ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ

ФИНАНСОВО - ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Контрольная работа по ценообразованию

Вариант №8

Выполнила студентка

Факультет: финансово кредитный

специальность: финансы и кредит

№ зачетной книжки: 07ДФД70008

Пискунова А. Т.

Проверил:

Кандидат экономических наук, старший преподаватель

Тронин С. А.

 Волгоград 2009год

1. **Особенности формирования цен на рынках разных типов**

Ценовая политика предприятия зависит от конкурентной структуры рынка. Разрабатывая цену для конкретного товара, необходимо знать конкретный тип и характеристики рынка, на котором будет продаваться данный товар.

Различают четыре типа рынка:

* рынок совершенной (чистой) конкуренции;
* рынок монополистической конкуренции;
* рынок олигополистической конкуренции;
* рынок чистой монополии.

Характерные черты основных моделей рынка

|  |  |
| --- | --- |
| Признаки | Типы рынков |
| Совершенная (чистая) конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| 1. Число фирм | Множество мелких фирм | Много фирм | Несколько крупных фирм | Одна крупнейшая фирма |
| 2. Тип продукта | Однородный | Дифференцированный | Однородный или дифференцированный | Уникальный |
| 3. Условия вступления в рынок | Очень легкие | Сравнительно легкие | Существенные препятствия | Очень трудные |
| 4. Контроль над ценами | Отсутствует | Ограничен возможностью замены товара | Приоритет ценового лидера | Полный контроль |
| 4. Неценовая конкуренция | Отсутствует | Упор на рекламу | Очень типична | Упор на рекламу |

**Рынок чистой конкуренции**

Рынок чистой конкуренции характеризуется:

— наличием множества фирм, когда ни одна из них не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, т. к. каждой принадлежит небольшая доля рынка;

— однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров;

— отсутствием ценовых ограничений;

* полной свободой «входа» на рынок и «ухода» с него.

В условиях чистой конкуренции для фирмы спрос полностью эластичен от цены. Это объясняется наличием на рынке огромного числа действующих фирм, причем ни одна из них не контролирует достаточно заметной доли рынка. При расширении объема производства предприятие, как, правило, цену не меняет. Зависимость между спросом и ценой на рынке свободной конкуренции для отрасли – обратно пропорциональная, т. е. снижение цены способствует увеличению спроса, а кривая спроса монотонно убывает. Если предложение товаров в отрасли возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм независимо от объема их производства.

Таким образом, в условиях рынка чистой конкуренции ни одна фирма на рынке не играет заметной роли в ценообразовании, а цены складываются под воздействием спроса и предложения. Предприятиям приходится ориентироваться на существующий уровень цен.

Рынков чистой конкуренции очень много, сюда следует отнести, кроме сельского хозяйства, международный рынок пшеницы, леса, руд цветных металлов.

### Рынок монополистической конкуренции

Рынок монополистической конкуренции состоит из многих фирм, предлагающих свои товары по ценам, колеблющимся в большом диапазоне. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Продукция не вполне взаимозаменяема и отличается друг от друга не только физическими характеристиками, качеством, оформлением, но и потребительским предпочтением. Разница между изделиями оправдывает широкий диапазон цен. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены.

Чтобы выделиться чем-то помимо цены, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами целевых продаж конкретным потребителям или их специфическим группам.

Примером рынка монополистической конкуренции является производство одежды, безалкогольных напитков, стирального порошка, вычислительной техники, компьютеров. В условиях рынка монополистической конкуренции фирма становится как бы «монополистом» своей марки товара.

Рынку монополистической конкуренции присущи черты:

1. Острая конкурентная борьба между фирмами.
2. Дифференциация товаров, выпускаемых фирмами-конкурентами за счет различий в свойствах, оказании неодинаковых дополнительных услуг.

3. Легкость проникновения на рынок.

Особенность маркетинга в этих условиях состоит в выявлении специфических потребностей покупателей разных сегментов рынка.

В условиях монополистической конкуренции фирма формирует цену, используя определенную стратегию. Наиболее распространенная стратегия – установление цен по географическому принципу, когда фирма реализует продукцию потребителям в различных частях страны по разным ценам.

### Рынок олигополистической конкуренции

Рынок олигополистической конкуренции возникает между немногими крупными фирмами, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми (сталь, одежда, пластмассы), так и отличными друг от друга (электротехника, автомобили). На такой рынок новой фирме проникнуть очень сложно.

Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них – необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с крупномасштабным производством олигополистических фирм.

Участники рынка олигополистической конкуренции используют неценовые методы конкурентной борьбы: техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гарантий, рекламу, экономический шпионаж.

В условиях рынка олигополистической конкуренции производители могут договариваться о сотрудничестве и заключать соглашение о дележе рынка – «картельное соглашение».

Картель – это соглашение нескольких предприятий, устанавливающее для всех участников объем производства, цены на товар, разграничение рынков сбыта и долю («квоту») каждого участника в общем объеме производства и сбыта.

В условиях рынка олигополистической конкуренции применяется множество стратегий ценообразования. Одна из них – координация действий при установлении цен, существующая в двух формах: принятие соглашения о ценах и осуществление «параллельной ценовой политики», координации цен. Координация цен заключается в том, что кампании калькулируют издержки по унифицированным статьям, затем, прибавляя определенную норму прибыли, устанавливают цену. Параллельность проявляется, когда под действием рыночных факторов, цены всех компаний отрасли меняются в одной и той же пропорции и в одном направлении.

Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию.

Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. Если участник рынка повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. Тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

### Рынок чистой монополии

На рынке чистой монополии господствует только один продавец, это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не в состоянии его купить за полную стоимость (цена устанавливается ниже себестоимости).

В случае регулируемой монополии государство обычно разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение такой нормы прибыли, которая дает организации возможность поддерживать производство, а при необходимости – и расширять его.

В случае нерегулируемой монополии предприятие самостоятельно устанавливает такие цены, какие в состоянии выдержать рынок. По ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Здесь могут играть роль опасность введения государственного регулирования, нежелание привлекать конкурентов или стремление быстрее проникнуть благодаря невысоким ценам на всю глубину рынка.

Рынок монополии характеризуется:

— единственный продавец – монополист;

— реализуемый продукт уникален, поэтому покупатель вынужден платить установленную монополистом цену (либо отказаться от покупки данного товара или услуги);

— полный контроль монополистов над ценой товара и объемом продаж:

— для потенциальных конкурентов могут быть трудно преодолимые барьеры (ограничение в форме лицензий – т. е. права фирмы на осуществление определенного вида деятельности на данном рынке; товарные знаки – специальные символы данной фирмы).

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

Цена кроме издержек производства включает и издержки обращения, в частности, расходы по транспортировке товаров до покупателя. Таким образом, географический фактор играет значительную роль в формировании цены. Ценообразование по географическому принципу предполагает установление разных цен для потребителей в разных частях страны. Доставка товаров в отдаленные районы предполагает более высокие транспортные издержки, чем в близлежащие к производителю районы, и, соответственно, более высокие цены. Однако перекладывать на покупателей отдаленных районов повышенные транспортные издержки не всегда целесообразно, так как это может привести к потере клиентуры, особенно когда ближе расположены другие производители-конкуренты. Поэтому часть издержек транспортировки товаров в отдаленные районы может компенсироваться относительным повышением цен в близрасположенных районах и пропорциональным снижением в отдаленных.

В зависимости от данного признака различаются 5 следующих видов цен:

1. **Цена в месте производства продукции.**

По этой цене товар передается покупателю в том месте, где он был произведен, со всеми правами на него и ответственностью. В этом случае покупатель оплачивает сверх цены все фактические расходы по транспортировке продукции до места назначения. Сторонники установления цен в месте происхождения товара считают этот метод самым справедливым приемом оценки транспортных расходов, поскольку каждый заказчик платит сам за себя.

Иначе эта цена называется ценой франко-станция отправления. Товар продается перевозчику на условиях франко-вагон. Однако для удаленных покупателей продукция предприятия может оказаться слишком дорогой и не выдержать конкуренцию местных производителей, что ведет к потере большого числа клиентов.

1. **Единая цена с включением расходов по доставке.**

Полная противоположность ценообразованию на основе цены в месте производства продукции. Этот метод предполагает формирование фирмой единой цены на товар для всех покупателей, независимо от их местоположения (удаленности), с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, где эта сумма рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Эта цена особенно выгодна тем покупателям, которые удалены от места производства товара и фактические транспортные расходы которых значительно превышают средние. К выгодам данного метода можно отнести относительную простоту применения и возможность установить единую цену в общенациональном масштабе.

Другими словами, эта цена называется ценой франко-станция назначения.

Тогда более приближенные клиенты предпочтут фирму, которая пользуется методом цены в месте производства продукции, т.к. для них она будет ниже, чем для более удаленных клиентов. С другой стороны, появляется больше шансов привлечь удаленного заказчика.

1. **Зональные цены.**

Данный вид цен представляет собой нечто среднее между единой ценой с включением расходов по доставке и ценой в месте производства продукции. При этом методе выделяется несколько географических зон и устанавливается единая цена для клиентов, расположенных в границах одной зоны. Для разных зон эти цены являются различными, так как они устанавливаются в зависимости от величины транспортных расходов; по мере удаленности зоны цена возрастает. Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной ценовой зоны не получают никаких ценовых преимуществ друг перед другом. Но те из них, которые находятся на границе зоны, вынуждены покупать товар по существенно отличающимся ценам.

Однако внутри ценовой зоны также возникают более удаленные клиенты, которые будут оплачивать часть транспортных расходов более близких клиентов. Кроме того, заказчики по обе стороны от границы ценовой зоны могут находиться на расстоянии нескольких километров друг от друга, а платить существенно разные цены.

1. **Цены, определяемые на основе базисного пункта.**

При этом методе предприятие 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. Такие цены позволяют продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные расходы в сумме равной стоимости доставки из этого пункта независимо оттого, откуда происходит отгрузка. Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов и ценовая конкуренция будет утрачена. Для достижения большей гибкости многие фирмы сегодня выбирают сегодня несколько базисных городов. В этом случае транспортные расходы исчисляются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

Данный подход к определению цены транспортировки приводит к повышению суммарной цены для потребителей, близко расположенных к производителю, и к снижению – для отдаленных потребителей. Если товар произведен в Москве, а в качестве базового пункта выбран Челябинск, то потребители в Москве все равно платят за транспортировку данного товара из Челябинска в Москву.

Преимущество этого метода – заказчик сам планирует свои транспортные расходы, выбирая тот базисный пункт, который ближе и уже от него рассчитывает свои затраты на транспортировку.

В таких отраслях промышленности, как сахарная, цементная, сталелитейная и автомобильная, методом установления цен применительно к единому базисному пункту пользовались на протяжении многих лет, но сейчас он становится менее популярным.

1. **Цена с принятием на себя расходов по доставке.**

В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или полностью принимает на себя фактические расходы по доставке товара. Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конку­ренцией.

Включение в цену расходов по доставке может быть выгодным для продавцов, заинтересованных в поддержании деловых отношений с конкретными покупателями или с определенными географическими районами. В этом случае обычно предполагается, что стабильность сбытовых отношений позволит расширить объемы деятельности и снизить средние издержки, обеспечивая покрытие дополнительных транспортных расходов, обосновывающий уровень применяемой цены.

**Задача 1**

Используя метод балловых оценок, определите свободную розничную цену фотоаппаратов «Зоркий» и «Зенит-М», если для расчета себестоимости одного балла принят фотоаппарат «Зоркий», себестоимость которого 105 руб. Коэффициент классности фотоаппарата «Зенит-М» 1,25.

Балловая оценка параметров фотоаппаратов указанных марок:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Марка | Удобство пользования | Долговечность | Надежность | Дизайн | Сумма баллов |
| «Зоркий» | 24 | 35 | 18 | 13 | 90 |
| «Зенит-М» | 26 | 40 | 15 | 14 | 95 |

Уровень рентабельности фотоаппарата «Зоркий» составляет 30% себестоимости; «Зенит-М» - 40% себестоимости; НДС – 20%; торговая надбавка – 15%.

Решение:

Так как все параметры не равнозначны по удельному весу, то устанавливаются коэффициенты весомости отдельных параметров.

Коэффициент весомости параметра «Удобство пользования» равен 24/90 = 0,3; 26/90 = 0,3

Коэффициент весомости параметра «Долговечность» равен 35/90 = 0,4; 40/95 = 0,4

Коэффициент весомости параметра «Надежность» равен 18/90 = 0,2; 25/95 = 0,2

Коэффициент весомости параметра «Дизайн» равен 13/90 = 0,1;

14/95 = 0,1

Далее балловые оценки корректируются по соответствующему коэффициенту весомости. Полученные баллы суммируются:

,

где *вi* – весомость *i*-го параметра.

УК Зоркий = 24\*0,3 + 35\*0,4 + 18\*0,2 + 13\*0,1 = 13,5

УК Зенит = 26\*0,3 + 40\*0,4 + 25\*0,2 + 14\*0,1 = 30,2

Определим себестоимость нового изделия (фотоаппарата «Зенит») по формуле:



 (руб.)

Определим свободные розничные цены фотоаппаратов по формуле:

Р = себестоимость + прибыль + НДС + торговая надбавка + НДС к торговой надбавке

Р Зоркий = 105 + 105\*30% + 105\*20% + 105\*15% + (105\*15%)\*20%= 176,4 (руб.)

Р Зенит = 234,89 + 234,89\*40% + 234,89\*20% + 234,89\*15% + +(234,89\*15%)\*20% + 234,89\*1,25 = 711,72 (руб.)

##### Ответ: свободная розничная цена фотоаппарата «Зоркий» 176,4 руб., фотоаппарата «Зенит» 711,72 руб.

##### **Задача 2**

1. Составьте калькуляцию себестоимости стиральной машины.
2. Определите прибыль завода от реализации этой стиральной машины.
3. Определите свободную розничную цену стиральной машины и составьте ее структуру.

*Известны:*

1. Затраты на производство стиральной машины:

сырье и основные материалы – 1200 руб.,

полуфабрикаты – 150 руб.,

транспортные расходы по доставке сырья, материалов, полуфабрикатов – 132 руб.,

топливо и электроэнергия на технологические цели – 9 руб.,

основная зарплата производственных рабочих – 300 руб.,

дополнительная зарплата производственных рабочих – 15% к основной зарплате производственных рабочих,

отчисления на социальное страхование – 37% всей суммы зарплаты производственных рабочих,

расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 162% основной зарплаты производственных рабочих,

цеховые расходы – 142% основной зарплаты производственных рабочих,

общезаводские расходы – 125% основной зарплаты производственных рабочих,

прочие производственные расходы – 62% основной зарплаты производственных рабочих,

внепроизводственные расходы – 0,55% производственной себестоимости.

1. Свободная отпускная цена (с НДС) – 4400 руб.
2. НДС – 20% к свободной отпускной цене (без НДС).
3. Торговая надбавка – 25% к свободной отпускной цене.

Решение:

1. Калькуляция себестоимости стиральной машины

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| П/п | Статьи затрат | Расчет затрат | Затраты(руб.) |
| 1 | сырье и основные материалы |  | 1200 |
| 2 | полуфабрикаты |  | 150 |
| 3 | транспортные расходы по доставке сырья, материалов, полуфабрикатов |  | 132 |
| 4 | топливо и электроэнергия на технологические цели |  | 9 |
| 5 | основная зарплата производственных рабочих |  | 300 |
| 6 | дополнительная зарплата производственных рабочих | 300\*15%=45 | 45 |
| 7 | отчисления на социальное страхование | (300+45)\*37%=127,65 | 127,65 |
| 8 | расходы по содержанию и эксплуатации оборудования | 300\*162%=486 | 486 |
| 9 | цеховые расходы | 300\*142%=426 | 426 |
| 10 | общезаводские расходы | 300\*125%=375 | 375 |
| 11 | прочие производственные расходы | 300\*62%=186 | 186 |
| Итого | Производственная себестоимость |  | 3010,65 |
| 12 | внепроизводственные расходы | 3010,65\*0,55%=16,56 | 16,56 |
| Итого | Полная себестоимость | 3010,65+16,56=3027,21 | 3027,21 |

#### Таким образом, себестоимость стиральной машины составляет 3027,21 руб.

#### Прибыль рассчитаем по формуле:

#### П = Свободная отпускная цена с НДС – себестоимость

#### П = 4400 – 3027,21= 1372,79 (руб.)

1. Розничную цену рассчитаем по формуле:

РЦ = себестоимость + НДС + прибыль + торговая надбавка

РЦ = 3027,21 + 3027,21\*20% + 1372,79 + 4400\*25% = 6105,44 (руб.)

Ответ: прибыль завода от реализации стиральной машины равна 1372,79 руб., а розничная цена стиральной машины 6105,44 руб.

#### **Список литературы**

1. Скляренко В.К., Прудников В.М., Акуленко Н.Б., Кучеренко А.И. Экономика предприятия (в схемах, таблицах, расчетах): Учебное пособие / Под ред. В.К.Скляренко, В.М.Прудникова. – М.: ИНФРА-М, 2006г.
2. Слепнева Т.А., Яркин Е.В.Цены и ценообразование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2001.
3. Цены и ценообразование: Учебник для вузов.Под. ред. И.К. Салимжанова. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001.
4. Цены и ценообразование / Под. ред. В.Е. Есипова.- СПб.: Питер, 2001.
5. Шуляк П.Н.Ценообразование: Учебно-практическое пособие. - 4-е изд. перераб. и доп. - М.: Издательство Дом «Дашков и К», 2001.