

ПРОГРАММА КУРСА “МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА”, МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

Тема 1. ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАН С РАЗВИТОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКОЙ

1. Характеристика темпов развития ведущих мировых государств.
2. Основные внешнеэкономические стратегии. Понятие экспортной и импортной квот.
3. Специфика государственных структур управления ВЭС в странах с развитой рыночной экономикой.

/ 1, 2, 3 /

Тема 2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ

1. Европейский союз. европейское экономическое сообщество.
2. Европейская ассоциация свободной торговли.
3. Интернационализация экономики и транснациональные корпорации.

/ 4 - 12 /

Тема 3. РЕГУЛИРОВАНИЕ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ СТРАНАМИ

1. Государственное регулирование внешней торговли. концепции государственного регулирования ВЭС в странах с развитой рыночной экономикой.
2. Нетарифное регулирование внешнеэкономической деятельности.
3. Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ).

/ 13 - 33 /

Тема 4. МИРОВАЯ ВАЛЮТНАЯ СИСТЕМА

1. Этапы становления мировой валютной системы.
2. Европейская валютная система.
3. Межгосударственное регулирование валютных отношений.

/ 34 - 38 /

Тема 5. МИРОВОЙ ВАЛЮТНЫЙ РЫНОК

1. Структура валютного рынка.
2. Участники валютного рынка.
3. Понятие валютного курса. Методы установления валютных курсов.

/ 26 , 34 - 38 /

Тема 6. МЕЖДУНАРОДНЫЕ РАСЧЕТЫ ПО ВНЕШНЕТОРГОВЫМ ОПЕРАЦИЯМ

1. Валютные условия внешнеторговых контрактов.
2. Финансовые условия контрактов.
3. Ценообразование на мировом рынке. Цена в контракте.
4. Формы проявления эффекта внешнеэкономических операций

/ 20 , 22 - 26 , 29 - 35, 39 , 40 /

Тема 7. КРЕДИТОВАНИЕ ВЭД

1. Классификация международных кредитных операций

2. Кредитование экспортных операций

3. Условия кредита

/ 8 , 11 , 12 , 17 , 20 , 22 , 35 , 37 /

Тема 8. МИРОВОЕ ХОЗЯЙСТВО И РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

1. Внешняя торговля - основная форма участия России в международном разделении труда.

2. Экспортный потенциал, импортные потребности РФ.

3. Совместное предпринимательство в РФ

4. Общая характеристика валютной системы РФ

5. Проблемы конвертируемости рубля.

6. Сущность управления внешнеэкономической деятельности в РФ.

/ 1 , 2 , 4 , 6 , 10 , 11 , 13 - 18 , 20 , 22 , 25 , 28 , 30 , 36 , 40 /

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЗАНЯТИЙ , ВОПРОСОВ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ НА СЕМИНАРСКО - ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ

ТЕМА. Введение. Особенности экономического развития стран с развитой рыночной экономикой.

Семинарское занятие № 1

на тему :” ***Мировая экономика, всемирное хозяйство
и международное разделение труда***”

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Мировая экономика: понятие, общая характеристика, современные тенденции развития.

2. Всемирное хозяйство: сущность, структура, современные особенности.

3. Международное разделение труда, его сущность и факторы развития.

4. Новые тенденции в международном разделении труда и их влияние на мировую экономику.

ТЕМА. Международные экономические интеграционные процессы

Семинарское занятие № 2

на тему:” ***Мировые экономические интеграционные процессы***”

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Интернационализация хозяйственной жизни как объективная основа интеграционных процессов

2. Сущность качественных особенностей мировой экономической категории.

3. Интеграционные процессы в Западной Европе, США, Юго-Восточной Азии.

4. Глобальная интеграция: сущность и возможности.

5. Регулирование международных экономических отношений.

***ТЕМА. Регулирование торгово-экономических отношений
между странами***

Семинарское занятие № 3
на тему: ***“ Мировая торговля и международное
производственное сотрудничество “***

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Мировой рынок товаров и услуг - его характерные черты.
2. Изменения в товарной структуре и географической направленности мировой торговли.
3. Экономическое содержание и формы международного сотрудничества.
4. Современные тенденции развития мировой торговли.
5. Сущность и особенности торговли услугами.

***ТЕМА. Мировая валютная система .Мировой валютный рынок
Кредитование внешнеэкономической деятельности***

Семинарское занятие 4
на тему : ***” Международные валютно-финансовые
и кредитные отношения”***

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Вывоз капитала: причины, сущность, основные формы.
2. Мировой рынок капиталов.
3. Мировой рынок рабочей силы.
4. Мировая валютная система: общая характеристика, эволюция, современное состояние.
5. Международный кредит и его формы.
6. Международное регулирование валютно-кредитных отношений.

Практическое занятие №1 на тему: ***“Валюта и валютные курсы”***
Решение задач № 1 - № 5.

Практическое занятие №2 на тему: ***“Страхование валютных рисков с помощью фьючерсов и опционов”*** -Решение задач № 6-11. Ситуация № 1.

ТЕМА: Международные расчеты по внешнеторговым операциям

Семинарско - практическое занятие № 1
на тему : ***“ Ценообразование на мировом рынке “***

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Виды ценообразования, встречающиеся на мировом рынке, и порождаемые ими проблемы./ 1, с.16-32

2.Ценностный подход к мировому ценообразованию и ошибки в его использовании / 1, с.25-32

3.Ценность товара для покупателя на мировом рынке/ 1, с.32 - 45

4..Обоснование цены на основе определения экономической ценности товара. / 1, с.32 - 45

5. Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен / 1, с. 45 - 69

Хозяйственные ситуации 2- 15

ТЕМА . Мировое хозяйство и Российская Федерация

Семинарское занятие № 5

на тему:”***Российская Федерация в мировом хозяйстве***”

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Внешняя торговля - основная форма участия России в международном разделении труда.

2. Экспортный потенциал, импортные потребности РФ.

3. Совместное предпринимательство в РФ

4. Общая характеристика валютной системы РФ

5. Проблемы конвертируемости рубля.

6. Сущность управления внешнеэкономической деятельности в РФ.

Требования, предъявляемые к студентам , готовящимся к семинарским занятиям:

К семинарским занятиям допускаются только студенты , выполнившие краткий конспект по теме, которая будет обсуждаться на семинаре.

Конспект каждого вопроса , рассматриваемого на семинарском занятии, должен содержать :

1) обзор ключевых категорий и положений,

2) изложение различных методов расчета,

3) анализ каких-либо факторов,

4) оценка влияния каких-либо элементов,

5) содержание определенных законодательных документов, относящихся к данной проблеме.

**ЗАДАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ
НА СЕМИНАРСКО - ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЯХ**

ТЕМА. Мировая валютная система .Мировой валютный рынок

Кредитование внешнеэкономической деятельности

Практическое занятие №1

на тему: “ВАЛЮТА И ВАЛЮТНЫЕ КУРСЫ”

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Понятие валюты и валютного курса. Коллективные валюты.
2. Методы установления валютных курсов.
3. Конвертируемость валют. Конвертируемость рубля.
4. Валютная политика государства.
5. Организация конверсии валют через пункты обмена.

Обзор ключевых категорий и положений

Валютный курс представляет собой цену денежной единицы одной страны, выраженную в денежной единице другой страны.

Установление курсов, пропорций обмена иностранной валюты на валюту данной страны с учетом существующих экономических условий, действующих законодательных норм и сложившейся практики - есть котировка иностранных валют.

Прямая котировка - выражение единицы иностранной валюты в определенном количестве данных национальных денежных единиц.

Косвенная котировка - выражение единицы национальной валюты в определенном количестве иностранной валюты.

Прямая котировка принята во всех странах, кроме Великобритании.

Кросс-курс - это курс между любыми двумя валютами, определенный через их отношение к доллару США. Определение кросс-курсов сведется к определению прямой и косвенной котировки одной страны в валюту другой страны на основании отношения каждой из валют к доллару США.

В табл. 1 приведены некоторые курсы валют к доллару США .

Таблица 1

Курсы валют к доллару США

Наименование валюты	Валютные курсы (в единицах валюты за 1 доллар США)
Швейцарский франк	1,5035
Немецкая марка	1,7000
Голландский гульден	1,9135
Французский франк	5,7120
Английский фунт стерлингов	1,6465
Итальянская лира	1249,25
Японская иена	157,75
Канадский доллар	1,1676

Задача 1

Имеются следующие исходные данные (табл.2) .

Задание: На основании “Бюллетеня курсов иностранных валют” произвести прямую и косвенную котировку рубля к иностранным валютам.

Таблица 2

Курсы иностранных валют ЦБ РФ на 15.01.98

Валюта	Курс
1	2
1. Австралийский доллар	$\frac{1}{3,9037}$
2. Австралийский шиллинг	$\frac{10}{4,6600}$
3. Фунт стерлинг	$\frac{1}{9,7457}$
4. Белорусский рубль	$\frac{10000}{1,4139}$
5. Бельгийский франк	$\frac{10}{1,5897}$
6. Голландский гульден	$\frac{1}{2,9097}$
7. Греческая драхма	$\frac{100}{2,0802}$
8. Датская крона	$\frac{10}{8,6098}$
9. Доллар США	$\frac{1}{5,9900}$
10. Ирландский фунт	$\frac{1}{8,1913}$
11. Исландская крона	$\frac{100}{8,2258}$
12. Испанская песета	$\frac{100}{3,8808}$
13. Итальянская лира	$\frac{1000}{3,3329}$
14. Казахстанский тенге	$\frac{100}{7,8408}$
15. Канадский доллар	$\frac{1}{5,3274}$
16. Немецкая марка	$\frac{1}{3,2784}$

Продолжение табл.2

1	2
17. Норвежская крона	$\frac{10}{7,9463}$

18. Португальское эскудо	$\frac{100}{3,2180}$
19. Сингапурский доллар	$\frac{1}{3,4327}$
20. Турецкая лира	$\frac{100000}{2,8158}$
21. Украинская гривна	$\frac{1}{3,1258}$
22. Финляндская марка	$\frac{1}{1,0834}$
23. Французский франк	$\frac{1}{0,9790}$
24. Шведская крона	$\frac{10}{7,4512}$
25. Швейцарский франк	$\frac{1}{4,0318}$
26. Экю	$\frac{1}{6,4752}$
27. Японская иена	$\frac{100}{4,5781}$

Задача 2

Имеются исходные данные: австрийский шиллинг, бельгийский франк, фунт стерлингов, греческая драхма, датская крона, испанская песета, доллар США, итальянская лира, шведская крона, японская иена, приведенные в табл.2 (задача 1).

Задание: На основании курсов иностранных валют (задача 1) произвести прямую и косвенную котировку вышеперечисленных иностранных валют к рублю .

Задача 3

На основании информации о купле-продаже (табл.3) иностранной валюты на определенную дату выполнить следующие задание.

Задание: Определить максимальную и минимальную курсовую разницу между:

- официальным курсом и курсом покупки;
- официальным курсом и курсом продажи;
- курсам покупки и курсом продажи.

Задача 4

Предприятие приобрело 17 тыс. долл. США по курсу сделки 6,2 р. Курс ЦБ РФ на день покупки составлял 6 р./долл.

Задание: Рассчитайте курсовую разницу при покупке валюты.

Задача 5

Имеются исходные данные между валютами национальной и иностранной :

1. Швейцарским франком и немецкой маркой
2. Швейцарским франком и голландским гульденом
3. Швейцарским франком и французским франком
4. Швейцарским франком и фунтом стерлингов
5. Швейцарским франком и итальянской лирой
6. Швейцарским франком и японской иеной
7. Швейцарским франком и канадским долларом
8. Немецкой маркой и голландским гульденом
9. Немецкой маркой и французским франком
10. Немецкой маркой и фунтом стерлингов
11. Немецкой маркой и итальянской лирой
12. Немецкой маркой и японской иеной
13. Немецкой маркой и канадским долларом
14. Голландским гульденом и французским франком
15. Голландским гульденом и фунтом стерлингов
16. Голландским гульденом и итальянской лирой
17. Голландским гульденом и японской иеной
18. Голландским гульденом и канадским долларом

Исходные данные можно взять из табл. 1

Задание: Определите “кросс”-курсы между двумя валютами (национальной и иностранной) , указанными в исходных данных задачи .

Практическое занятие №2

*на тему: “СТРАХОВАНИЕ ВАЛЮТНЫХ РИСКОВ
С ПОМОЩЬЮ ФЬЮЧЕРСОВ И ОПЦИОНОВ”*

Вопросы для подготовки к практическому занятию:

1. Понятие фьючерсного контракта, его основные показатели и цели фьючерсной торговли.
2. Механизм биржевой фьючерсной торговли.
3. Хеджирование и биржевая спекуляция.
4. Понятие и сущность опционной сделки. Основные цели заключения опционного контракта.
5. Типы и стили опционов.
6. Основные различия между фьючерсами.

7. Хеджирование валютного риска с помощью опционов.

Обзор ключевых категорий и положений

Операции, осуществляемые на валютном рынке, в зависимости от сроков подразделяются на *наличные и срочные*.

Наличные валютные операции в основном осуществляются на условиях “спот”, что означает расчет в момент совершения сделки или в пределах суток. При этом котируются курсы “спот”.

По срочным валютным операциям расчет производится более чем через два рабочих дня после их заключения. Такие операции показываются фьючерскими. Их используют для защиты от изменения курсов валют. Для этого в момент заключения сделки фиксируются курс и валютная сумма, но до наступления оговоренного срока по счетам суммы не проводятся.

Валютный риск - возможность денежных потерь в результате колебаний валютных курсов.

Политический риск - активы или доходы за рубежом могут быть заморожены или экспроприированы.

Риск регулирования - процедуры бухгалтерского учета и принципы налогообложения могут быть изменены как властями своей страны, так и полномочными органами за ее пределами.

Экономический риск - долгосрочные контракты с иностранными поставщиками могут быть подвержены воздействию изменений в соответствующих инфляционных пропорциях.

Для покрытия валютного риска или его страхования (*хеджирования*) используются срочные валютные операции и опционные контракты. Срочное покрытие валютного риска (*фьючерсная сделка*) заключается в купле-продаже иностранной валюты на срок для обеспечения будущих платежей и поступлений, т.е. купля-продажа валюты на срок с последующим совершением обратной операции. Убыток по наличной сделке должен покрываться прибылью по срочной и наоборот.

Валютный фьючерс - это контракт на куплю-продажу валюты в будущем, по которому продавец принимает обязательство продать, а покупатель - купить. Определенное количество валюты по установленному курсу в указанный срок.

Валютные фьючерсы выполняют *две задачи*: они позволяют инвесторам хеджировать валютный риск и дают возможность биржевым спекулянтам извлекать из этого прибыль.

Разновидностью срочных операций являются *опционные сделки*. Их объектом выступает право купить или продать валюту в будущем по курсу, зафиксированному в момент заключения сделки. За приобретение права купить или продать валюту выключается “премия”. Если курс движется благоприятно, это право используется, в противном случае “премия” теряется и валютная операция не совершается.

Следовательно, *опцион* является формой страхования валютных рисков, защищающей покупателя от риска неблагоприятного изменения обменного курса сверх оговоренной цены, и дает ему возможность получить доход в случае, если обменный курс меняется в благоприятном для него направлении сверх цены.

Три основных типа опционов:

- опцион на покупку, или опцион колл (call). Означает право покупателя купить валюту или другой актив для защиты ее от потенциального повышения ее курса;
- опцион на продажу, или опцион пут (put). Означает право покупателя продать валюту или другой актив для защиты от их потенциального обесценивания;
- опцион двойной, или опцион стеллаж. Означает право покупателя либо купить, либо продать валюту или другой актив по базисной цене.

Задача 6

Инвестор заключил фьючерсный контракт на покупку ему 200000 голландских гульденов по курсу 2,450 р./гульд. через 65 дней. В день исполнения контракта курс голландского гульдена на валютной бирже составил 2,810 р./гульд.

Задание: Определить финансовый результат от заключения фьючерса.

Задача 7

Биржевой игрок приобрел фьючерсный контракт за 30000 рублей на покупку 50000 канадских долларов по курсу 2,200 р./кан.долл. В день исполнения фьючерса курс на валютной бирже составил 2,800 р./кан.долл.

Задание: Определить финансовый результат игрока, купившего фьючерсный контракт.

Задача 8

Биржевой игрок приобрел фьючерсный контракт на покупку 500000 датских крон по курсу 0,63 р./крон. и уплатил за него 12000 р. В день исполнения контракта курс датской кроны на валютной бирже до 0,424 р./крон.

Задание: Определите финансовый результат игрока, купившего фьючерсный контракт.

Задача 9

Курс доллара США на наличном рынке - 5100 р./долл. Игрок, рассчитывающий на понижение курса реализует брокеру, играющему на повышение, европейский опцион на покупку у него 10000 долларов США по фиксированному курсу 5200 р./долл. Премия за каждые 100 \$ составляет 200 р. В день исполнения сделки курс составил 5500 р./долл.

Задание: Определите финансовый результат от сделки покупателя опциона.

Задача 10

Предприятие предлагает через 3 месяца произвести платежи в размере 10 тыс. долл. США и хочет зафиксировать минимальный обменный курс доллара. Оно покупает опцион на покупку долларов со следующими параметрами:

Таблица 4

	Исходные данные
Сумма	10 тыс. долл. США
Срок	3 месяца
Опционный курс	5900 р./долл.
Премия	0,100 р./долл.
Стиль	европейский

Возникают следующие ситуации.

Ситуация 1. Через 3 месяца курс доллара спот упадет до 5500 р./долл.

Ситуация 2. Через 3 месяца курс доллара спот поднимется до 6100 р./долл.

Задание: Определить действия предприятия и финансовый результат в ситуациях.

Задача 11

Биржевой игрок приобрел 200000 французских франков по курсу 0,950 р. Курс французского франка подвержен значительным колебаниям, и с целью хеджирования брокер продает два европейских опциона с датой исполнения через три месяца. Первый опцион на покупку (колл) 2000000 франков по фиксированной цене 0,950 р. и премией 0,250 р./франк. Второй опцион на продажу (пут) 200000 фр. Франков по фиксированной цене 0,950 р. и премий 0,200 р./франк. В день истечения срока опционов курс на валютной бирже составил 1,290 р. /франк.

Задание. Определите финансовый результат операции хеджирования для продавца опционов. (потенциальные потери и чистый доход).

Ситуация 1.

Имеются исходные данные, согласно которым необходимо выполнить ниже приведенное задание и сделать необходимые расчеты. (табл.5).

Задание:

Необходимо произвести хеджирование валютного риска владельца валюты с помощью опциона “пут”.

Определить целесообразность использования опциона.

Определить, в какой степени владелец валюты защитился от поедания ее курса.

В случае использования опциона определить финансовое состояние владельца валюты от использования выгодного развития конъюнктуры.

ТЕМА: Международные расчеты по внешнеторговым операциям
Семинарско - практическое занятие № 1
на тему : “ **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА МИРОВОМ РЫНКЕ** “

Вопросы для подготовки к семинарско - практическому занятию:

Можно ли игнорировать зависимость между ценой и затратами в условиях рыночной системы?

К чему может привести установление цены без учета зависимости ” цена / объем продаж”?

Вопросы для обсуждения на семинаре:

1. Виды ценообразования, встречающиеся на мировом рынке, и порождаемые ими проблемы.

/ 1, с.16-32

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию по данной проблеме:

Слышали ли Вы о следующих методах ценообразования: затратном, пассивном, активном?

Применим ли хоть один из них в этой ситуации? Если да, то Вам необходимо обосновать почему с теоретической точки зрения.

Основные теоретические понятия

Различают два альтернативных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный .

Затратный подход к ценообразованию - метод ценообразования, принимающий в качестве отправной точки фактические затраты фирмы на производство и организацию сбыта товаров

Пассивное ценообразование - установление цен строго на основе затратного метода или только под влиянием ценовых решений конкурентов.

Активное ценообразование - установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Под политикой цен можно понимать общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Под стратегией ценообразования соответственно понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Различают два альтернативных подхода к ценообразованию: затратный и ценностный, между которыми руководство предприятия должно сделать четкий выбор.

Бизнес - ситуация № 1

Фирма “Wang Laboratory” изготовила первый в мире компьютер, специализированный на обработке текстов (Word processor). Появление этой машины в 1976 году обеспечило фирме большой успех, позволив занять доминирующую позицию на рынке. Такие компьютеры были закуплены даже Советским Союзом - ими оснастили отделы Госплана СССР. В этих условиях фирма могла позволить себе устанавливать цены на основе _____ подхода - рынок их принимал.

Однако в середине 80-х годов ситуация изменилась из-за появления универсальных персональных компьютеров с мощными программами текстовых редакторов (“Microsoft Word“, “Word Perfect” и др.) В этих условиях темпы продаж компьютеров фирмы “Wang ” начали падать, а показатели фирмы ухудшаться . И ее модель _____ ценообразования усугубила ситуацию.

Дело в том, что бухгалтеры и финансисты фирмы, пересчитав средние затраты на единицу продукции, обнаружили: из-за падения объемов продаж на каждый компьютер теперь приходится большая сумма постоянных расходов. Соответственно они потребовали повышения цен, чтобы избежать убытков, и руководство фирмы на это согласилось. Однако это было фатальное решение - объемы продаж начали падать еще быстрее, так как даже самые верные поклонники продукции фирмы “Wang” начали переключаться на более дешевые альтернативы (персональные компьютеры типа “Macintosh” или IBM - совместимые).

В итоге вполне процветавшая поначалу фирма в конце концов обанкротилась и исчезла с компьютерного рынка.

Напротив, в своей практике известная компьютерная фирма “IBM“ реализует политику ценообразования, которая принципиально отличается от _____ подходов фирмы “Wang”. Обычно новая модель компьютера этой фирмы предлагается на рынок по относительно заниженной (в сравнении с ценностью для покупателей) цене, обеспечивающей лишь минимальную рентабельность к затратам на производство. Столь низкая цена стимулирует резкий рост спроса на новый товар. В свою очередь быстрый рост продаж позволяет фирме “IBM” существенно наращивать масштабы производства. А это ведет к падению _____ на единицу продукции и постепенному повышению величины _____ с каждой единицы продаж.

Задание:

О каком методе ценообразования идет речь в этой бизнес-ситуации ?

Как бы Вы поступили в данной ситуации ? Почему ?

Обоснуйте свое решение.

2. Ценностный подход к мировому ценообразованию и ошибки в его использовании

/ 1, с.25-32 /

*Вопросы для подготовки к семинарскому занятию по данному вопросу:
В чем состоит задача ценностного подхода к ценообразованию?*

Сумеете ли Вы четко формализовать процедуру определения положительной и отрицательной ценностей отличий нашего товара от товара, реализуемого по цене безразличия ?

Можете ли Вы назвать список наиболее важных по Вашему мнению параметров, подлежащих анализу в процессе выявления реальных отличий Вашего товара от альтернативного?

Основные теоретические понятия

Ценностное ценообразование - установление цен таким образом, чтобы это обеспечивало фирме получение большей прибыли за счет достижения выгодного для нее соотношения ” ценность / затраты”.

Тактика ценообразования - набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию фирмы, которые используются для решения поставленных перед ценовиками задач фирмы.

Задача ценностного подхода к ценообразованию состоит вовсе не в том, чтобы клиенты фирмы были довольны. Такую благосклонность, в конце концов, нетрудно приобрести и за счет больших скидок с цен. Но нет большей ошибки, чем полагать, будто достигнутый таким образом высокий объем продаж является плодом удачной маркетинговой стратегии. На самом деле ценностное ценообразование призвано обеспечить, прежде всего, получение большей прибыли за счет достижения выгодного для фирмы соотношения “ценность/затраты”, а вовсе не за счет максимального наращивания объемов продаж (это элемент иной стратегии).

Каждая фирма должна стремиться к получению результата , заключающегося в получении максимальной разницы между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими свойствами. И задача ценообразования состоит как раз в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньшая - в выигрыш покупателя. Решение этой задачи , как правило, зависит от влияния еще третьей стороны - других фирм, конкурирующих на этом рынке. Поэтому - в норме - ценовая политика фирмы рождается и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества всех служб предприятия, изучающих рыночную ситуацию, и активно участвующих в деятельности предприятия и решении самых генеральных задач: обеспечение продаж, получения прибыли.

Бизнес - ситуация № 2

Отцом проекта по выпуску компанией “Ford” нового продукта автомобиля “Mustang”. и установления цены на него был директор фирмы “Ford” Ли Якокка- человек, наделенный незаурядным талантом маркетолога и потому сумевший первым понять, чего желали в начале 60-х американские покупатели. В своих мемуарах Якокка так описал эту историю: “...мы обнаружили, что возник рынок сбыта, предъявляющий спрос на новый тип автомобиля...Любой автомобиль, который мог бы понравиться этим молодым покупателям, должен был

обладать тремя главными свойствами: элегантным внешним видом, высокими эксплуатационными качествами и низкой ценой...Мы поставили себе цель добиться, чтобы ее (новой машины) розничная цена не превышала 2500 \$ при оснащении ее полным комплектом оборудования.

Нам надлежало расширить контингент потенциальных клиентов, ибо позволить себе создать этот автомобиль по очень дешевой цене можно было только при условии, если мы обеспечим его продажу в очень больших количествах. Мы пришли к единодушному выводу, что вместо ряда различных разновидностей одного и того же автомобиля целесообразно создать одну базовую модель с широким набором вариантов отделки и дополнительного оборудования. В результате покупатель смог бы приобрести автомобиль с такими параметрами экономичности, роскоши и эксплуатационных качеств, какие он захотел бы или на какие у него хватило бы средств.

Задолго до выпуска автомобиля "Mustang" мы уже развернули исследование рыночного спроса. Мы пригласили в демонстрационный зал дизайна специально подобранную группу из 52 семейных пар, проживавших в районе Детройта.

Выяснилось, что на пары, принадлежащие к слою "белых воротничков", большое впечатление произвел внешний облик машины, а пары из среды "синих воротничков" усмотрели в ней символ высокого социального статуса и престижа. Когда мы попросили их высказать предположение о цене автомобиля, почти все они назвали цену, превышавшую как минимум на тысячу долларов намеченную нами цену. Урок был ясен. Когда дело дойдет до выпуска автомобилей "Mustang" на рынок, надо будет усиленно подчеркивать его невысокую цену. Вначале мы предполагали, что в течение первого года можно будет продать 75 тысяч машин. Но вскоре годовая мощность производства автомобилей "Mustang" достигла 360 тысяч.

Варианты модели и дополнительное оборудование также пользовались большим спросом. За автомобиль, стоивший по прейскуранту 2368 долларов, клиенты платили в среднем еще 1000 долларов за дополнительное оборудование.

Задание:

Проанализируйте вышеописанную ситуацию. Дайте оценку тактике фирмы.

Обоснуйте, почему данный пример является яркой иллюстрацией ценностного подхода к ценообразованию.

3. Ценность товара для покупателя на мировом рынке

/ 1, с.32 - 45

*Вопросы для подготовки к семинарскому занятию по данному вопросу:
Как Вы понимаете "полезность товара"? Можете ли Вы дать определение экономической ценности товара? Чем она определяется?*

Основные теоретические понятия

Ценность определяется как общая экономия или удовлетворение, получаемые потребителем в результате утилизации приобретенного блага, т.е. та польза, которую это благо ему приносит. В сфере маркетинга и ценообразования эта категория трактуется более узко и приземленно, как экономическая ценность блага для покупателя или ценность, проявляющаяся при обмене, т.е. та оценка желанности блага, которая - в денежном выражении - превышает цену этого блага.

Экономическая ценность товара - цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы.

Формирование общей экономической ценности товара для потребителя можно описать с помощью следующей формулы:

$$ОЦ = ЦБ + ПЦО - ОЦО,$$

где ОЦ - общая ценность,

ЦБ - цена безразличия,

ПЦО - положительная ценность отличий,

ОЦО - отрицательная ценность отличий.

Важно помнить, что оценке подлежат только различия в параметрах вашего товара и товара, продаваемого по цене безразличия. При этом необходимо оценивать либо экономию затрат покупателя на получение определенного полезного результата (свойства), либо его выгоду от получения дополнительной пользы при тех же затратах на покупку. Одновременный учет и того и другого неправилен, так как это приведет к двойному счету и лишь запутает Вас.

Важно иметь в виду и то, что масштаб количественных изменений уровня того или иного потребительского параметра вашего товара по сравнению с параметрами товара-альтернативы вовсе не обязательно совпадает с масштабом изменения выгоды от его использования покупателем и соответственно с изменением той суммы денег, которую он согласен Вам заплатить за получение этого товара. В общем случае ориентация на объективные масштабы изменения таких параметров товара приводит к неверной оценке прироста его полезности и желанности для покупателей.

Бизнес - ситуация № 3

Допустим, что доля стоимости аккумулятора в цене изготавливаемых Вами электронных часов равна 10%. Раньше срок службы такого аккумулятора составлял 3 года. Но в результате совместной работы инженеров и химиков Вам удалось увеличить его до 5 лет. Может показаться, что это оправдывает повышение цены Ваших часов на $17\% / \frac{5}{3} * 0,10 /$.

Однако надо задаться вопросом: а сколько лет Ваши покупатели пользуются купленными часами?

Предположим, что опрос маркетологов показал: Ваши часы покупает группа клиентов, которые меняют их в среднем каждые 4 года. Тогда получается, что Вы продаете часы с практически "вечным" аккумулятором (во всяком слу-

чае, для данной группы покупателей это будет выглядеть именно так). Это значит, что покупатель, приобретая Ваши часы, получает гарантию того, что ему “никогда” не придется заботиться о смене аккумулятора и он может быть “ всегда “ уверен в том, что часы будут точно показывать время, а их будильник разбудит вовремя.

За такую уверенность можно было бы запросить с клиентов прибавку к цене и большую, чем 17 %.

Задание:

А как считаете Вы ?

Обоснуйте любое Ваше предположение. Приведите подобный пример.

Назовите параметры, которые Вы могли бы считать наиболее важными при оценке экономической ценности товара.

Рекомендации по решению данной ситуации:

При оценке экономической ценности товара необходимо попытаться дать отличиям данного товара оценку денежную , отвечая на вопрос : ”Насколько больше покупатель готов будет заплатить за такое улучшение данного свойства товара?” или “Насколько цена должна быть ниже, чтобы покупатель согласился купить товар с настолько ухудшенными свойствами?”

Такие оценки могут быть получены различными способами:

на основе опроса экспертов -товароведов и продавцов,

на основе проведения пробных продаж и опросов покупателей с помощью специальных методик,

на основе расчетов экономической эффективности (когда речь идет о параметрах товара, способных прямо сократить затраты или увеличить прибыль покупателя).

4.Обоснование цены на основе определения экономической ценности товара. / 1, с.32 - 45/

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию по данному вопросу:

Вспомните общую структуру калькуляции ? Отличается ли она от приведенной в бизнес - ситуации № 4 ?(Бегло ознакомьтесь с бизнес ситуацией № 4)

Что можно определить, исходя и величины оценки значимости каждого из параметров, приведенной бизнес ситуации № 4 ?

Основные теоретические понятия

Процедура расчета экономической ценности товара формализована и может служить основой для надежных количественных оценок. Практически эта процедура состоит из следующих *четырёх основных этапов:*

этап 1 - определение цены(или затрат), связанных с использованием того блага(товара или технологии), которое покупатель склонен рассматривать как лучшую из реально доступных ему альтернатив,

этап 2 - определение всех параметров, которые отличают ваш товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы,

этап 3 - оценка ценности для покупателя различий в параметрах вашего товара и товара-альтернативы,

этап 4 - суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий вашего товара от товара - альтернативы.

К наиболее часто анализируемым параметрам(аспектам) можно отнести следующие:

функционирование ,
надежность ,
большее (меньшее) число полезных свойств ,
содержание полезных (вредных) веществ ,
затраты на обслуживание,
затраты на ввод в эксплуатацию,
техническое обслуживание.

Премия за репутацию - надбавка, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы давно завоевали хорошую репутацию своим качеством и надежностью. Хорошая репутация торговой марки является не только элементом устойчивых конкурентных преимуществ, но и составной частью ценности фирмы, так как способна приносить доход точно так же, как производственные активы. Соответственно, фирме-новичку на данном рынке часто приходится снижать цену продажи по сравнению с общей экономической ценностью ее товаров на величину “ скидки за неизвестность “. Особенно это хорошо ощущается на рынках сложно технических изделий, где покупатель особенно рискует, когда приобретает товар дотоле неизвестной фирмы.

Бизнес - ситуация № 4

Известная тракторостроительная компания “Катерпиллар” начала продажу новой модели трактора по цене 24 тыс. долл. Но по основным техническим характеристикам эта модель была аналогична трактору конкурирующей фирмы, который стоил всего 20 тыс. долл. У покупателей возник вопрос: почему это “Катерпиллар” предлагает им платить за свою новинку на 4 тыс. долл. больше ?

Отвечая на этот вопрос, торговые агенты “Катерпиллар” предлагали потенциальным клиентам познакомиться с *расчетом (калькуляцией)* цены, которая выглядела следующим образом :

цена безразличия:

- 20 тыс.долл.** -цена аналогичного трактора конкурентов (цена безразличия)
+(плюс)
- 3 тыс. долл.** - премиальная наценка за повышенную долговечность трактора “ Капиллар ”
+(плюс)
- 2тыс.долл** - премиальная наценка за повышенный уровень сервиса
+(плюс)
- 2тыс.долл** - за надежность
+(плюс)
- 1тыс.долл.** -стоимость более длительной гарантии на узлы и детали

Равняется

28 тыс. долл. -реальная цена нового трактора фирмы “Катерпиллар” с учетом всех преимуществ перед трактором конкурента

- (*минус*)

4 тыс. долл. - поощрительная скидка с цены для привлечения покупателей.

Итого:

24тыс.долл. - окончательная цена трактора “Катерпиллар”

Задание:

В чем убеждала фирма “Катерпиллар” своих покупателей с помощью подобного рода расчета ?

Как бы Вы поступили , будучи одним из покупателей или одним из продавцов?

Выводы по решению данной ситуации:

С помощью подобного рода расчета цены (его обычно называют калькуляцией цены) фирма “ Катерпиллар ” убеждала покупателей, что заплатив на 4 тыс. долл. больше, чем за трактор конкурента, они на самом деле сэкономят 4 тыс. долл. С учетом реального соотношения потребительских характеристик этих двух машин и получают изделие, которое в ходе своей многолетней эксплуатации сэкономит им еще большую сумму.

5.Факторы, определяющие чувствительность покупателей к уровням цен / 1, с. 45 - 69

Вопросы для подготовки к семинарскому занятию по данному вопросу:

Приведите основные группы факторов, влияющих на восприятие цены покупателями и распределите их по уровню значимости.

Основные теоретические понятия

Расчеты *экономической ценности товаров* мы обязаны корректировать с учетом всех факторов, определяющих “ценочувствительность” покупателей:

ЭФФЕКТЫ

- представлений о наличии заменяющих товаров,
- уникальности,
- затрат на переключение,
- затрудненности сравнений,
- оценки качества через цену,
- дороговизны товара,
- значимости конечного результата,
- разделения затрат на покупку ,
- мера справедливости цены,
- создания запасов.

Эффект представлений о наличии заменяющих товаров получается, когда покупатель тем более чувствителен к цене товара, чем она выше по отношению к ценам товаров, воспринимаемых покупателем как аналоги. Чувствительность покупателей к уровню цены и его изменениям тем выше, чем выше абсолютный уровень этой цены по сравнению с ценами товаров, которые покупателю представляются альтернативными.

Эффект уникальности - чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены, когда будут сравнивать его с альтернативными товарами.

Эффект затрат на переключение состоит в том, что чем существеннее затраты, связанные с организацией использования специфической марки (типа) данного товара, тем менее покупатели будут чувствительны к ценам, когда станут решать, какую из альтернативных марок приобрести.

Эффект затрудненности сравнений - покупатели менее чувствительны к уровням цен широко известных товаров или товаров известных фирм, если сравнение товаров по свойствам и ценам затруднено.

Воспринимаем цену просто как - то количество денег, которое нам надо заплатить за право получения товара в собственность.

Можно выделить 3 группы таких товаров, у которых *цена становится сигналом качества*. Это имиджные товары, эксклюзивные товары, товары без иных характеристик качества.

Эффект оценки качества через цену - чем в большей мере покупатель воспринимает цену как сигнал об уровне качества, тем менее он чувствителен к ее абсолютному уровню.

Покупатели используют цену как главный индикатор качества в том случае, если:

они убеждены в том, что товары одного типа различаются по качеству в зависимости от фирмы производителя (торговой марки),

они считают, что приобретение низкокачественного товара может обернуться для них существенными потерями (убытками),

им не достает информации, которая позволяла бы достаточно надежно оценить качество товара до его приобретения (например, на рынке нет одной общепризнанно лидирующей по качеству торговой марки).

Эффект дороговизны товара - чувствительность покупателя к уровню цены тем больше, чем выше затраты на приобретение товара по абсолютной величине или в процентах от общей суммы имеющихся у покупателя средств.

Эффект оценки товара через конечный результат - чем покупатель более чувствителен к общей величине затрат на достижение некоего конечного результата и чем большую долю в ней составляет какой - то промежуточный товар, который ему надо приобрести для достижения этого результата, тем он будет более чувствителен к цене такого промежуточного товара.

Степень детерминированности производного спроса характеризует связь между значимостью для покупателя конечного результата и чувствительностью

покупателя к ценам товаров, которые надо приобрести для достижения этого конечного результата.

Эффект разделения затрат - чем большую часть затрат на покупку несут третьи лица, тем меньше чувствительность покупателя к цене.

Эффект справедливости цены - покупатель тем более чувствителен к цене, чем существеннее ее величина выходит за пределы диапазона, в котором покупатель считает цены “справедливыми” или “обоснованными”.

Эффект создания запасов - чем более товар пригоден для хранения в составе запасов, тем покупатель чувствительнее к временным отклонениям его цены от тех уровней, которые соответствуют их долгосрочным ожиданиям.

Чувствительность покупателя к уровню цены приобретает особую форму в условиях развитого рынка, когда для удовлетворения одной и той же потребности предлагается много различных марок товаров (эту ситуацию можно наблюдать на российских рынках алкогольных изделий и зубных паст). Никто из покупателей, даже самых дотошных, в этих условиях, конечно, не занимается созданием базы данных обо всех товарах - аналогах и их ценах. Чувствительность покупателя к уровню цены, опирающаяся на ее сопоставление с ценами товаров-аналогов, - фактор объективный, но поддающийся управлению.

Мини - бизнес - ситуация № 1

Тюбик лекарства от герпеса на губах в декабре 1997 года под названием “Вазелин Лип Терапи” (производитель - фирма “Чезбро-Пондс”) стоил 2долл.20центов, и это лекарство пользовалось большим успехом чем те мази аналогичного назначения, которые лежали в витринах аптек рядом (например, “Чапстик”), имеющих примерно ту же или несколько более высокую цену.

Первоначально фирма “Чезбро-Пондс” продавала тот же продукт просто как белый вазелин (а на долю этого вещества в структуре “Вазелин Лип Терапи” приходится 93,8 %) с добавками камфоры, ментола, фенола и цена была ниже на 140 %, поскольку сопоставление шло в ряду цен совсем других продуктов - дешевых вазелинов. Представление же “Вазелин Лип Терапи” как аналога несравненно более дорогих лекарств дало возможность резко поднять цену без изменений в формуле продукта и соответственно - его свойствах, а главное затратах на производство, добившись куда более высокой прибыльности продаж.

Определите и обоснуйте, что требует *управление ценами с помощью умелого использования субъективности оценок покупателями предлагаемого им товара*? Что такое “телемаркетинг”, посылка коммивояжеров с товаром прямо на дом к покупателям, организация продаж по телефону? Приведите примеры по каждому виду продаж. Представьте себя в роли коммивояжера с каким-либо товаром. Составьте документы, необходимые Вам для успешной реализации товара, предлагаемого фирмой, торговым представителем которой Вы являетесь. Отчет о проделанной работе представьте в письменном виде подробнейшим образом.

Задание:

Приведите аналогичный пример по товару и по каждому виду продаж. Представьте себя в роли коммивояжера Составьте документы для отчета.

Рекомендации и выводы по решению данной ситуации:

Управление ценами с помощью умелого использования субъективности оценок покупателями предлагаемого им товара требует как можно большего ограничения для последних возможности обнаружить аналоги и провести более обоснованное сопоставление потребительских характеристик и цен. На рынке происходит формирование некоего общего представления о приемлемом уровне на продукт данного назначения, т.е. своего рода среднерыночной цены безразличия. Она чем-то напоминает средневековую “справедливую цену” уровень стоимости товара, который был почти неизменен на протяжении нескольких десятилетий из-за отсутствия инфляции и потому был известен всем покупателям с детства.

Мини - бизнес - ситуация № 2

Для товаров, цена которых определяется на единицу веса, может затруднить ценовые сравнения путем использования иных упаковок, чем у конкурентов (скажем, не по 250 и 500 г, а по 300 и 600 г) или продажи нескольких единиц товара в комплекте с каким -то дополнительным товаром. В Голландии широко практикуется продажа в одной упаковке нескольких бутылок пива определенной марки в комплекте с “ бесплатной” пивной кружкой или бокалом. Так одна бутылка пива “ Дувель “ емкостью 0,33 л стоит 2,15 гульдена. Но рядом продается упаковка, включающая 6 таких бутылок плюс бокал с фирменной эмблемой. Стоит такая упаковка 12,9 гульдена, и, следовательно, бокал оказывается бесплатным, что равнозначно для покупателя некоторому удешевлению каждой из шести бутылок пива. Подсчитать такое удешевление трудно (для этого надо идти в магазин посуды и узнавать, сколько стоит аналогичный бокал), но оно воспринимается покупателем психологически. А значит, ему уже труднее напрямую сопоставлять цену пива “Дувель” в такой упаковке (а голландцы, как правило, покупают пиво не по одной бутылке, а упаковками или ящиками) с ценами пива других марок.

Задание:

Обследуйте наш рынок *на затрудненность сравнения*. Приведите аналогичный пример. Назовите товар-конкурент Вашему товару. письменным. Укажите по каким параметрам Вы провели сравнительный анализ. Отчет должен быть письменным.

Мини - бизнес - ситуация № 3

Ярким примером успешной ” уникализации “ товара является кетчуп-томатная паста-приправа фирмы “ Хайнц ”. Мировой продовольственный рынок знает множество марок кетчупа, и казалось, что здесь уйти от ранжирующей всех “цены безразличия” невозможно - слишком прост продукт.

Однако фирма “Хайнц” потратила большие средства на научные исследования и сумела найти секретную формулу нового состава кетчупа, благодаря которой он стал куда плотнее, чем у конкурентов.

Это понравилось покупателям : новый кетчуп лучше держался на поверхности блюд - его стали покупать охотнее, чем кетчуп других марок. В итоге фирме "Хайнц" удалось повысить свою долю на рынке с 27 % до 48 %. Причем этот результат был достигнут на фоне повышения оптовой цены на 15 % - именно такую премиальную надбавку к цене эта фирма смогла установить, аргументируя ее тем, что продукт уникален.

Как бы Вы убедили покупателя в уникальности Вашего товара, позволившей достигнуть покупателю нового качества в потреблении ? Пример может быть условным.

Задание:

Приведите примеры аналогичного типа. Решите проблемы такого же типа с помощью придания продукту *черт уникальности*. Как фирмы информируют об этой черте покупателя, что предложили бы Вы ?

Мини - бизнес - ситуация № 4

На рынке средств для восприятия музыки в первые годы массового выброса проигрывателей компакт-дисков могло создаться впечатление, что изготовители проигрывателей для виниловых дисков, равно как и изготовители таких дисков, обречены - компакт-диски станут единственным вариантом аудиотехники.

Однако такой прогноз не сбылся. И одной из причин тому именно эффект затрат на переключение. Дело в том, что любители музыки среднего и старшего поколения за многие годы создали обширные коллекции своих любимых записей. Переход к использованию проигрывателей компакт-дисков означал бы для таких меломанов необходимость создавать всю коллекцию заново, тратя немалые деньги на закупку альтернативных носителей записи. К тому же воссоздание точно такой же аудиотеки потребовало бы долгих поисков компакт-дисков с аналогичными записями (а в ряде случаев это вообще было бы невозможно).

В этих условиях многие меломаны стали вести разговоры о том, что, дескать, виниловые диски дают более естественное звучание, чем компакт-диски. На эту рыночную ситуацию изготовители проигрывателей для виниловых дисков тут же отреагировали снижением цен на такую технику и установкой во многие марки проигрывателей предусилителей и фильтров, снижающих посторонние шумы и повышающие качество звучания. Началась работа также по выпуску новых типов виниловых дисков - более массивных и по объективному качеству звучания практически не уступающих компакт-дискам.

К середине 90-х годов стало ясно: эффект *затрат на переключение* сработал.

Проигрыватели виниловых дисков и сами эти диски удержались на рынке многие покупатели отказались переходить на проигрыватели компакт-дисков.

Задание:

Какое развитие получили компакт-диски на нашем рынке? Проведите обследование современного рынка аудио теки. В каком он сейчас состоянии?

Составьте письменный отчет о Вашем обследовании.

Рекомендации и выводы по решению данной задачи:

С той же проблемой мы сталкиваемся на рынках программных продуктов, где можно обнаружить и одно из средств борьбы с вышеописанным эффектом. Переход к новым продуктам потребовал бы переобучения и потери навыков быстрой работы, сформировавшихся за годы. В этих условиях изготовители конкурирующих продуктов пошли на то, что включили в свои программы возможность для покупателей пользоваться меню и командами так, будто они работают в давно известных им программах. В сочетании с существенными скидками это позволило преодолеть эффект затрат на переключение.

Мини - бизнес - ситуация № 5

Одна из московских фирм создала в начале 90-х гг. Весьма удобный и универсальный продукт для анализа финансового положения предприятий и разработки финансовых разделов бизнес-планов. Товар был предложен на рынок по весьма умеренной цене, учитывающей ограниченность финансовых ресурсов потенциальных отечественных покупателей.

Однако продажи не пошли, хотя у немногих покупателей претензий к качеству продукта не было. И тогда руководители фирмы сделали решительный шаг, свидетельствующий об их хорошей коммерческой интуиции. Объем продаж немедленно резко возрос.

Этот случай явился классическим проявлением эффекта оценки качества через цену для товаров без иных характеристик качества, легко проверяемых при покупке. Действительно, оценить в полной мере качества программного продукта малоизвестной (в тот момент) российской фирмы можно было только после приобретения и достаточно длительного использования. И низкая цена в этой ситуации воспринималась покупателями не как аргумент в пользу покупки данного товара, а как сигнал о возможно низком качестве программы (“хорошую вещь дешево не продают”). Этот шаг, сделанный фирмой, создал у покупателей представление о том, что это высококачественный продукт, приближающийся по уровню полезности к знаменитым зарубежным программам, но все же несколько более дешевый. Отсюда и возросшее доверие покупателей, и рост продаж. Сработал в данном случае также и рассмотренный нами ранее эффект представлений о наличии заменяющих товаров.

Задание:

Как Вы думаете, что это был за шаг? Обоснуйте. Приведите аналогичный пример. Отчет должен быть составлен в письменном виде.

Рекомендации и выводы по решению данной задачи:

Попробуйте рассмотреть ситуации, когда фирмы устанавливают цены на куда более высоком уровне или на куда более низком уровнях.

Покупатели используют цену в общем случае как главный индикатор качества в том случае, если:

они убеждены в том, что товары одного типа различают по качеству в зависимости от фирмы-производителя (торговой марки),

они считают, что приобретение низкокачественного товара может обернуться для них существенными потерями (убытками),

им не достает информации, которая позволяла бы достаточно надежно оценить качество товара до его приобретения (например, на рынке нет одной общепризнанно лидирующей по качеству торговой марки).

Мини - бизнес - ситуация № 6

На рынке промышленных изделий такое свойство как “дороговизна товара” проявляется через оценку фирмами-покупателями абсолютной суммы, которую надо потратить на закупку, и легкости изыскания денежных средств в таком размере для финансирования подобного рода закупки. На рынке потребительских товаров этот эффект проявляется через сопоставление семьями абсолютных величин затрат на покупку и своего дохода.

Чем дороже товар с точки зрения данного конкретного покупателя, тем более окупаемы для него становятся усилия по поиску более дешевой альтернативы, тем соответственно выше чувствительность к уровню цены. Для дешевых товаров такие усилия просто нерациональны. Не случайно поэтому, что различия в ценах дешевых товаров у разных продавцов могут быть весьма существенными. Но поскольку такие товары обычно покупаются “по случаю” и шансы на то, что покупатели станут ходить из магазина в магазин, сравнивая цены, крайне малы, то продавцы могут особенно не утруждать себя “подстройкой” под средний уровень цен.

Иной аспект этой проблемы - возможность продажи одних и тех же потребительских товаров в престижных магазинах по более высокой цене, чем в обычных торговых заведениях. Причина тому состоит в круге покупателей престижных магазинов - это обычно люди с более высокими доходами, но меньшим свободным временем. Соответственно, у них нет возможности столь же тщательно выбирать самый дешевый магазин, как это вынуждены делать более бедные покупатели. И они готовы платить несколько более высокую за возможность приобрести все товары у заслуживающего доверия продавца, но зато сэкономить свое драгоценное время.

Задание:

Приведите примеры, подходящие под данные теоретические выкладки. Проанализируйте ситуации, возникающие на современном рынке товаров и услуг. Отчет необходимо выполнить в письменном виде.

Выводы по решению данной проблемы:

Склонность покупателя к осуществлению сравнительного анализа свойств и цен конкурирующих товаров не есть нечто фиксированное. Она весьма существенно зависит от соотношения абсолютного уровня цены и тех усилий, которые надо приложить для сокращения затрат на покупку (например, путем поиска более дешевой альтернативы).

Однако, эффект дороговизны проявляется в повышении чувствительности покупателей к уровню цены при росте дороговизны товара, оцениваемой как по

абсолютной величине расходов , так и по отношению к сумме располагаемых доходов.

Мини - бизнес - ситуация № 7

“Авто ВАЗ” для производства “ Жигулей” покупает металлический лист и заготовки у предприятий черной металлургии России. Пока этот автомобиль был дефицитным и за ним стояла очередь, руководство “Авто ВАЗА” было не слишком чувствительно к уровню цены на металл.

Однако , к середине 90-х гг. это предприятие столкнулось с затовариванием - отечественные покупатели не хотели приобретать “ Жигули “ по столь высоким ценам, которые завод был вынужден назначать из-за порожденного инфляцией затрат роста стоимости производства. Иными словами, чувствительность покупателей к уровню цены на конечный продукт - автомобиль возросла. Это привело к росту чувствительности автозавода к общей величине затрат на производство, к ценам всех комплектующих, сырья, материалов, которые определяют эти затраты.

В итоге в 1995 году руководство “Авто ВАЗА” было вынуждено собрать своих поставщиков - металлургов на совещание и заключить с ними договор. Завод , со своей стороны, обещал не допускать неплатежей за поставленный ему металл и создать со временем финансово-промышленную группу, чтобы помочь металлургам с получением инвестиций. В свою очередь “Авто ВАЗ” выставил встречное предложение о том, что металлурги должны предупреждать ...-?

Задание:

О чем должны предупреждать металлурги “Авто ВАЗ” ,и что они обязались делать не чаще, чем раз в квартал? Ответ обоснуйте.

Мини - бизнес - ситуация № 8

Бессмысленно вести конкуренцию с помощью понижения цен на рынке авиационных билетов и гостиничных услуг для бизнесменов: все равно практически любые такого рода затраты этой категории путешественников будет компенсированы фирмами. Куда более действенным средством привлечения этих клиентов становится расширение круга оказываемых услуг и всякого рода поощрений “ за верность нашей марке”.

Задание:

Приведите примеры такого рода услуг, известные Вам. Где Вы с ними встречались? Опишите ситуацию подробно.

Мини - бизнес - ситуация № 9

Люди привыкли к тому, что большинство медицинских препаратов для инъекций (типа антибиотиков) стоит достаточно дешево, и подсознательно полагают, что все лекарства для инъекций должны стоить примерно так же. Но аптекари при продаже определенного вида лекарств для инъекций , каждая ампула которых стоит достаточно дорого (например, “Церебролизин”) наблюдают часто недоумение или возмущение покупателей. Хотя такие лекарства обычно спасают людей от очень тяжелых последствий (тот же “Церебролизин”,

например, предотвращает развитие инсульта и помогает человеку избежать превращения в инвалида) и потому объективно окупаются, это дела не меняет.

Обычно люди, приезжая на юг безропотно платят за питание в ресторанах куда большие суммы, чем готовы были бы заплатить за такую же услугу в своем родном городе.

Задание:

Чем эти две ситуации схожи? Встречались ли Вы с ситуациями такого типа? Расскажите о них более подробно. Охарактеризуйте и сделайте выводы.

Мини - бизнес - ситуация № 10

Временное снижение цен на консервы обычно вызывает куда больший рост объема продаж, чем аналогичное по масштабу снижение цен на те же свежие продукты, которые используются для изготовления этих консервов. Затем после создания покупателями запаса таких консервов, объемы продаж существенно падают - как правило, ниже уровня, существовавшего до введения скидки. Но тут можно ввести скидки на другой тип консервов... Такое изменение цены разрушает привычную модель поведения покупателя и побуждает ради дополнительной выгоды создать запасы.

Задание:

Что это за изменение цены? С каким уровнем оно сравнивается? На какой уровень рассчитывал покупатель по своему опыту? Приведите подобные примеры

Порядок выполнения индивидуальных работ (ИР) рекомендуется следующий :

Таблица

Наименование этапа выполнения задания	Форма отчетности
1.Выбор темы индивидуального задания (реферата)	Название темы
2.Разработка плана написания реферата	План реферата
3.Обзор литературы по выбранной теме	Список литературы
4.Анализ состояния решаемой проблемы	Аналитический обзор
5.Разработка рекомендаций, предложений	Рекомендации
6.Подготовка реферата и выступление с ним	Реферат и доклад

**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ПРЕДЛАГАЕМЫЕ СТУДЕНТАМ,
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ РАБОТ**

1. Сущность и современное состояние мировой экономики, тенденции ее развития
2. Сущность и содержание международного разделения труда, специализации и кооперирования производства
3. Структура и современные особенности всемирного хозяйства
4. Мировой рынок товаров и услуг
5. Мировая торговля, ее динамика, факторы расширения
6. Изменения в географических направлениях мировой торговли
7. Международная торговая политика

8. Методы и способы завоевания внешних рынков
9. Национальное регулирование мировой торговли
10. Межгосударственное регулирование внешней торговли
11. Регулирование мировой торговли международными Экономическими организациями
12. Особенности ценообразования в международной торговле
13. Классификация цен, действующих на мировом рынке
14. Зависимость цены от жизненного цикла товара на внешнем рынке
15. Направления ценообразования на внешнем рынке
16. Учет факторного воздействия на формирование мировых цен
17. Внешнеторговая цена как основа любого контракта предприятия
18. Обоснование цены при заключении внешнеторгового контракта на мировом рынке
19. Место Российской Федерации в мировой торговле
20. Мировая торговля услугами
21. Основные формы международного производственного сотрудничества
22. Мировой рынок капиталов и рабочей силы
23. Международные валютно-финансовые отношения
24. Интернационализация производства: понятие, особенности современного этапа
25. Мировая интеграция : понятие, формы
26. Регулирование мирохозяйственных связей : сущность, формы, объективная необходимость
27. Организация объединенных наций (ООН) и направления ее экономической деятельности
28. Российская Федерация в системе мировой экономики
29. Совместное предпринимательство в РФ
30. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности в РФ