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 19. Уполномоченный государственный орган в области регулирования внешнеэкономической деятельности

Уполномоченным государственным органом в области регулирования внешнеэкономической деятельности является Министерство внешних экономических связей, инвестиций и торговли Республики Узбекистан.

(часть первая статьи 19 в редакции Закона Республики Узбекистан от 14 декабря 2005 года № ЗРУ-11 — СЗ РУ, 2005 г., №49-50, ст. 365)

Министерство внешних экономических связей, инвестиций и торговли Республики Узбекистан:

(абзац первый части второй статьи 19 в редакции Закона Республики Узбекистан от ЗРУ-14 декабря 2005 года № 11 — СЗ РУ, 2005 г., № 49-50, ст. 365)

обеспечивает проведение государственной политики в области внешнеэкономической деятельности, реализацию задач по защите экономических интересов Республики Узбекистан при осуществлении внешнеэкономической деятельности;

разрабатывает предложения по совершенствованию законодательной базы внешнеэкономической деятельности;

координирует и регулирует деятельность субъектов внешнеэкономической деятельности в пределах компетенции, определенной законодательством;

координирует работу органов государственного управления в области регулирования внешнеэкономической деятельности;

осуществляет иные полномочия в соответствии с законодательством.

Статья 20. Запреты и ограничения экспорта, импорта

В Республике Узбекистан законодательством могут устанавливаться запреты и ограничения экспорта, импорта товаров в целях:

обеспечения национальной безопасности;

охраны жизни и здоровья граждан, охраны животного и растительного мира и окружающей среды;

соблюдения общественной морали и правопорядка;

сохранения культурного наследия народа Республики Узбекистан;

защиты культурных ценностей от незаконного вывоза, ввоза и передачи прав собственности на них;

поддержания платежного баланса Республики Узбекистан;

выполнения международных обязательств Республики Узбекистан;

предотвращения исчерпания невосполнимых природных ресурсов;

защиты других интересов Республики Узбекистан.

Статья 21. Лицензирование и квотирование экспорта и импорта отдельных видов товаров

Экспорт и импорт отдельных видов товаров может осуществляться только после получения соответствующего разрешения (лицензии) на их ввоз или вывоз. Лицензии на осуществление экспорта и импорта отдельных видов товаров выдаются органами, уполномоченными Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

В отношении экспорта и импорта отдельных видов товаров Кабинет Министров Республики Узбекистан может установить количественные ограничения (квоты).

Распределение квот осуществляется, как правило, на конкурсной или аукционной основе.

Перечень отдельных видов товаров, экспорт и импорт которых подлежит лицензированию и квотированию, а также порядок выдачи лицензий и распределения квот определяются Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

Статья 22. Экспортный контроль

В целях защиты национальных интересов Республики Узбекистан при осуществлении внешнеэкономической деятельности в отношении товаров, оборудования, научно-технической информации, работ и услуг, результатов интеллектуальной деятельности (указанных в списках объектов экспортного контроля), которые в силу присущих им свойств и особенностей могут внести существенный вклад в создание оружия массового поражения (ядерное, химическое, бактериологическое (биологическое) и токсинное оружие), средств его доставки (ракеты и другие технические средства, способные доставлять оружие массового поражения), иных видов вооружения и военной техники, а также соблюдения международных обязательств в Республике Узбекистан действует система экспортного контроля. Списки объектов экспортного контроля, а также порядок их вывоза и использования устанавливаются Кабинетом Министров Республики Узбекистан.

(текст статьи 22 в редакции Закона Республики Узбекистан от 3 декабря 2004 г. № 714-II — Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 51, ст. 514)

Статья 23. Защита экономических интересов Республики Узбекистан и субъектов внешнеэкономической деятельности

В случае принятия иностранным государством мер, нарушающих экономические интересы Республики Узбекистан и субъектов внешнеэкономической деятельности, а также в случае невыполнения этим государством принятых им по международным договорам обязательств перед Республикой Узбекистан Республика Узбекистан вправе вводить ответные меры в области внешнеэкономической деятельности в соответствии с общепризнанными нормами и принципами международного права.

Статья 24. Защитные меры

В отношении возросшего импорта товара по решению Кабинета Министров Республики Узбекистан могут применяться защитные меры.

Порядок применения защитных мер определяется законодательством.

(статья 24 в редакции Закона Республики Узбекистан от 30 апреля 2004 г. № 621-II — Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 25, ст. 287)

Статья 25. Антидемпинговые пошлины

В отношении импорта товара по демпинговым ценам по решению Кабинета Министров Республики Узбекистан могут применяться антидемпинговые пошлины.

Порядок применения антидемпинговых пошлин определяется законодательством.

(статья 25 в редакции Закона Республики Узбекистан от 30 апреля 2004 г. № 621-II — Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 25, ст. 287)

Статья 26. Компенсационные пошлины

В отношении импорта субсидированного товара по решению Кабинета Министров Республики Узбекистан могут применяться компенсационные пошлины.

Порядок применения компенсационных пошлин определяется законодательством.

(статья 26 в редакции Закона Республики Узбекистан от 30 апреля 2004 г. № 621-II — Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2004 г., № 25, ст. 287)

Статья 27. Технические, фармакологические, санитарные, ветеринарные, фитосанитарные и экологические стандарты и требования к ввозимым товарам

Ввозимые на территорию Республики Узбекистан товары должны соответствовать техническим, фармакологическим, санитарным, ветеринарным, фитосанитарным и экологическим стандартам и требованиям, установленным в Республике Узбекистан.

Запрещается ввоз на территорию Республики Узбекистан товаров, которые:

не соответствуют стандартам и требованиям, указанным в части первой настоящей статьи;

не имеют сертификата, маркировки или знака соответствия в случаях, предусмотренных законодательством.

Статья 28. Свободные экономические зоны

На территории Республики Узбекистан может устанавливаться особый режим внешнеэкономической деятельности (таможенный, валютный, налоговый и другие) для свободных экономических зон, который регулируется законодательством о свободных экономических зонах.

Статья 29. Свободная торговля

Республика Узбекистан может заключать с иностранными государствами международные договоры о свободной торговле, направленные на отмену таможенных пошлин, налогов и сборов, имеющих с ними эквивалентное действие, и количественных ограничений на экспорт и импорт товаров, устранение других препятствий для свободного движения товаров.

Статья 30. Разрешение споров

Споры, возникающие в результате осуществления внешнеэкономической деятельности, разрешаются в порядке, предусмотренном в договоре. В случае отсутствия в договоре положений, регламентирующих порядок разрешения споров, применяемое право и место разбирательства определяются в соответствии с общепризнанными нормами международного частного права.

Споры субъектов внешнеэкономической деятельности с органами государственной власти и управления разрешаются в соответствии с законодательством Республики Узбекистан.

Статья 31. Ответственность за нарушение законодательства о внешнеэкономической деятельности

Лица, виновные в нарушении законодательства о внешнеэкономической деятельности, несут ответственность в установленном порядке.

НОРМАТИВЫ ОЦЕНКИ ПО ПРЕДМЕТУ «ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ»

НОРМАТИВЫ ОЦЕНКИ

Нормативы оценки знаний

. Нормативы оценки текущего контроля

Максимальный балл			Виды работ по оценке
Всего	1-ТК	2-ТК	
11	5	6	Посещать занятия с теоретической подготовкой и принимать активное участие
12	5	7	Выполнять домашнее задание в общем и единоличном порядке, отвечать на контрольные вопросы
7	3	4	Подготовить реферат в соответствии с учебной программой, выполнять практические задания и защищаться (самостоятельное обучение)
5	2	3	Посещать занятия
35	15	20	
			Студентам, принимающим участие в конференциях, олимпиадах, конкурсах по предметам, занимающим призовые места, публикующим научные статьи и тезисы с целью поощрения прибавлять в составе 35 баллов 5 баллов дополнительно

Примечание:

1. Максимальный балл за посещаемость дается студентам полностью посещавшим лекции и практические занятия. За два и более пропуска занятий без причины балл за посещение студенту не дается.
2. При выставлении баллов за выполнение домашних заданий и других дополнительных заданий при выставлении балла обращается внимание на правильность, качество и своевременность их выполнения, творческий подход. Для выполнения письменных заданий должна вестись отдельная тетрадь.

2. Нормативы оценки промежуточного контроля

Балл		**Уровень знаний, восприимчивости и умения рассуждать студента**
1-ПК	**2-ПК**	
15	**20**	Студент глубоко понимает сущность предмета и его роль в экономике, пройденный материал, дает ясные и полные ответы на вопросы лекций и самостоятельных работ, дает правильную оценку фактам, есть способности к самостоятельному мышлению, обоснованию выводов, отвечает в соответствии с логикой, творчески подходит к решению задач, выполняет практические задания правильно и соответствующими способами, делает правильные выводы.
14	**19**	Студент глубоко понимает изученный материал, дает полные ответы на вопросы лекций и самостоятельных работ, но в них имеется некоторая неопределенность. Дает правильную оценку фактам, в основном есть способности к самостоятельному мышлению, формулировке выводов, отвечает в соответствии с логикой, в целом творчески подходит к решению задач, выполняет практические задания правильно, но при формулировке выводов имеются неясности.
13	**17-18**	Студент достаточно глубоко понимает изученный материал, дает ответы на вопросы лекций и самостоятельных работ. Но имеются некоторые ошибки при этом в целом, дает правильную оценку фактам, есть способности к самостоятельному мышлению, формулировке выводов, отвечает в соответствии с логикой, в целом творчески подходит к решению задач, выполняет практические

		задания правильно, но при формулировке выводов имеются неясности.
12	**16**	Студент очень хорошо понимает изученный материал, в целом дает правильные ответы на вопросы лекций и самостоятельных работ. Но имеются некоторые неясности при этом, дает правильную оценку фактам, есть способности к самостоятельному мышлению, но не может полностью сформулировать некоторые выводы, в целом творчески подходит к решению задач, выполняет практические задания с некоторыми трудностями, но в целом правильно, при формулировке выводов имеются неясности.
11	**14-15**	Студент понимает изученный материал хорошо, дает ответы на вопросы лекций и самостоятельных работ. Но имеются некоторые ошибки при этом в целом, имеются трудности при оценке фактов, в целом есть способности к самостоятельному мышлению, но не может обосновать некоторые выводы, достаточно творчески подходит к решению задач, при выполнении практических заданий в целом имеются некоторые ошибки, при формулировке выводов имеются неясности.
10	**13**	Студент в целом понимает изученный материал, стремится дать достаточно правильные ответы на вопросы лекций и самостоятельных работ. Но имеются некоторые ошибки при этом, просматривается, что некоторые факты просто вызубрены, не может правильно обосновать некоторые выводы, не просматривается творческий подход при решении задач, при выполнении практических заданий имеются некоторые ошибки, при формулировке выводов имеются неясности.
9	**11-12**	Студент в целом знает изученный материал. Стремится дать достаточно правильные ответы на вопросы лекций и самостоятельных работ, но имеются некоторые серьезные недостатки при этом, просматривается, что некоторые факты просто вызубрены, при обосновании выводов испытывает трудности, не просматривается творческий подход, в целом выполняет практические задания, имеются серьезные ошибки.
5-8	**7-10**	Студент имеет очень небольшие знания по пройденному материалу, знает некоторые факты, не может выполнять практические задания, допускает серьезные грубые ошибки.
0-4	**0-6**	Студент почти не знает материал, имеет небольшое понятие о нем или вообще его не имеет.

3. Нормативы оценки итогового контроля

Балл ИК	**Уровень знаний, восприимчивости и умения рассуждать студента**
30	Студент глубоко понимает сущность предмета и его роль в экономике, пройденный материал, дает ясный и полный ответ на вопросы лекций и самостоятельной работы, дает правильную оценку фактам, обладает самостоятельным мышлением, обладает способностью обосновывать выводы, отвечает в соответствии с логикой, творчески подходит к решению задач, выполняет практически задания правильно и соответствующими способами, формулирует правильные выводы.
28-29	Студент глубоко понимает пройденный материал, дает ясный и полный ответ на вопросы лекций и самостоятельной работы, но при этом имеются некоторые неясности, дает правильную оценку фактам, имеет способности к самостоятельному мышлению и обоснованному формированию выводов, отвечает в соответствии с логикой, в целом творчески подходит к решению задач, правильно решает практические задания, но при формировании выводов имеются неясности.
26-27	Студент достаточно глубоко понимает пройденный материал и его сущность, отвечает на вопросы лекций и самостоятельных работ. Но в целом делает ошибки, дает правильную оценку фактам, есть способности к самостоятельному мышлению и обоснованию выводов, определяется соответствие с логикой при ответах, творчески подходит к решению задач, в целом правильно выполняет практические задания, но при формировании выводов появляются неясности.

23-25	Студент очень хорошо понимает пройденный материал и его сущность, в целом правильно отвечает на вопросы лекций и самостоятельных работ, но при этом появляются некоторые неясности, дает правильную оценку фактам, обладает самостоятельным мышлением, но некоторые выводы формулирует не в полной мере, в целом творчески подходит к решению задач, с трудностями, но в целом правильно выполняет практические задания, при формулировании выводов появляются неясности.
21-22	Студент хорошо понимает пройденный материал и его значение в экономике, дает полные ответы на вопросы лекций и самостоятельных работ, но при этом, в целом делает ошибки, испытывает некоторые трудности при оценке фактов, в целом обладает самостоятельным мышлением, но не может обосновать некоторые выводы, достаточно творчески подходит к решению задач, в целом делает некоторые ошибки при выполнении практических заданий, имеются неясности при формировании выводов.
18-20	Студент в целом понимает пройденный материал и его сущность, старается достаточно ясно и полно отвечать на вопросы лекций и самостоятельных работ, но допускает некоторые ошибки, просматривается, что некоторые факты просто зазубрены, не может правильно обосновать некоторые выводы, не просматривается творческий подход при решении задач, делает некоторые ошибки при выполнении практических заданий.
16-17	Студент имеет отрывочные знания по пройденному материалу, материал хорошо не усвоен, просматривается, что имеющиеся знания просто зазубрены, не может дать оценку фактам, почти не может выполнять практические задания.
10-15	Студент имеет совсем небольшое понятие о пройденном материале, имеет скудное представление о фактах, не может выполнять практические задания, делает серьезные грубые ошибки.
0-9	Студент почти не знает материал, имеет небольшое понятие о нем или вообще его не имеет.

4. Таблица сводной рейтинговой системы

Вид контроля	Макс. балл	Проходной балл	Балл, выставляемый в соответствии с уровнем знаний			
			Отлично	хорошо	удовлетво-рительно	не удов-летворительно
1. По текущему контролю (ТК)						
Всего	35	19	30-35	25-29	19-24	0-18
2. По промежуточному контролю (ПК)						
Всего	35	19	30-35	25-29	19-24	0-18
3. По итоговому контролю (ИК)						
Всего	30	16	26-30	21-25	16-24	0-15
Итого	100	55	86-100	71-85	56-70	0-55

Рейтинг студента по предмету определяется следующим образом:

$$R_f = \frac{V \bullet O`}{100}$$

где:

V – общая нагрузка по предмету за семестр (часы)

O` – уровень успеваемости по предмету (в баллах).

Проходной балл по предмету определяется как 55 процентов от каждого контроля: текущего, промежуточного и итогового.

Студент, набравший более 55 процентов по текущему и промежуточному контролям допускается к итоговому контролю.

Если студент наберет высший балл по итоговому контролю, то этот балл добавляется к баллам, набранным по текущему и промежуточному контролям. В некоторых случаях набранный студентом балл состоит из общей суммы баллов, набранных по текущему и промежуточному контролям.

Набранный студентом общий балл по предмету в течение семестра равен сумме баллов по каждому виду контролей в соответствии с установленными правилами.

Промежуточный и итоговый контроли проводятся в соответствии с календарным тематическим планом, составляемым деканатом на основании таблиц рейтингового контроля. Итоговый контроль проводится в течении последних двух недель семестра.

Если студент не набрал проходной балл по промежуточному и текущему контролям, а также, если он не присутствовал по уважительной причине на контролях, для пересдачи в очередном порядке до этого типа контроля для последующих текущих и промежуточных контролей дается срок до итогового контроля.

Не полученные в установленный срок баллы по текущему и промежуточному контролям не добавляются в итоговый балл, и не дается разрешение на их пересдачу.

Если студент не посещал занятия по причине состояния здоровья и не сдал текущий, промежуточный и итоговый контроли в установленный срок, ему согласно постановлению деканата предоставляется срок в 2 недели со дня начала учебы для сдачи.

Если по итогам семестра студент не набрал по предмету проходные баллы по текущему, промежуточному и итоговому контролям, его успеваемость считается не удовлетворительной (он считается академическим задолжником).

Студенту - академическому задолжнику после окончания семестра дается срок в 2 недели для пересдачи. В том случае, если в течении этого срока студент не сможет пересдать контроли, согласно представлению деканата в установленном порядке по приказу ректора он исключается из состава студентов.

Если студент не согласен с результатами контроля, он должен обратиться с заявлением к декану факультета с заявлением в течении 1 дня со дня объявления результатов контроля по предмету. В таком случае приказом ректора, в соответствии с представлением декана факультета организуется апелляционная комиссия, состоящая из не менее чем 3 (трех) членов. Апелляционная комиссия, рассмотрев заявление студента, выносит решение в тот же день.

В соответствии с установленными требованиями оценки в установленные сроки контроль над деканом факультета, заведующим кафедрой, учебной частью осуществляется контроль со стороны отдела контроля и мониторинга.

Баллы, набранные студентом по видам контролей по итогам семестра, проставляются в рейтинговую ведомость целыми числами. В рейтинговой книжке в столбце “Ўқув режасида ажратилган соат” проставляются общие часы, установленные по предмету согласно нагрузке, а в столбце “Фандан олинган баҳо” проставляется рейтинг по 100 балльной системе.

Балл студента, ниже проходного балла в рейтинговую книжку не проставляется.

По каждому предмету результаты проведенных видов контролей проставляется в журналах группы, профессоров-преподавателей и ведомостях и в тот же день доводится до сведения студентов (при письменной форме проведения контроля в течение 2 (двух) дней). Исходя из данных итогового контроля, деканат определяет рейтинг студента по предмету и заполняет соответствующую часть в рейтинговой книжке и ведомости.