

Экономическое образование ШКОЛЬНИКОВ

Предприниматель назначает цену своей продукции

Занятие 14

В этом выпуске журнала знакомим вас с одним из важнейших вопросов экономического образования школьников — как в условиях рыночной экономики устанавливается цена товара. Предыдущие публикации см.: «СШ». 2006. №№ 1–2, 4–6, 2007. №№ 1–5. Материал рассчитан на 1,5–2 часа занятий.

Борис Фишман,
*декан факультета
повышения
квалификации
Биробиджанского
педагогического
института,
кандидат
физико-
математических
наук*

1. Роль ценообразования в предпринимательской деятельности.
2. Как предприятия и предприниматели определяют цену своей продукции?
3. Цена продукции и закон спроса и предложения.
4. Политика ценообразования предприятия.
5. Учёт основных факторов спроса при определении цены продукции.
6. Учёт издержек при определении цены продукции.
7. Учёт конкуренции при определении цены продукции.
8. Ценообразование в различных стратегиях маркетинга.
9. Цены, используемые в мировой практике.

Цена в предпринимательской деятельности рассматривается как мощный и в то же время гибкий рычаг управления. Соответственно и ценообразование представляет собой один из существенных элементов этой деятельности. Смысл ценовой политики предприятия заключается в том, чтобы установить на товар такую цену, которая, меняясь в зависимости от ситуации на рынке, не только обеспечивала бы оптимальную долговременную прибыль, но и позволяла решать оперативные задачи, связанные с особенностями реализации товара в определённой фазе его жизненного цикла, давала возможность должным образом реагировать на действия конкурентов и т.д.

Целью предприятия не всегда является обеспечение долговременной оптимальной прибыли. В практике рыночного поведения предприятий часто встречаются и другие цели: обеспечить выживаемость, увеличить до максимума текущую прибыль, завоевать лидерство по определённым показателям. Реализации этих целей способствует соответствующая стратегия ценообразования.

Так, в условиях острой конкуренции слишком большого количества

производителей или при резко меняющихся потребностях потребителей для предприятия наиболее актуально обеспечить выживаемость. Чтобы создать возможность длительной работы предприятия и сбыта его товара, приходится устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Снижение цен должно проходить в рамках хорошо продуманных программ ценовых уступок и может продолжаться только до тех пор, пока снижение цены ещё покрывает издержки.

Некоторые фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Если предприятие ставит перед собой честолюбивые и в то же время подкреплённые экономическим расчётом цели завоевать лидерство по показателям качества товара или по показателям доли рынка, оно формирует цену и свой комплекс маркетинга с учётом этих целей. В первом случае цена устанавливается высокая, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих научных исследований. Во втором же случае фирма идёт на максимально возможное снижение цен, надеясь, что увеличение доли рынка обеспечит низкие издержки и высокие долговременные прибыли.

Обычно, решая проблему ценообразования в маркетинге, используют три подхода:

- ориентация на издержки;
- ориентация на спрос;

- ориентация на уровень цен конкурентов.

В каждом виде бизнеса, независимо от его профиля, ценообразование — это часть предпринимательской деятельности. Цены, устанавливаемые на продукт или услуги, должны обеспечить поступление достаточных доходов, чтобы покрыть прямые и косвенные издержки и принести прибыль. Техника ценообразования основана на понимании тонкостей финансов, особенно расчётов издержек производства, экономики, а также на психологии.

Ценообразование считается той фазой бизнеса, которая далеко не всегда правильно понимается бизнесменами. Практика выявляет очень много случаев, когда фирмы, завышая произвольно цены, оказывались за бортом рынка. С другой стороны, известны случаи, когда занижение цен для многих фирм также оборачивалось неприятностями.

Некоторые особенности ценообразования рассмотрим на примере основных аспектов американской системы.

Почему цены изменяются?

Это очень сложная тема, которой занимаются многие учёные в разных странах. Используя американский опыт, попробуем обозначить некоторые наиболее очевидные причины.

Что заставляет цены расти?

- Превышение спроса над предложением.
- Рост зарплаты, опережающий увеличение производительности труда или производства товаров и услуг.
- Невысокая эффективность использования основного капитала, оборудования, рабочей силы, земли (*наиболее наглядный пример у нас в стране — это сельское хозяйство*).

• Ажиотажный спрос ввиду неуверенности потребителя в будущей стабильности рынка и цен (*ситуация, когда покупатель слишком энергично желает что-то купить. В небольшой степени ажиотажному спросу способствует распространение слухов о том, что цены скоро вырастут, или другие аналогичные по своему воздействию сообщения, например о денежной реформе. Цены растут из-за основанной на слухах спекулятивной скупке и перепродаже товаров*).

• Завышенная цена, запрашиваемая продавцом (*какие-то продукты предлагаются по крайне высокой цене, не соответствующей их потребительским качествам. Подобная ситуация была распространена в США до принятия в начале века антимонопольного законодательства, поощряющего конкуренцию, когда на ряд продуктов была установлена монополия высокая цена*).

• Ряд действий государства (*дефицит бюджета, решения правительства об уменьшении банковских ставок на финансово-кредитном рынке и т.п.*).

Что заставляет цены снижаться?

- Превышение предложения над спросом.
- Стабильный уровень доходов при росте производительности труда и увеличении производства товаров.
- Высокая эффективность использования основных капиталов, оборудования, рабочей силы и земли.
- Устойчивое нежелание покупателей купить какой-то товар.
- Слишком явное желание продавца что-то продать.
- Информация о том, что цены будут снижаться.
- Ряд государственных мер (*сбалансирование бюджета, решение правительства о росте банковских ставок и т.д.*).

В соответствии с законом спроса и предложения уровень цен

в значительной степени зависит от соотношения спроса и предложения. Товарный дефицит вызывает рост цен, а избыток — их падение.

Основные факторы, влияющие на спрос, по мнению Ф. Мозера и Д. Шварца (*американских специалистов в области бизнеса*), следующие:

Фактор уменьшающейся полезности. Он сводится к тому, что чем большее количество единиц какого-то продукта мы имеем, тем меньшую ценность представляет для нас каждая дополнительная единица. Вторая машина в семье воспринимается не так, как первая, а третья — не так, как вторая.

Различия в желаниях потребителей. Степень желания потребителя купить товар помогает определить, какую сумму он готов заплатить за него. Один человек хочет купить именно дорогие вещи, а другой склонен покупать более дешёвые.

Разница в доходах потребителей. Доходы потребителя или его платёжная способность оказывает воздействие на спрос. Когда доходы растут, спрос усиливается, и соответственно, когда доходы падают, то и спрос ослабевает.

Практика показывает, что спрос на одни товары более тесно связан с изменением цен, чем спрос на другие товары. Спрос на товар считается «эластичным», если изменение цены сразу же приводит к изменению спроса на товар. Наоборот, спрос на товар считается «неэластичным», если он мало чувствителен к изменениям цен.

В качестве примера ценовой стратегии приведём реальную ситуацию на рынке копировальных машин США. В 50-е годы, когда только началось производство копировальных машин, многие фирмы-производители множительной техники устанавливали низкие цены за

сами устройства, чтобы потом получить дополнительную прибыль за продажу фирмам специальной бумаги для копирования.

Так, фирмы «ЗМ» и «Термофакс» изготавливали множительные аппараты, рассчитанные только на их фирменную бумагу. Это позволяло использовать ценовую стратегию, рассчитанную на установление низкой цены на основное изделие, чтобы продавать потребителям в больших количествах «сопутствующие» товары по высоким ценам. Такую же стратегию применяла фирма «Жилет» (по низким ценам продавались станки для бритья, а фирменные лезвия шли по высоким ценам). Другая известная фирма «Маттел» продавала свои знаменитые куклы «Барбара» («Барби») по низкой цене. В то же время различные туалеты к этой кукле продавались в больших количествах и в разных вариантах, что давало фирме основную прибыль.

Фирма «Ксерокс» столкнулась со своеобразной проблемой, когда изготовленная для её множительных аппаратов бумага была чрезвычайно дешёвой, но в то же время сами аппараты продавались довольно дорого. На фоне дешёвых аппаратов других фирм спрос на технику «Ксерокс» был неудовлетворительным, потому что не всем потребителям нужно было изготавливать много копий. Фирма попыталась сдавать свою технику в аренду, однако цена аренды была слишком высокой, что было не по карману многим малым фирмам, делавшим не больше 1000 копий в месяц. Проблема с ценами была тщательно изучена, и был найден оригинальный выход в виде новой концепции фирмы на рынке: вместо продажи аппаратов продавать копии по низкой цене. Эта стратегия основыва-

лась на следующих положениях: предоставление машин в аренду по низкой цене, которая только покрывала производственные издержки; установление на каждой машине счётчика копий; низкая цена в 5–6 центов за каждый экземпляр дополнительных копий при определённом количестве бесплатных копий. Такая ценовая стратегия оказалась очень удачной, и многие клиенты «Ксерокса» (как большие, так и малые фирмы) были довольны.

Исходя из целей своей политики, фирма может устанавливать цену на свой продукт так, чтобы:

- выдержать существующую конкуренцию;
- уменьшить уровень конкуренции;
- поднять уровень конкуренции.

Установление цен на существующем конкурентном уровне.

Большинство фирм устанавливает цены на рыночном уровне. Обычно это происходит, когда их продукция несущественно отличается от продукции конкурентов, когда покупатель осведомлён о рыночной цене и, что немаловажно, когда продавец ничего не может сделать для контроля над рыночной ценой.

Установление цены ниже конкурентной. Иногда фирмы устанавливают цены ниже уровня конкурентной для того, чтобы добиться расположения покупателей. Так, распространённые в США «дисконт хаузес» (магазины со скидкой) продают те же товары дешевле, чем в универмагах. Многие независимые заправочные станции также устанавливали цены за бензин ниже цен станций крупных и известных нефтяных компаний типа «Шеврон», «Шелл» и т.д. Специальный термин «пенетрейшн прайсинг» (цена для проникновения на рынок) означает практику установления пониженных цен, направленную на внедрение на

рынке нового продукта или же на расширение рынка для уже освоенного продукта.

Установление цены выше конкурентной. Если фирма выпускает на рынок продукт, который одновременно уникален, престижен и отличается от других, то она может продавать его выше рыночной конкурентно способной цены. Чаще всего такой политики в области цен придерживаются фирменные рестораны, производители роскошной одежды или же гостиницы, имеющие отличную репутацию.

Политика одной цены на продукт характерна для стандартной, унифицированной продукции. В тех случаях, когда продукты изготавливаются с учётом специфики покупателя, практикуются договорные цены. Договорная цена имеет важное значение при операциях с продуктами промышленного назначения, но изредка практикуется и в отношении потребительских товаров. В США практика договорных цен чаще всего распространена при операциях с недвижимостью и машинами.

Для создания видимости невысокой цены либо для подчёркивания высшего качества продукта в ценообразовании используется **психологический фактор**. Очень часто можно увидеть несуразные на первый взгляд цены 0,98 центов вместо 1,00 долл. или же 4,98 вместо 5,00 долл. В то же время в дорогих магазинах цена на роскошные вещи выражена только в долларах без центов.

На практике в процессе формирования цен учитывается множество факторов, которые распределяются в три группы: спрос, издержки, ситуация с конкуренцией.

Основные факторы спроса при ценообразовании:

- уровень спроса на товар;
- вкусы и привычки клиентов;
- доходы клиентов;
- наличие аналогичных товаров на рынке и цена на них;
- степень внедрения на рынок.

Основные факторы издержек при ценообразовании:

- производственные издержки;
- маркетинговые издержки;
- уровень прибыли.

Основные факторы конкуренции при ценообразовании:

- количество аналогичных фирм-производителей;
- наличие на рынке аналогичных импортных товаров;
- уровень цен на товары конкурентов.

Установление цены на новый продукт чаще всего происходит с ориентацией на спрос, причём первоначальная цена производителя может повлиять на то, как глубоко на целевой рынок проникает этот продукт. Высокая цена может привести к снижению объёма покупок товара, а низкая цена может привлечь новых покупателей, включая тех, у кого низкие доходы или нет сильного желания приобрести этот товар. Различаются методы ценообразования по принципу «снять сливки» и в целях проникновения на рынок.

Установление высоких цен по принципу «снять сливки» рассчитано на немедленное получение высоких прибылей. Эта стратегия учитывает, что всегда есть часть покупателей, готовых по различным причинам заплатить более высокую цену, чем другие сегменты рынка. Со временем цена может постепенно снижаться таким образом, чтобы производитель продолжал получать прибыли от высоких цен. Такая политика обычно используется при представлении нового продукта на

рынок (особенно новинки, защищённой патентом, что исключает возможность немедленного появления аналогичных товаров конкурентов). Она оправдана, если находят покупатели, которые хотя платят первоначально высокие цены. Чтобы высокая цена не привлекла на рынок других конкурентов, фирма должна, получив свои прибыли, покинуть рынок, прежде чем развернутся другие фирмы. Большой объём производства не нужен для поддержания издержек на рентабельном уровне.

Этот метод ценообразования обычно целесообразно применять при следующих условиях:

- наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды предприятия;
- высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
- высокая цена поддерживает образ высокого качества товара

Вариант установления цены для проникновения на рынок рассчитан на первоначально низкую цену с целью привлечь как можно больше покупателей. Он применяется, если очевидно, что имеется незначительное число покупателей, готовых платить высокую первоначальную цену, а также при наличии конкурентов, готовых предложить аналогичные товары. Для такой ценовой стратегии необходимо обеспечить высокий объём производства, чтобы предложить товар по невысокой, но рентабельной цене. В качестве примера можно привести историю производства устройства для перемалывания мусора, которое является частью кухонного оборудова-

ния. Цена на это устройство была установлена первыми производителями на очень низком уровне, что помогло им удержать рынок от проникновения других фирм в течение некоторого периода.

Установление необычных по своему виду цен используется также для проникновения и закрепления на рынке. Это может быть 499 долл. вместо 500 или 999 вместо 1000 долл. Необычный вид цены рассчитан на спрос, так как многие покупатели обращают внимание на первые разряды.

Метод установления цены с ориентацией на издержки используется тогда, когда у фирмы слишком широкий ассортимент товаров, особенно «мелочёвки», что делает слишком дорогим занятием точное установление цены на каждый продукт. Кроме того, некоторые наукоемкие продукты вбирают в себя такие большие издержки на этапе разработки, что эти издержки могут дать ориентир при установлении цены на такой продукт.

Большинство розничных фирм США применяет **стандартные ценовые надбавки** на цену производителя, то есть на все предметы товаров данного класса устанавливается фиксированный процент. Этот процент неодинаков. Чаще всего на продукцию, объём производства которой достаточно высокий, устанавливаются небольшие ценовые надбавки. И наоборот. Например, в большинстве американских супермаркетов установлена стандартная 10% надбавка на молочные продукты (от цены поставщика). На продукты же, которые хранятся дольше, устанавливается надбавка в 20%.

При единичных закупках или в небольших количествах (яхта, дом и т.д.) используется **принцип «стоимость плюс процентная надбавка**

от издержек». Например, архитектор, который разработал проект дома, может запросить гонорар в размерах фиксированного процента от стоимости дома. Если дом стоит один миллион, а его гонорар будет исчисляться из расчёта 15%, то он составит 150 тыс. долл. В наукоёмких отраслях применяются и другие варианты ценообразования с ориентацией на издержки.

Часто бывает так, что цены на продукт нужно устанавливать, исходя из того, что на рынке уже имеются конкуренты, которые установили свои цены на аналогичные продукты. В этом случае используется **методика ориентации цены на конкуренцию.**

В качестве примеров этой методики можно отметить следующее: если крестьянин продаёт фрукты, а инвестор (вкладчик финансового капитала) продаёт или покупает ценные бумаги, то сделки осуществляются по ценам, которые уже определены рынком. В обоих случаях на рынке уже установлены цены (на сельскохозяйственные и на финансовые продукты). При таких условиях именно рыночная ориентация будет доминирующим фактором в ценовой политике фирмы. То есть речь скорее идёт не об установлении своей цены, а о принятии цены, которая уже сложилась на рынке. В этой связи отметим, что если рынок даёт ориентиры для цены, то выходящим на него фирмам крайне важно, чтобы именно свободные рыночные факторы определяли цену.

Когда производитель, оптовик или розничная фирма продают продукты, которые отличаются от своих аналогов на рынке, они могут устанавливать свои цены, ориентируясь на цены конкурентов.

Цена «падающий лидер».

Этот метод используется розничными торговцами для рекламирования своих товаров, когда резко снижается цена на один из хорошо известных товаров. Расчёт строится на том, что привлечённые этим покупатели купят какие-то другие товары. В США нередко приходилось наблюдать такой метод в действии в продовольственных и в промышленных универмагах, когда люди приходили купить что-то, предлагаемое по низкой цене, а уходили с другими покупками.

На стадии внедрения товара, если он мало известен, но те, кто знает о нём, готовы заплатить за него высокую цену, и существует опасность конкуренции, предприятие может формировать цену в соответствии со **стратегией интенсивного маркетинга.** Эта стратегия ценообразования характерна высокими ценами при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта, которое заключается в активном убеждении потребителя в преимуществах нового товара и в ускорении его выхода на рынок.

Если же ёмкость рынка ограничена, конкуренция почти отсутствует, а большая часть покупателей осведомлена о товаре, причём те, кто желает приобрести товар, готовы платить высокую цену, то весьма эффективной может оказаться **стратегия выборочного проникновения,** когда на товар назначается высокая цена при низком уровне затрат на стимулирование сбыта.

В ситуации, когда ёмкость рынка достаточно велика; товар сравнительно плохо известен; большинство покупателей не намерены платить за товар высокую цену; на рынке уже имеются товары конкурентов; с увеличением выпуска товаров издержки на единицу товара

значительно уменьшается, — оправданной **будет стратегия широкого проникновения**. При этом устанавливаются относительно низкие цены на товар при одновременно высоком уровне затрат на стимулирование сбыта.

Стратегия пассивного маркетинга может быть применена в следующей ситуации: рынок имеет большую ёмкость; покупатели хорошо осведомлены о товаре; покупатели будут покупать товар только по относительно низким ценам; имеется потенциальная опасность конкуренции. В этом случае затраты на стимулирование сбыта могут быть незначительными, а цены на товар — низкими.

Правильное применение перечисленных стратегий позволяет предприятию добиться определённых целей: при стратегиях интенсивного маркетинга и выборочного проникновения получить максимальную прибыль на единицу проданного товара; при стратегии широкого проникновения быстро проникнуть на рынок и завоевать его максимальную долю; при стратегии пассивного маркетинга повысить прибыль...

Подход к ценообразованию меняется, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае предприятие стремится разработать такую систему цен, которая обеспечивала бы получение максимальной прибыли по номенклатуре в целом. Эта система должна учитывать взаимосвязь разных товаров друг с другом с точки зрения спроса и издержек, а также различия в противодействии конкурентов.

Рассмотрим следующие ситуации.

А. Установление цен в рамках товарного ассортимента.

Предприятие обычно создаёт не отдельный товар, а целый товарный

ассортимент. Например, львовское НПО «Электрон» предлагает не одну модель телевизора, а восемь — стоимостью от 6450 до 10400 рублей, отличающиеся качеством и набором свойств. Понятно, что в соответствии с дифференциацией свойств должны быть ступенчатым образом дифференцированы цены на разные модели. При установлении ценовой ступеньки каждого уровня необходимо учитывать различия в себестоимости телеаппаратов, разницу в оценках их свойств покупателем, а также цены конкурентов.

Если изготовителям и продавцам телевизионных аппаратов удастся чётко установить ценовые ориентиры нескольких уровней и эти ценовые ориентиры будут ассоциироваться в сознании покупателей с изделиями разных классов, то и дорогие элитарные модели будут иметь своего покупателя. Причём даже в случае некоторого повышения цен всех уровней потребители будут, как правило, придерживаться предпочитаемого ими ценового уровня. Задача продавца — выявить ощущаемые потребителем качественные различия товаров, оправдывающих разницу в ценах.

Б. Установление цен на дополняющие товары.

Часто предприятия наряду с основным товаром предлагают и ряд дополняющих или вспомогательных изделий. Возникает проблема, что следует включить в исходную цену изделия в качестве стандартного оборудования или, в случае вычислительной техники, стандартной конфигурации, а что предложить как дополняющие изделия. Например, фирма может рекламировать персональные компьютеры стандартной конфигурации с минимально необходимым программным обеспечением и по

относительно низким ценам. Такие цены привлекают покупателей, и они обращаются в фирму, где им предлагают как дешёвый «раздетый» компьютер, так и дорогой комплект, куда, кроме самого компьютера, могут входить, например, сопроцессор, манипулятор, джойстик, плоттер, сканнер и т.д., а также множество специализированных программ, существенно расширяющих возможности компьютера.

Дешёвая стандартная конфигурация оказывается лишённой столь многих преимуществ, что большинство покупателей отдают предпочтение полному комплекту, стоящему значительно дороже. В этом случае объём продаж оказывается значительно бóльшим, чем тогда, когда покупателю сразу предлагают дорогой персональный компьютер, пусть даже с расширенными возможностями, в преysкурантную цену которого включена стоимость ряда полезных устройств и расширенное программное обеспечение.

В. Установление цен на обязательные принадлежности.

Кроме основных товаров, фирма может производить и так называемые обязательные принадлежности. Примером таких обязательных принадлежностей могут служить кассеты для магнитофонов. Производя одновременно магнитофоны и кассеты для них, предприятие может назначить цену на магнитофоны ниже, чем конкуренты, а на кассеты установить высокую наценку (такую наценку легко оправдать в глазах покупателей дополнительными преимуществами, например, записав на кассету самую популярную музыку). Общая прибыль предприятия будет при этом значительной.

Г. Установление цен на побочные продукты производства.

Изготовление многих товаров связано с появлением разного рода побочных продуктов. Если такие продукты не имеют ценностной значимости, а избавление от них обходится недёшево, то всё это естественно сказывается на уровне цены основного товара. Производитель стремится найти рынок для этих побочных продуктов и зачастую готов принять любую цену, если она покрывает издержки по их хранению и доставке. Такое решение позволяет снизить цену основного товара, сделав его более конкурентоспособным.

В мировой практике используют различные виды цен, связанные с некоторыми особенностями купли-продажи. Приведём их характеристики.

Базисная цена — используется для определения сорта или качества товара; её согласуют на переговорах между продавцом и покупателем; она служит основой для определения цены фактически поставленного товара, когда свойства последнего отличаются от оговорённых в контракте; при этом в контракте оговариваются скидки и надбавки, которые могут также зависеть и от конъюнктуры рынка.

Цена купли-продажи, или фактурная цена — определяется условиями поставки, оговорёнными в контракте; для краткости фактурную цену снабжают ещё одним указанием: «сиф», «фоб», «фор» и «франко»:

сиф — (по-английски — стоимость, страховка, фрахт) означает, что продавец обязан за свой счёт зафрахтовать судно, оплатить стоимость перевозки (фрахт), оплатить таможенные расходы и страховку и взять на себя риск гибели или порчи товара до того момента, как груз пересечёт линию борта судна при погрузке, а покупатель берёт на себя

риск гибели или порчи после пересечения линии борта;

фоб — (свободен на борту) означает, что продавец оплачивает все транспортные, страховые и таможенные расходы до момента доставки товара на борт судна, а покупатель фрахтует судно, страхует груз и несёт риск его гибели или повреждения; в США (и только в этой стране) термин «фоб» имеет то же значение, что и «франко»;

фор — (свободен на рельсах) означает то же самое, что и «франко-вагон», то есть что продавец должен за свой счёт и риск отправить груз на железнодорожную станцию и погрузить товар в железнодорожный вагон, а все остальные расходы несёт покупатель;

франко — условие продажи, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определённое место за свой счёт и риск, причём в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы; могут быть условия «франко-завод поставщика» (или стоимость товара на месте производства без каких-либо надбавок, вызванных дальнейшей перевозкой, страховкой и т.д.), «франко-вагон (судно) станции (порта) отправления», «франко-грузовик», «франко-граница», «франко-вагон (судно) на станции (в порту) назначения», «франко-склад», «франко-скважина», «франко-стройплощадка» и т.д.

Мировая цена определяется в зависимости от вида товара: по одним товарам (обычно сырьевым) — уровнем цен стран-экспортёров или стран-импортёров, по другим — ценами бирж, аукционов, а по готовым изделиям — ценами товаров ведущих в мире фирм, специализирующихся в производстве и экспорте продукции данного вида; мировые цены также различаются в за-

висимости от того, оговорён ли платёж в свободно конвертируемой валюте или нет.

Монопольная цена устанавливается монополиями выше или ниже цены производства; обычно монополии устанавливают возможно более высокие цены сбыта своих товаров и возможно более низкие цены на товары, приобретаемые у других фирм.

Номинальная цена публикуется в прейскурантах, справочниках и биржевых котировках.

Оптовая цена — цена, по которой поставляется крупными партиями товар (оказываются услуги) при продаже торговым и промышленным предприятиям. Публикуемые в разного рода источниках сведения об оптовых ценах далеко не всегда отражают истинное положение дел, так как экспортёры заинтересованы показать более высокие, а импортёры — более низкие цены.

Цена предложения — цена, указанная в оферте (официальном предположении продавца) без скидок.

Цена производства — цена, равная издержкам производства плюс средняя прибыль на весь авансированный капитал.

Розничная цена — цена, по которой продажа ведётся отдельным покупателям очень малыми партиями (1–3 шт.); основана на сумме издержек производства и обращения товаров плюс прибыль производственных и сбытовых организаций плюс (но не всегда устанавливаемый) налог с оборота.

Рыночная цена — цена, по которой идёт купля-продажа на данном рынке.

Скользкая цена — цена, которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий биржевой котировки, инфляции и т.д. на определённую дату (например,

поставки товара покупателю; фактического получения товара и т.д.); нередко является рыночной на данную дату.

Справочная цена (особые виды: номинальная, преискурантная). Справочная цена обычно отражает уровень фактически заключённых сделок за некоторый прошлый период (неделю, месяц) и используется в переговорах для установления исходной цены; справочная цена чаще всего применяется при срочной продаже небольших партий товаров, а при больших партиях к этой цене применяют те или иные скидки; справочные цены регулярно публикуют международные и национальные статистические и экономические издания.

Цена спроса — цена, которая устанавливается на рынке покупателем.

Твёрдая цена — цена, которая определяется в договоре купли-продажи и не подлежит изменению.

Тест № 10.

Организованный ли Вы человек?

Инструкция

Все организованные люди очень надёжны, результативны, точны и внимательны. Организованный человек делает в три раза больше, чем неорганизованный, и проживает как бы три жизни. Неорганизованный человек идёт на поводу у времени и дел, организованный же умеет управлять и временем, и делами. Стиль работы и результаты труда организованных людей показывают, что организованность — огромная сила.

Предлагаемый тест служит для проверки личной организованности и является средством, которое может побудить к постижению секретов са-

моорганизации, к выработке организационных навыков и привычек.

Выберите только один вариант ответа на каждый вопрос.

1. Имеются ли у Вас главные цели в жизни, к достижению которых Вы стремитесь?

- а) у меня есть такие цели;
- б) разве можно иметь цели, ведь жизнь так изменчива;
- в) есть главные цели, и я подчиняю свою жизнь их достижению;
- г) цели у меня есть, но моя деятельность мало способствует их достижению.

2. Составляете ли Вы план работы, дел на неделю, используя для этого еженедельник, блокнот?

- а) да;
- б) нет;
- в) не могу сказать ни «да», ни «нет», так как держу наиболее важные дела в голове, а план на текущий день — в голове или на листке бумаги;
- г) пробовал составлять план, используя для этого еженедельник, но потом понял, что это практически ничего не даёт;
- д) составлять планы — это играть в организованность.

3. «Отчитываете» ли Вы себя за невыполнение намеченного на неделю, на день?

- а) «отчитываю» в тех случаях, когда вижу свою вину, лень или неповоротливость;
- б) да, несмотря ни на какие субъективные (или объективные) причины;
- в) сейчас и так все ругают друг друга, зачем же ещё «отчитывать» себя?
- г) придерживаюсь принципа: что удалось сделать сегодня — хорошо, а что не удалось — выполню, может быть, в следующий раз.

4. Как Вы ведёте свою записную книжку с номерами телефонов

деловых людей, знакомых, родственников, приятелей?

а) я хозяин (хозяйка) своей записной книжки; как хочу, так и веду записи, если понадобится номер телефона, то я обязательно найду его;

б) часто меняю записные книжки с записями телефонов, так как нещадно их «эксплуатирую»; вообще при записи или переписывании телефонов стараюсь всё сделать «по науке», однако при дальнейшем пользовании вновь сбиваюсь на произвольную запись;

в) записи телефонов, фамилий, имён веду по настроению; считаю, что были бы записаны номер телефона, фамилия, имя, отчество, а на какой странице записано, прямо или криво, — это не имеет особого значения;

г) используя общепринятую алфавитную систему, записываю фамилию, имя, отчество, номер телефона, а если нужно, то и дополнительные сведения (адрес, место работы, должность).

5. Вас окружают вещи, которыми Вы часто пользуетесь. Каковы Ваши принципы расположения вещей?

а) каждая вещь лежит, где попало;

б) придерживаюсь принципа: каждой вещи свое место;

в) периодически навожу порядок, затем кладу вещи, куда придёт; спустя какое-то время опять навожу порядок;

г) считаю, что этот вопрос не имеет никакого отношения к самоорганизации.

6. Можете ли Вы по истечении дня сказать: где, сколько и по какой причине потеряно время?

а) могу сказать о потерянном времени;

б) могу сказать только о месте, где напрасно было потеряно время;

в) если бы потерянное время

обращалось в деньги, тогда бы я его считал;

г) не только хорошо представляю, где и почему время было потеряно, но и изыскиваю приёмы сокращения потерь в аналогичных ситуациях.

7. Каковы Ваши действия, когда на совещании или собрании начинается «переливание из пустого в порожнее»?

а) предлагаю участникам обратить внимание на существо вопроса;

б) на любом совещании или собрании бывает и что-то нужное, и что-то пустое. В чередовании того и другого проходит время. И тут ничего не поделаешь, приходится терпеть;

в) погружаюсь в «небытие»;

г) начинаю заниматься делами, которые предусмотрительно захватил с собой.

8. Вам предстоит выступить с сообщением (докладом). Придаёте ли Вы значение не только содержанию доклада, но и его продолжительности?

а) уделяю самое серьёзное внимание только содержанию доклада. Думаю, что продолжительность его нужно определять лишь приблизительно. Если доклад интересен, нужно давать на него дополнительное время;

б) в равной степени уделяю внимание содержанию и продолжительности доклада, а также его вариантам в зависимости от отведённого времени.

9. Стараетесь ли Вы использовать каждую минуту для выполнения задуманного?

а) стараюсь, но у меня не всегда получается в силу личных причин (упадок сил, плохое настроение и т.д.);

б) не стремлюсь к этому, так как считаю, что не нужно быть мелочным в отношении времени;

в) зачем стремиться, если время всё равно не обгонишь?

г) стараюсь, несмотря ни на что.
10. Как Вы фиксируете поручения, просьбы и т.п.?

а) записываю в своём еженедельнике, что выполнить и к какому сроку;

б) фиксирую наиболее важные поручения, просьбы и задания в своём еженедельнике. Мелочи пытаюсь запомнить. Если забываю о мелочах, не считаю это недостатком;

в) всегда стараюсь напоминать поручения, задания и просьбы, так как это тренирует память; однако должен признаться, что память часто подводит меня;

г) придерживаюсь принципа «обратной памяти»: пусть о поручениях и заданиях помнит тот, кто их даёт; если поручение важное, о нём не забудут и вызовут меня для срочного исполнения.

11. Точно ли Вы приходите на деловые встречи, собрания, совещания, заседания?

а) прихожу на 5–7 минут раньше;

б) прихожу вовремя, к началу;

в) как правило, опаздываю;

г) всегда опаздываю, хотя пытаюсь прийти раньше или вовремя;

д) если бы было издано научно-популярное пособие «Как не опаздывать», то я, вероятно, научился бы это делать.

12. Какое значение Вы придаёте своевременности выполнения заданий, поручений, просьб?

а) считаю, что своевременность выполнения — один из важных показателей моего умения работать, своеобразный триумф организованности; однако мне кое-что не удаётся выполнить вовремя;

б) своевременность выполнения заданий — это «зверь»,

который может «укусить» именно в ту минуту, когда задание выполнено, поэтому лучше немного затянуть выполнение заданий;

в) предпочитаю поменьше рассуждать о своевременности, а выполнять задания и поручения в срок;

г) своевременно выполнять задание или поручение — это верный шанс получить новое, ведь исполнительность часто наказывается.

13. Предположим, Вы пообещали что-то отделать или в чём-то помочь другому человеку. Но обстоятельства изменились таким образом, что выполнить обещанное затруднительно. Как Вы будете себя вести?

а) сообщу человеку об изменении обстоятельств и невозможности выполнить обещанное;

б) постараюсь сказать, что обстоятельства изменились и выполнить обещание затруднительно, но не нужно терять надежду;

в) буду стараться выполнить обещанное: если выполню — хорошо, не выполню — тоже не беда, так как я крайне редко не сдерживаю своё слово;

г) ничего не буду говорить и обещать человеку — выполню запланированное во что бы то ни стало.

Обработка результатов тестирования

Подсчитайте свои результаты в баллах по предложенной ниже таблице.

Вариант ответа	Номер вопроса												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
а	4	6	4	–	–	2		2	3	6	6	3	2
б	–	–	6	–		1	–	6	–	1	6	–	–
в	6	3	–	–	–	–	–	–	–	1	–	6	–
г	2	–	–	6	–	4	6	–	6	–	–	–	6
д	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

От 72 до 76 баллов. Вы организованный человек. Единственное, что можно посоветовать: не останавливайтесь на достигнутом. Пусть Вам не кажется, что Вы достигли предела. Организованность, в отличие от природных качеств, даёт наибольший эффект тому, кто считает её ресурсы неисчерпаемыми.

От 63 до 71 балла. Вы считаете организованность неотъемлемой частью своей работы. Это даёт Вам несомненное преимущество перед людьми, которые призывают организованность «под ружье» только в случаях крайней необходимости. Вместе с тем, Вам следует внимательно присмотреться к самоорганизации, улучшить её.

Менее 63 баллов. Ваш образ жизни, Ваше окружение научили Вас быть в чём-то организованным. Организованность то проявляется в Ваших действиях и поступках, то исчезает. Это признак отсутствия чёткой системы самоорганизации.

Постарайтесь проанализировать свои действия, расход времени, технику работы. Вы увидите то, о чём пока и не подозреваете: чтобы стать организованным человеком, нужно преодолеть себя, воспитывать волю и упорство.

Контрольные вопросы

1. Сейчас многие люди считают, что когда во времена СССР государство контролировало цены, на внутреннем рынке страны был порядок. Может быть, нужно вернуться к контролю над ценами?
2. Влияет ли на величину спроса уровень цен? Если Вы считаете, что влияет, то уточните, как, по Вашему мнению, может измениться величина спроса на какой-либо товар, если его цена возрастёт?

3. Всегда ли рост спроса на какой-либо товар приводит к росту цены на него?

4. В дискуссии прозвучали две точки зрения:

А. Если величина спроса совпадает с величиной предложения, то на рынке имеется состояние равновесия. Но поскольку количество купленного товара (т.е. величина спроса) всегда равно количеству проданного товара (величина предложения), то любой рынок всегда находится в состоянии равновесия.

В. Если на рынке существует дефицит товара или его излишек, это говорит об отсутствии рыночного равновесия. В реальности того, что возможен дефицит товара на рынке, мы не раз убеждались во времена СССР, а в реальности того, что возможны излишки товаров, убеждаемся сейчас.

С какой из этих точек зрения Вы согласны? Приведите, пожалуйста, дополнительные аргументы в защиту своей точки зрения.

5. Если реклама увеличивает спрос на товар, значит, она ведёт и к повышению цены на него. Так ли это?
6. Что произойдёт, если потребители поверят, что в ближайшем будущем цены на товары резко возрастут?
7. Согласны ли Вы с тем, что купание в тёплом море — бесплатное благо? Можете ли Вы утверждать, что учебники, выдаваемые ученикам в школе, — бесплатное благо?
8. На одной из ежегодных конференций крупных предпринимателей США прозвучал тезис: «При назначении цен важно руководствоваться только теми задачами, которые предприятие решает на целевом рынке». Согласны ли Вы с таким заявлением? Как Вы можете его прокомментировать?