



Munich Personal RePEc Archive

To the question of pricing basics in foreign trade

Drobot, Elena

RANEPA

6 December 2015

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/68237/>
MPRA Paper No. 68237, posted 06 Dec 2015 16:19 UTC

Введение

Начать разговор о ценообразовании, на наш взгляд, следует с уточнения ситуаций, в которых возникает необходимость использования термина «цена». Интерес также представляет анализ этимологии слова «цена».

Далее следует уточнить отличия цены от стоимости и определиться с видами стоимости, в том числе в контексте внешнеторговой деятельности.

В рамках исследования методологии и методов ценообразования возникает необходимость уточнения термина «оценка». Здесь возникает вопрос: применительно к каким объектам (субъектам) можно применять данный термин? Что можно оценить? Какие факторы влияют на оценку?

В условиях рыночной экономики невозможно формирование цены без учета конкуренции и существующих моделей рынка. Поэтому знакомство с особенностями механизма конкуренции также представляется нам интересным.

Основы ценообразования

Измерения охватывают все стороны жизни современного человека. Ежедневно мы сталкиваемся с количественными и качественными оценками предметов и явлений, окружающих нас.

И цена представляет собой достаточно сложную категорию, которая часто используется не только в экономике, но и в повседневной жизни.

В каких ситуациях и сферах нашей жизни мы используем термин «цена»?

Прежде всего, мы говорим о цене товара.

Цена товара – это денежная стоимость единицы товара, выраженная в деньгах.

Так же, термин «цена» применяется к услугам, работам, т.е. всем видам экономического продукта.

Можно использовать термин «цена» даже применительно к рабочей силе, говоря «цена труда».

В условиях развития рыночной экономики и бизнеса возникает

необходимость оценки недвижимости, ресурсов (земли), капитала, инвестиций, а также стоимости самого предприятия и даже стоимости его деловых связей, деловой репутации (англ. *good will*).

Если отойти от экономического содержания термина «цена», можно заметить, что данный термин используется в ситуациях совсем не связанных с экономической и торговой деятельностью. Например, в метрологии, при организации системы мер и весов существует понятие «цена деления»».

Цена деления шкалы представляет собой разность значений величины, соответствующих двум соседним отметкам шкалы.

В славянских языках слово «цена» появилось около X–XI вв. В древнерусском языке под ценой понимали «стоимость какого-либо товара в денежных единицах» или «важность, значимость чего-либо».

В английском языке существует целый ряд терминов, которые переводятся на русский язык, как «цена»: *price, margin, cost, value, expense* и др.

И, в принципе, все названные выше термины имеют свои отличия.

Например, термин *margin* может переводиться с английского языка и как цена (даже цена ошибки *the margin for error*), и как маржа, часть прибыли.

Термин *cost* имеет следующие переводы: цена, затраты, расходы, стоимость, цена СИФ и т.д.

Value, помимо перевода «цена», имеет также множество значений, которые указывают на широкую составляющую термина «цена»: ценность, полезность, оценка, оценочная стоимость и т.д.

Expense также имеет перевод «цена», но уже с точки зрения расходов и затрат, включаемых в себестоимость.

Еще один термин, близкий по значению к слову «цена», - это «тариф».

Тариф — это система ставок платы (платёж) за различные оказываемые услуги. В условиях развития внешнеторговой деятельности особое значение приобретает термин таможенный тариф.

Таможенный тариф представляет собой свод ставок таможенных

пошлин при импорте и экспорте, взимаемых таможенными органами при перемещении товаров через таможенные границы, являющихся обязательным условием экспорта и импорта.

С точки зрения взимания таможенных пошлин важен процесс ценообразования стоимости товаров.

Что же представляет собой стоимость?

Во-первых, можно говорить о стоимости как основе количественной оценки при обмене товарами, причем в рамках различных экономических школ природа стоимости объясняется по-разному: затратами рабочего времени, балансом спроса и предложения, издержками производства, предельной полезностью и др.

Стоимость как бухгалтерская категория — это выраженная в деньгах ценность чего-либо или величина затрат на что-либо.

Стоимость в статистике представляет собой произведение цены товара на его количество.

Стоимость с точки зрения покупателя (потребителя — цена товара, затраты на приобретение

Стоимость близка по своему значению к терминам «затраты» и «себестоимость».

Во внешнеторговой деятельности используются для определения стоимости товара и установления цены контракта базисы стоимости (базисы поставки).

Базис поставки — это условие внешнеторговой сделки, предусматривающее распределение между продавцом и покупателем обязанностей по продвижению товара, оформлению соответствующих документов и оплате транспортных расходов, определение момента перехода от продавца к покупателю права собственности на товара, риска случайного повреждения или утраты товара, а также даты поставки.

Эти базисы публикуются МТП (Международной торговой палатой) в виде Сборника международных коммерческих терминов Инкотермс

(Incoterms).

Какие виды стоимости используются во внешнеторговой деятельности?

Здесь необходимо выделить следующие виды стоимости.

Во-первых, это статистическая стоимость, которая получается путем пересчета в доллары США фактурной стоимости декларируемого товара.

Во-вторых, это фактурная стоимость, т.е. стоимость товара по договору, которая указывается в валюте контракта.

В-третьих, это таможенная стоимость товара, т.е. стоимость товара, определяемая в целях исчисления таможенных платежей (пошлин, таможенных сборов, акцизов, НДС). Эта стоимость рассчитывается в месте пересечения товаром таможенной границы и включает все расходы до границы. Указывается таможенная стоимость в национальной валюте.

Для оценки таможенной стоимости применяется международная методология, разработанная в рамках Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ) в 1994 г. под названием «Кодекс таможенной стоимости» (или ст. VII ГАТТ). Данный документ содержит шесть методов оценки таможенной стоимости, которые должны использовать все страны-члены ГАТТ/ВТО в целях унификации подходов к ценообразованию во внешней торговле.

Причем данные методы предполагают возможность учета не только объективных, количественных факторов при формировании цены, но и субъективных оценок (например, при оценке идентичных и однородных товаров).

Если рассматривать термин «оценка», который также тесно связан с понятием «цена», то можно выделить следующие его определения.

Оценка есть процесс оценивания, определения количественных или качественных параметров.

Оценка в философии — это способ установления значимости чего-либо для действующего и познающего субъекта.

Оценка в метрологии — это приближённое значение величины или параметра, найденное по экспериментальным данным.

Оценка в экономике — это установление стоимости материальных и нематериальных объектов, затрат на них.

Оценка не ограничивается учетом одних лишь затрат на создание или приобретение оцениваемого объекта. Она обязательно учитывает совокупность рыночных факторов: фактор времени, рыночную конъюнктуру, уровень и модель конкуренции, экономические особенности оцениваемого объекта, его рыночную популярность и известность, макро- и микроэкономическую среду обитания объекта, фактор риска. Поэтому особенностью процесса оценки стоимости является ее рыночный характер.

Теории оценки стоимости компаний и их активов, существующие за рубежом, имеют многовековую историю. Например, правила экспертной оценки бизнеса по продажной рыночной стоимости были разработаны известным немецким ученым - математиком Г. Лейбницем еще в XVIII веке. Первые упоминания об оценке как методе бухгалтерского учета и рекомендации по его использованию при учете в продажных ценах и по себестоимости появились еще раньше - в XV веке в труде основоположника бухгалтерского учета Луки Пачоли, написавшего в 1494 году «Трактат о счетах и записях»¹.

В настоящее время понятие оценочной деятельности в нашей стране определено законодательно (Федеральный закон № 135-ФЗ «Об оценочной деятельности в Российской Федерации»). В соответствии с положениями указанного закона под оценочной деятельностью понимается деятельность субъектов, направленная на установление рыночной или иной стоимости в отношении объектов оценки.

В основе всей оценочной деятельности лежит понятие «рыночная стоимость». Рыночная стоимость – это расчетная величина, равная денежной

¹ Макальская, М.Л. Самоучитель по бухгалтерскому учету / М.Л. Макальская, А.Ю. Денисов. – М.: Издательство «Дело и сервис», 1998. – С. 4.

сумме, за которую предполагается переход имущества из рук в руки на дату оценки в результате коммерческой сделки между добровольным покупателем и добровольным продавцом после адекватного маркетинга, при этом каждая из сторон действует компетентно, расчетливо и без принуждения.

Под рыночной стоимостью объекта оценки также понимается наиболее вероятная цена, по которой данный объект оценки может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине цены сделки отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства, когда:

- одна из сторон сделки не обязана отчуждать объект оценки, а другая сторона не обязана принимать исполнение;
- стороны сделки хорошо осведомлены о предмете сделки и действуют в своих интересах;
- объект оценки представлен на открытый рынок в форме публичной оферты;
- цена сделки представляет собой разумное вознаграждение за объект оценки, и принуждения к совершению сделки в отношении сторон сделки с чьей-либо стороны не было;
- платеж за объект оценки выражен в денежной форме.

При оценке различных видов активов могут применяться различные виды стоимостных оценок. Поэтому, на наш взгляд, важно разграничить понятия «стоимость» и «цена».

Оценочная стоимость – это денежное выражение ценности объекта собственности; текущая стоимость будущих выгод, которые приносит собственность ее владельцу; текущая выгода в денежном выражении, которую владелец может получить от продажи собственности.

Цена – это сумма, выплачиваемая за объект собственности, отражающая уровень себестоимости и прибыли.

В теории и практике оценки различают стоимость использования и стоимость обмена. Стоимость использования носит субъективный характер и

отражает намерения владельца, арендатора, не связанные с куплей – продажей объекта, сдачей в субаренду и другими подобными действиями. К стоимости использования относятся инвестиционная, балансовая и другие стоимости. Стоимость обмена носит объективный характер и служит проведению операций с оцениваемым имуществом на рынке: купле – продаже, передаче в залог, в том числе под кредиты, сдаче в аренду и другим функциям. К стоимости обмена относятся рыночная, ликвидационная, страховая, арендная и другие виды стоимости².

Важное место в методологии оценивания занимает понятие базисов (стандартов) оценки стоимости³. В соответствии с международной практикой и стандартами развернутый перечень базисов оценки включает следующее множество базисов:

а) стоимость объекта оценки с ограниченным рынком - стоимость объекта оценки, продажа которого на открытом рынке невозможна или требует дополнительных затрат по сравнению с затратами, необходимыми для продажи свободно обращающихся на рынке товаров;

б) стоимость замещения объекта оценки - сумма затрат на создание объекта, аналогичного объекту оценки, в рыночных ценах, существующих на дату проведения оценки, с учетом износа объекта оценки;

в) стоимость воспроизводства объекта оценки - сумма затрат в рыночных ценах, существующих на дату проведения оценки, на создание объекта, идентичного объекту оценки, с применением идентичных материалов и технологий, с учетом износа объекта оценки;

г) стоимость объекта оценки при существующем использовании - стоимость объекта оценки, определяемая исходя из существующих условий и цели его использования;

² Постюшков, А.В. Оценочный менеджмент / А.В. Постюшков. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – С. 84 – 85.

³ Стандарты оценки, обязательные к применению субъектами оценочной деятельности: Постановление Правительства РФ от 06.07.2001 г. № 519.

д) инвестиционная стоимость объекта оценки - стоимость объекта оценки, определяемая исходя из его доходности для конкретного лица при заданных инвестиционных целях;

е) стоимость объекта оценки для целей налогообложения - стоимость объекта оценки, определяемая для исчисления налоговой базы и рассчитываемая в соответствии с положениями нормативных правовых актов (в том числе инвентаризационная стоимость);

ж) ликвидационная стоимость объекта оценки - стоимость объекта оценки в случае, если объект оценки должен быть отчужден в срок меньше обычного срока экспозиции аналогичных объектов;

з) утилизационная стоимость объекта оценки - стоимость объекта оценки, равная рыночной стоимости материалов, которые он в себя включает, с учетом затрат на утилизацию объекта оценки;

и) специальная стоимость объекта оценки - стоимость, для определения которой в договоре об оценке или нормативном правовом акте оговариваются условия, не включенные в понятие рыночной или иной стоимости, указанной в настоящих стандартах оценки.⁴

Приведенный выше перечень базисов оценивания является достаточно разнообразным, однако он далеко не единственный. В различных странах известны и другие базисы оценок, и более компактные и более развернутые.

Поскольку любая экономическая деятельность в целом и внешнеторговая в частности осуществляется в условиях риска и неопределенности, то можно говорить о понятии «цена риска».

Цена риска представляет собой совокупность произведенных организацией расходов, вызванных наступлением риска. Стоимость риска представляет собой сумму: 1) стоимости ущерба, понесенного в результате случайного происшествия, не возмещенного по договору коммерческого страхования или по другим договорам о передаче риска; 2) стоимости

⁴ Стандарты оценки, обязательные к применению субъектами оценочной деятельности: Постановление Правительства РФ от 06.07.2001 г. № 519.

произведенных расходов на оплату услуг коммерческого страхования или на цели другого финансирования для предупреждения риска или передачи риска;

3) стоимости расходов, понесенных при реализации программ, направленных на предотвращение ущерба, а также затрат на программу управления ущербом;

4) расходов на управление риском и расходов регулирование претензий.

Во внешнеэкономической деятельности возрастает роль регулирования рисков и формирование действенной системы управления рисками.

Рассмотрим четыре функции цены.

1. Учетная функция позволяет измерять затраты, т.е. к учету издержек производства и обращения: заработной платы, затрат на сырье и материалы, на амортизацию, накладных расходов, налогов и т.д.

2. Стимулирующая функция цены предполагает установление уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирование ценами включает внедрение новой техники, более современной технологии, повышению качества товаров, дифференциацию ставок косвенных налогов (налога на добавленную стоимость, акцизов и др.) и т.д.

3. Распределительная функция цены заключается в возможностях распределения и перераспределения национального дохода между различными субъектами: отраслями, регионами, предприятиями, населением.

Для реализации функции распределения могут использоваться регулируемые цены, а также кредитная система.

4. Балансировочная функция заключается в связи спроса и предложения, производства и потребления.

Данная функция уравнивает спрос и предложение, стимулируя увеличение предложения при нехватке товаров и понижая спрос при избытке товаров.

Итак, цена — это количество денег, уплачиваемое покупателем за единицу товара, т.е. продукции, работ и услуг, предназначенных для

реализации.

Цена товара определяется следующими факторами: полезность и издержки, спрос и предложение, конкуренция.

Цены в современной экономике

Цены и ценообразование играют важнейшую роль в рыночной экономике. С экономической точки зрения цена охватывает главные вопросы, связанные с развитием экономики страны и отдельных субъектов. Прежде всего, цена влияет на такие экономические категории, как спрос и предложение, реализация товаров, формирование валового внутреннего продукта (ВВП) и его распределение и перераспределение.

Цена представляет собой денежное выражение стоимости товаров, работ, услуг, т.е. экономического продукта, т.е. она характеризует стоимость товара с одной стороны и показывает сумму денег, уплачиваемую потребителем за определенный товар с конкретной полезностью.

Процессом образования цены на товар или услугу является ценообразование.

В экономической науке выделяют две системы ценообразования.

Первая система – это плановое, централизованное ценообразование, когда цены формируются органами государственной власти.

Вторая система – ценообразование в условиях рынка, когда цена определяется спросом и предложением.

В условиях рынка действует два основных закона, влияющих на цену: закон спроса и закон предложения.

Спрос — это потребность в каком-либо товаре или услуге, которая может быть оплачена потребителем.

Величина спроса Q — это количество товаров и услуг, которое покупатели готовы приобрести в данное время, в данном месте, при данных ценах.

Закон спроса. Если цены на какой-либо товар увеличиваются, и при этом все прочие параметры остаются неизменными, то спрос будет

предъявляться на все меньшее количество данного товара.

Однако в экономике есть случаи, когда закон спроса не действует. К таким случаям относятся:

- **Парадокс Гиффена**, который заключается в том, что рост цен на основную группу товаров первой необходимости приводит к отказу от более дорогих и качественных товаров, и к увеличению объема спроса на данный основной продукт;
- **В случае, когда цена является показателем качества**, т.е. потребитель полагает, что высокая цена товара – это залог его высокого качества, а это, в свою очередь, увеличивает спрос;
- **Эффект Веблена**, характеризующий так называемый «престижный спрос», когда приобретение данного товара покупателем, по его мнению, свидетельствует о его высоком статусе;
- **Эффект ожидаемой динамики цен** (если цена товара снижается и потребители ожидают сохранения этой тенденции, то размер спроса в данный временной период может уменьшаться и наоборот).

Зависимость между величиной спроса и определяющими его факторами называют функцией спроса.

Спрос можно рассматривать как функцию от следующих факторов: цены, дохода потребителей, прогнозов, ожиданий, вкусов и моды, других факторов.

Если все факторы, определяющие величину спроса считать неизменными для данного периода времени, то можно от общей функции спроса перейти к **функции спроса (Q_d) от цены (p):**

$$Q_d = Q_d(p).$$

Графическое изображение функции спроса от цены представляет собой кривую спроса (рис. 1).

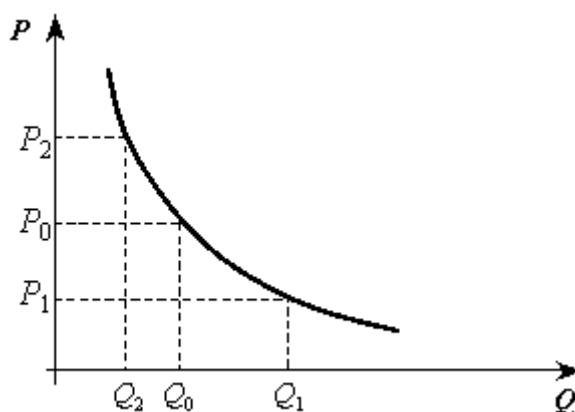


Рис. 1. Кривая спроса

Каждому значению цены (p) соответствует свое значение спроса (Q).

При повышении цены – спрос падает, при снижении – растет.

Предложение - это совокупность товаров и услуг, которые находятся на рынке, и которые продавцы готовы продать покупателю по данной цене.

Объемом предложения называют количество какого-либо товара, который желает продать на рынке отдельный продавец или группа продавцов в единицу времени при определенных экономических условиях.

Функция предложения от цены характеризует зависимость объема предложения товара от его денежного эквивалента.

Кривая предложения показывает, какое количество продукции готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени (рис. 2).

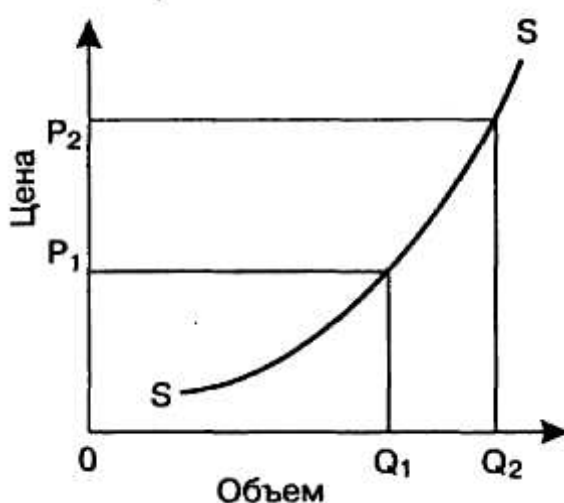


Рис. 2. Кривая предложения

Закон предложения звучит следующим образом: объем предложения

товара увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении.

На предложение влияют следующие факторы: цена, стоимость ресурсов, появление технических нововведений, налоги и таможенные пошлины, конкуренты, природные катаклизмы, военные конфликты и т.д.

Одним из самых сложных вопросов в экономической теории является вопрос определения размера цены. Трудовая теория стоимости и стоимостная теория цены разрабатывались такими экономистами-классиками, как Уильям Пети, Адам Смит и Давид Рикардо.

Согласно стоимостной теории цены основу стоимости товара определяет количество затрат труда на его производство, т.е. рабочее время.

Теория трудовой стоимости, разработанная Марксом, послужила основой его теории прибавочной стоимости.

Однако большая часть современных западных экономистов придерживается теории предельной (маржинальной) полезности.

Термин «предельная полезность» был введён в экономическую науку Фридрихом фон Визером (1851—1926). Согласно этой теории, ценность товаров определяется их предельной полезностью на основе субъективных оценок способности товара к удовлетворению человеческих потребностей. Предельная полезность блага - это польза, которую приносит последняя единица этого блага, потреблённая из совокупности множества аналогичных товаров. По мере насыщения потребности полезность падает.

Законы Госсена представляют собой разновидность маржинальной теории.

Первый закон Госсена – это маржиналистский закон, согласно которому в ходе индивидуального потребления определенного блага полезность каждой его последующей единицы снижается и при насыщении (в предельном случае) достигает нуля, т.е. по мере того как потребитель увеличивает потребление товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги сокращается.

Смысл первого закона Госсена состоит в том, что в процессе потребления полезность последующей единицы потребляемого блага убывает.

Второй закон Госсена – это маржиналистский закон, согласно которому лицо максимизирует полезность, когда распределяет имеющиеся у него денежные средства между различными благами так, что достигает равного удовлетворения от последней единицы денег, потраченных на каждый из товаров.

В рамках современной экономической теории полезность товара является одним из важнейших факторов, влияющих на цену товара.

Однако все экономисты едины во мнении, что при определении цены в нее необходимо включать все издержки производства и обращения.

Генеральное агентство по тарифам и торговле (ГАТТ) рекомендует использовать следующее определение нормальной стоимости: «Нормальная стоимость понимается как стоимость материалов и изготовления товара в стране его происхождения, покрываемая в ходе обычных торговых операций, плюс разумная прибыль и общие расходы».

Важным является вопрос о роли цены в рыночном хозяйстве.

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо определиться с понятием «рынок».

Рыночный механизм и конкуренция

Рынок — это условное место встречи продавца и покупателя.

Таким образом, рынок — это экономический процесс, в рамках которого взаимодействие спроса и предложения приводит к образованию цены.

Рынок можно выразить следующими элементарными схемами (рис.3, 4).



Рис. 3. Элементарная схема рынка

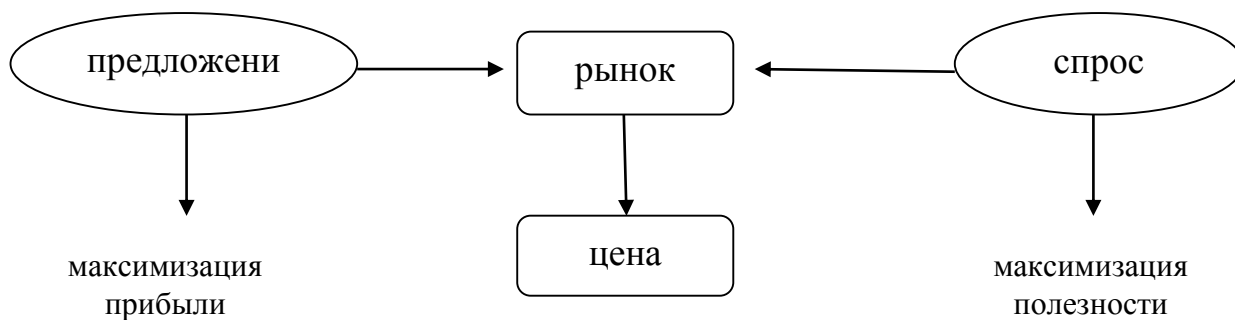


Рис. 4. Элементы рынка

Модель рынка, характеризующая рыночное равновесие (Маршеллианский крест), представляет собой пересечение кривых спроса и предложения, когда в точке их пересечения (E) устанавливается равновесная рыночная цена (рис. 5).

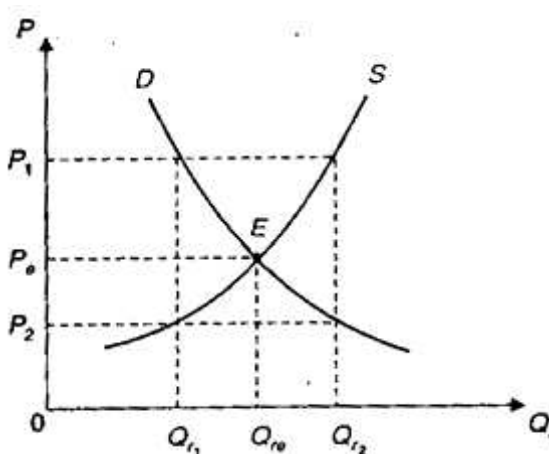


Рис. 5. Рыночное равновесие (крест Маршалла)

Рыночное равновесие устанавливается при таких ценах и количествах товаров, при которых сбалансированы силы, действующие на рынке. Т.е. тогда, когда количество, которое покупатели хотят купить, соответствует количеству, которое продавцы хотят продать, и когда отсутствует тенденция изменения цены и количества.

Цена равновесия – это цена такого уровня, при котором предложение соответствует спросу. На конкурентном рынке цена равновесия находится в точке пересечения кривых спроса и предложения. Оно приводит к общему

равновесию в экономике – товары и услуги распределяются между возможными их потребителями. Это и есть так называемый **рыночный механизм**.

Таким образом, важное место среди элементов рынка занимает цена, являющаяся денежным эквивалентом стоимости товаров.

Каждый рынок отличается своими особенностями, которые зависят от многих факторов, в том числе от:

1. Количества компаний (продавцов) и количества покупателей.

Например, большое количество поставщиков и покупателей наблюдается на рынке овощей и фруктов; небольшое количество поставщиков и большое количество покупателей – на рынке услуг связи; наконец, небольшое количество поставщиков и покупателей военных самолётов.

2. Степени разнообразия продукции. Производится ли стандартный базовый продукт или продукт, отличающийся индивидуальными чертами, качеством, рабочими характеристиками, имиджем, товарным знаком, гарантией, обслуживанием клиентов и т.д.

3. Препятств на пути вступления на рынок для новых участников.

Они могут выражаться в законодательных требованиях, потребности в капитале, контроле сбыта должностными лицами, масштабах хозяйственной деятельности, необходимых технических знаниях и т.д.

4. Роста и устойчивости рынка.

Например, является ли данный рынок растущим, развитым или же приходящим в упадок; устойчив ли на нем спрос.

5. Наличие заменителей.

Могут ли покупатели данного рынка свободно переключиться на другие виды продукции и услуги, которые бы в равной степени удовлетворяли их потребности? Либо они не в состоянии этого сделать, поскольку на данном рынке нет товаров – заменителей. Например, такими заменителями, альтернативными при совершении поездки являются автомобили, автобусы, поезда и другие средства транспорта.

Все перечисленные черты являются аспектами рыночной структуры и, как правило, оказывают влияние на поведение и эффективность компаний.

Существуют 4 основные модели рыночных структур совершенная (чистая) конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия.

Во всех этих моделях предполагается, что компании стремятся максимально увеличить свои прибыли, т.е. добиться максимальной разницы между общими издержками и общей выручкой (или, другими словами, чтобы предельные издержки равнялись предельной выручке).

Экономическая теория, лежащая в основе правила максимизации прибыли, была разработана во время промышленной революции (XIX в.), когда развитие промышленности осуществлялось предпринимателями, которые не просто рисковали капиталом, финансируя деятельность предприятий, а и контролировали его и занимались его управлением.

С появлением в последующем акционерных компаний, в которых право на владение и контроль разделены (акционеры владеют, а директора управляют), более современные теории о предприятии утверждают, что зачастую ориентация исключительно на максимизацию прибылей является неприемлемой.

Рассмотрим основные характеристики форм рынка.

Совершенная конкуренция

1. Потребители и продавцы действуют рационально.
2. На рынке действует значительное количество покупателей и продавцов.
3. Продукция, реализуемая на рынке, является однородной (идентичной).
4. Все участники рыночного процесса идеально информированы и получение информации является бесплатным.
5. Покупатели в состоянии (вольны) покупать продукцию любой компании.

6. Компании могут свободно вступать на рынок и покидать его – не существует препятствий к вступлению или выходу.

7. Отдельные покупатели или продавцы не могут повлиять своими действиями на преобладающую на рынке цену; они принимают установившуюся на рынке цену как данную. Это происходит вследствие того, что размер компаний является небольшим в сравнении с размером рынка.

8. Факторы, определяющие производство и влияющие на потребителей, не зависят от субъективного отношения участников к ним, являются абсолютно объективными и мобильными.

Несовершенная, или монополистическая, конкуренция

Основными характеристиками этой структуры рынка являются:

1. Большое количество компаний, производящих практически одинаковые виды продукции.

2. Компании могут свободно вступать в рынок и покидать его.

Но при этом виды продукции различаются определенным образом, например, за счет различных товарных знаков; то есть в основном имеет место неценовая конкуренция.

Влияние несовершенной конкуренции на поведение и прибыльность предприятий в основном проявляется в том, что благодаря различным признакам, отличающим продукцию данной компании от продукции других, она имеет возможность пользоваться монопольной властью и получать сверхприбыли в течение короткого периода времени, поскольку в долгосрочном плане начинает проявлять себя конкуренция.

Олигополия

Данная форма означает рынок, на котором господствует небольшое количество компаний, на долю которых приходится основной объём производства.

Её основными характеристиками являются следующие:

1. На рынке действует несколько крупных компаний, зависимых друг от друга.

2. У всех похожая продукция, которая однако отличается по каким-либо признакам.

3. Здесь слабо проявляет себя ценовая конкуренция, поскольку компания, повышающая цены в одностороннем порядке без поддержки других, рискует потерять свою долю рынка. А понижение компанией

цены на свою продукцию в случае поддержки её действий другими в том же направлении может привести к войне цен, в результате которой могут пострадать все её участники, в том числе и инициаторы.

4. Здесь преобладает неценовая конкуренция, например, через рекламу.

5. Здесь проявляется практика ограничения, направленная на достижение монопольной власти; при этом компании – олигополисты действуют сообща в целях ограничения конкуренции и получения сверхприбыли.

Монополия

В своем чистом виде данная форма осуществляется, когда имеется единственный поставщик того или иного вида продукции.

Её основные характеристики:

1. Единственный поставщик.
2. Отсутствие близких заменителей данного вида продукции.

3. Новые компании, вступающие на такой рынок, сталкиваются с препятствиями доступа на рынок. Эти препятствия могут включать контроль товарных запасов или пунктов сбыта; лицензии и патенты; или непосредственный объём производства, который не позволяет конкурентам привлечь достаточный капитал.

Итак, неотъемлемым и весьма важным элементом рынка является конкуренция.

Заключение

Итак, рассмотрев широкий круг вопросов, возникающих в процессе ценообразования во внешней торговле, мы приходим к следующим выводам.

Цена товара – это денежная стоимость единицы товара, выраженная в

деньгах.

Так же, термин «цена» применяется к услугам, работам, т.е. всем видам экономического продукта.

С точки зрения взимания таможенных пошлин важен процесс ценообразования стоимости товаров.

Во внешнеторговой деятельности используются для определения стоимости товара и установления цены контракта базисы стоимости (базисы поставки).

Базис поставки – это условие внешнеторговой сделки, предусматривающее распределение между продавцом и покупателем обязанностей по продвижению товара, оформлению соответствующих документов и оплате транспортных расходов, определение момента перехода от продавца к покупателю права собственности на товара, риска случайного повреждения или утраты товара, а также даты поставки.

Эти базисы публикуются МТП (Международной торговой палатой) в виде Сборника международных коммерческих терминов Инкотермс (Incoterms).

Правильная ценовая политика обязательно должна учитывать спрос, издержки и конкуренцию. При установлении цен в зависимости от рыночной ситуации и ценовой политики могут использоваться четыре группы методов: ценообразование с ориентацией на издержки, затратные методы (ориентированные на издержки производства); ценообразование с ориентацией на спрос, рыночный метод (ориентированные на конъюнктуру рынка); ценообразование с ориентацией на конкуренцию, рыночный метод (ориентированные на конъюнктуру рынка); параметрические методы (ориентированные на нормативы затрат на технико-экономический параметр продукции).