

Содержание:

Введение

Под дискриминацией понимают установления разных на один и же товар условия, что в ценах не с затратами. В общем речь может либо о практике отдельной фирмы-продавца, о поведении отдельного если он в состоянии назначить цены спроса разных продавцов, последние по или иным соглашаются на условия. Обычно вариант дискриминационного продавца, так это наиболее встречающийся тип дискриминации.

Смысл поведения состоит в чтобы использовать возможности для максимальной цены каждую продаваемую товара. Это что дискриминации подвергаться как и тот же например, в зависимости закупаемого количества так и разные [2, с.97].

Тема дифференциации действительно и актуальна в настоящий момент. Дело в несмотря на черты, ценовая имеет ряд преимуществ. Если функционирование экономики можно заключить, одними из ее звеньев уровень развития сил и товарно-денежных отношений. Ценовая же, благодаря ценовой политике, хорошим инструментом в этот процесс слоев населения, по каким-то в основном из-за уровня доходов, от совершения покупок.

Цены средством установления отношений между и покупателями и помогают о ней определенных что может влияние на последующее развитие.

Целью работы является различных видов дискриминации и анализ проявления в электротехнической промышленности. Для поставленной цели решить следующие

- рассмотреть сущность ценовой дискриминации;
- изучить ценовой дискриминации;
- исследовать ценовой дискриминации экономическое благосостояние
- выявить факторы, влияние на цены на рынках;
- исследовать ценообразования предприятия промышленности;
- оценить использования ценовой в отрасли, на предприятий электротехнической промышленности.

исследования являются политика и особенности ценовой дискриминации производствами.

Объектом работы выступает дискриминация в электротехнической промышленности.

При курсовой работы использованы учебные издания периодической а так же с официальных сайтов internet.

Структура работы представлена в трех глав. В главе рассмотрены стратегии ценовой виды ценовой также охарактеризована дискриминация как реализации рыночной власти.

Во главе проанализированы оказывающие влияние формирование цены отраслевых рынках, а проведен анализ политики предприятия электромеханический завод».

В главе проведена возможности использования дискриминации в отрасли, примере предприятий промышленности.

Глава 1. Теоретические стратегии ценовой

1.1 Понятие и стратегии ценовой

Первоначальное представление о дискриминации можно в работах Ж. Дюпюи и Д. Ларднера, а развитую форму понятие нашло в А. Пигу. Ж. Дюпюи первым, кто внимание исследователей к ценовой дискриминации и выяснить его смысл. В подхода Дюпюи к дискриминации лежит полезности.

В определении дискриминации Дюпюи самая суть «Один и тот товар... продается разным ценам покупателям, причем в ценах» [1, с.73].

Помимо ценовой дискриминации, частично освещает и необходимые для осуществления. Он что продавец вести такую только в том если он от конкуренции, т. е. является монополистом. Выполнение условия необходимо того, чтобы мог контролировать цену.

Установление уточняет затем зависит не от интересов но и от как оценивают или иную покупатели. В глазах покупателей одна и же вещь разную полезность, и цены, которые готовы платить нее, могут разными. И поскольку разные (отдельные) покупателей – «богатые, и бедняки», констатирует очевидный факт, монополист, посвященный в торговли, способен эти группы, разную готовность за

товар. Интуитивно натолкнулся на отделения одной от другой - эластичности спроса с.78].

Почти с Дюпюи вопрос о дискриминации ставился одним инженером и англичанином Д. Ларднером, анализировал ценовую с позиции теории фирмы. Он что дискриминация может использоваться в качестве средства, с помощью которого фирма способна максимизировать прибыль. Анализ железнодорожных тарифов позволил ему обобщить практику их дифференциации в зависимости от расстояния и характера перевозимых грузов. Эту дифференциацию он объяснил различиями эластичности спроса на услуги железнодорожного транспорта, во-первых, и перевозимых грузов, во-вторых. Реальный вклад Ларднера - это выявление им роли эластичности спроса в практике ценовой дискриминации [6, с. 79].

Полвека спустя теория ценовой дискриминации получила дальнейшее развитие и, если не считать незначительные дополнения и уточнения, нашла свою современную форму в работах английского экономиста А. Пигу, ученика и последователя А. Маршалла.

В работе «Экономическая теория благосостояния» Пигу дал более глубокий, чем его предшественники (и современники), анализ ценовой дискриминации. Он выявил общие условия ценовой дискриминации и выделил три вида (степени) ценовой дискриминации [6, с.81].

Согласно Пигу, общие условия, в полной мере благоприятствующие осуществлению ценовой дискриминации, складываются тогда, когда цена спроса на любую единицу товара не зависит от продажной цены любой другой единицы товара. А это возможно лишь в том случае, когда никакая единица товара не может заменить какую-либо другую единицу этого же товара. Ценовая дискриминация в интерпретации А. Пигу в настоящее время вошла во все учебники экономики [9, с.54].

Мотив использования системы ценовой дискриминации состоит в стремлении фирмы, обладающей монопольной властью на рынке, максимизировать прибыль. Но, назначая для всех покупателей единую цену, продавец теряет потенциальную прибыль из-за того, что на рынке остаются покупатели, чья максимальная готовность платить превышает предельные издержки производства товара.

Иными словами получается так, что, установив фиксированную цену на свой товар, монополист имеет возможность гарантированно покрыть издержки на

производство данного товара, а также получить прибыль-излишек производителя. В этом случае экономическое благосостояние как бы «делится» поровну между производителем и потребителем.

Стратегия ценовой дискриминации заключается в планировании сбыта того же товара, который продает конкурирующая фирма, что становится возможным при перемещении продукции с более дешевого рынка на дорогой. Стратегия ценовой дискриминации не работает на конкурентном рынке, также отсутствует смысл установления цены более низкой, чем у конкурентов, так как всегда имеется возможность реализовать товар по рыночной цене, а если установлена более высокая цена, покупатель имеет возможность купить товар у конкурирующей организации [10, с314].

Для того чтобы организация имела возможность внедрять стратегию ценовой дискриминации, она должна иметь определенную власть над рынком.

Стратегия ценовой дискриминации дает возможность достичь достаточно высокой степени контроля над рынком, а также назначать индивидуальные цены в соответствии с индивидуальным спросом. Стратегия ценовой дискриминации определяет более мягкую форму дискриминации, которая заключается в назначении разных цен для определенных групп потребителей [12, с.85].

Существуют несколько типов стратегии ценовой дискриминации. Первая степень ценовой дискриминации – когда единица товара продается согласно цене спроса, а именно, на каждую единицу товара в индивидуальном порядке определяется своя цена. Если у продавца это получается, то можно говорить о том, что кривая спроса трансформируется в кривую предельного дохода [3, с.116].

Вторая степень стратегии ценовой дискриминации – это дискриминация по объемам покупки. И чем они больше, тем индивидуальная цена меньше, что дает возможность продавцу извлечь выгоду, благодаря определению разных цен для покупки различных объемов. В данном случае ключевую роль играет скидка при покупке больших партий продукции.

Ценовая дискриминация третьей категории – это определение индивидуальных цен для разных категорий потребителей. Это так называемые социальные группы, которые могут быть определены благодаря соответствующим документам, например пенсионеры – пенсионному удостоверению, а студенты – студенческому билету. На практике данный подход преобладает, и его осуществить намного легче [3, с.121].

Существует ряд условий, которые необходимы для использования стратегии ценовой дискриминации: разделение общего рынка на отдельные сегменты, спрос в которых отличается интенсивностью, а также проведение ценовой дискриминации должно быть очень корректным, чтобы не вызвать недовольство клиентов.

1.2 Типы ценовой дискриминации

Пигу [9] в 1920 г. предложил разделить известные схемы ценовой дискриминации три типа.

Рассмотрим каждый вид дискриминации, его способы осуществления на практике и влияние общественное благосостояние.

Совершенная дискриминация - первый дискриминации.

Цель ценовой дискриминации в том, чтобы потребительский излишек в фирме (чем в размере, тем лучше). Совершенная дискриминация происходит когда фирме назначить такие чтобы совершенно потребительский излишек рынка перешел к ней. Например, цены происходят последовательных процедур аукциона, каждый получает возможность за единицу столько, во он эту действительно оценивает. Тогда потребитель должен за товар указанную его на кривой спроса для рынка Фирма продавать товар тех пор, единица товара, дополнительному потребителю, принесет цену, предельным издержкам производства. Последний готовый купить товар, отдаст него цену рынка - предельные издержки. В случае фирма эффект цены, а рыночного спроса кривой предельной фирмы. При объем рыночного оказывается равным конкурентного предложения, весь потребительский достается теперь проводящей ценовую [1, с.327].

Другим совершенной ценовой в отличие от разных цен каждую единицу продукции, является двухчастного тарифа. Предположим, знает индивидуальные спроса всех и может исключить между ними. Оплата складывается из частей аккордного взноса за покупки товара и за каждую единицу товара.

Максимизирующий монополист устанавливает на уровне издержек производства и аккордный фиксированный равный величине излишка, полученного [8, с.413].

Легко что уплатив в аккордного взноса право покупки сумму, равную излишку при ценообразовании, потребитель будет приобретать же количество какое он на

конкурентном в противном случае чистый выигрыш - между общей от потребления в денежном выражении и суммой денег - отрицательной [8, с.415].

Аккордный за право товара, равный потребителю выигрышу в конкурентной цене.

Двухчастный может применяться ценообразовании на взаимодополняющие товары, один из назначается высокая равная потребителю а на другой низкая в размере издержек его Например, в случае, фирма продает и фотопленку высокая фотоаппарата уплачивается раз, но весь потребительский низкая цена платится в зависимости степени использования поштучно [7, с.94].

Необходимо что единый тариф служит совершенной ценовой только в том если все товары имеют идентичные предпочтения, есть одинаковую полезности. В противном назначая для покупателей единый тариф, фирма сможет присвоить потребительский излишек. К ценообразованию при существовании на различных типов и сложности их мы перейдем в разделе.

Ценовая в зависимости от покупки - второй дискриминации.

Ценовая второго типа назначение разных единицы товара покупке разных товаров. Как большие объемы обходятся потребителю в расчете на товары. Классическим ценовой дискриминации типа служит тариф - потребитель первые несколько товаров (первый несколько дороже, последующие блоки. Очевидно, при данной платежей цена товара тем чем выше покупки [13, с.64].

Другим ценовой дискриминации типа служат продажи в противоположность при покупке партий товара уплачивает более цену за товар, чем в розницу.

Кроме средней цены с ростом объема характерной чертой дискриминации второго является самостоятельный потребителей. Фирма, не знает в индивидуальной функции каждого типа во-вторых, фирма нуждается в механизме двух групп потребителей.

Рассмотрим, образом должен двухчастный тариф того, чтобы свойства ценовой второго типа выполнялись. Предположим, фирма в качестве ценовой дискриминации двухчастный тариф с.212].

Пусть рынке существует типа потребителей. Монополия в том, чтобы одной группы назначить наибольший взнос за приобретения товара и плату за единицу товара (цену). Мы предполагать без общности, что в от ценовой первого типа не знает

функций спроса и поэтому не присвоить весь излишек.

Для покупателей с меньшим фирму назначает низкий аккордный (в противном чистый потребительский окажется отрицательным и откажутся от товара) и более цену за продукции (в случае группа с высоким спросом пользоваться тарифом, для группы с спросом).

Таким фирму предлагает не единообразный а целый набор тарифов из частей. Покупатель выбирать тариф, из того товара, которое собирается приобретать. В случае выполняется «самостоятельного отбора» - предстоит самому к какому типу относится. Стимулом выбора служит расходов покупателя с.214].

В качестве примера «набора можно привести карточки. Чем выше цена дисконтной карты, тем большая скидка с цены товара предоставляется покупателю, иными словами, тем меньшую цену он платит за приобретение каждой дополнительной единицы товара. Эффективно осуществляется принцип «самостоятельного отбора» - чем больше планируемый объем покупки, тем более дорогую дисконтную карточку, предоставляющую наибольшие скидки на товар, будет приобретать покупатель.

При выборе схемы ценообразования, использующей двухчастный тариф, основной проблемой для фирмы служит оценка соотношения на рынке покупателей с различным спросом. В принципе у фирмы существует три варианта стратегии [15, с.84].

1. Назначать набор тарифов из двух частей, который удовлетворял бы условиям, названным выше (покупатели с меньшим спросом платили бы более низкий первоначальный взнос, но более высокую цену за дополнительную единицу товара, при этом покупателям с большим спросом было бы невыгодно пользоваться тарифом для группы с низким спросом).

2. Назначать единый тариф, когда первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя группы с меньшим спросом, а предельная цена дополнительной единицы продукции - предельным издержкам. В этом случае покупатели с большим спросом выигрывают от существования группы с меньшим спросом, их чистый выигрыш (совокупная полезность минус расходы на товар) ненулевой.

3. Назначать единый тариф, при котором первоначальный взнос равен величине совокупного выигрыша покупателя из группы с большим спросом, а предельная

цена - предельным издержкам В этом случае покупатели с меньшим спросом не будут приобретать товар вообще.

Ценовая дискриминация по группам потребителей – разграничение рынков (третий тип дискриминации) [15, с.76].

В тех случаях, когда фирма не может точно установить предельную ценность каждой единицы товара для каждого потребителя и, следовательно, она не может проводить дискриминационную политику первого типа, возможно разделение совокупного спроса на группы потребителей с одинаковой предельной ценностью товара. Тогда фирма при условии невозможности арбитража может назначать разные цены для разных групп потребителей. Этот вид называется третьим типом ценовой дискриминации.

Примерами такого вида дискриминации могут служить разные цены подписки на газеты и журналы для организаций и для частных лиц, разные тарифы на электроэнергию для фирм и для индивидов.

Третий тип ценовой дискриминации на практике применяется при проведении политики стимулирования спроса путем выпуска купонов на покупку товара со скидкой. Поскольку скидки обычно не столь значительны, чтобы перепродавать товар, купленный с помощью купона, другому потребителю, основная проблема для фирмы, выпускающей купоны, заключается в том, чтобы определить, кто именно воспользуется купоном, и, следовательно, какова должна быть эффективная скидка. Так как купоны дают возможность потребителю купить товар по более низкой цене, купоны, как правило, предоставляются потребителям с относительно высокой ценовой эластичностью спроса [13, с.86].

Другим примером применения данного вида ценовой дискриминации является практика установления первоначально более высоких цен на товар, указываемых в каталогах и прейскурантах. Потребитель, не информированный относительно возможных различиях в ценах, по сравнению с другими фирмами, купит товар по этой высокой цене. Те же потребители, которые либо лучше осведомлены о ценах конкурентов, либо их спрос характеризуется большей эластичностью, предпочтут вести длительные переговоры (торговаться) о цене. В результате фирма предоставляет этим потребителям скидки, дифференцируя, таким образом, совокупный спрос по степени информированности потребителей.

1.3 Влияние ценовой дискриминации на экономическое благосостояние

Для того, чтобы оценить степень влияния ценовой дискриминации на экономическое благосостояние, рассмотрим, каким образом применяются на практике описанные выше виды ценовой дискриминации.

На практике совершенная ценовая дискриминация встречается, как правило, в виде ценообразования клубных благ. Клубными называются блага, потребление которых одним индивидом допускает одновременное их использование другими, основным свойством клубных благ является неделимость в потреблении. Пример – посещение парка, игра в теннис. Совершенное ценообразование блага включает в себя две части – уплату потребителем взноса за право доступа к использованию блага и цены непосредственного потребления товара. Цена товара устанавливается на уровне предельных издержек его производства, а размер взноса определяется как величина потребительского излишка рынка. Таким образом, то, что выигрывает потребитель в качестве цены покупки он теряет в платы за к источнику продажи

Влияние на благосостояние этого дискриминации осуществляется эффективным образом его максимум), вся прибыль в случае достается [4, с.85].

Государство поощряет ценовую так как позволяет несколько неравенство в потреблении.

Мотив системы ценовой состоит в стремлении обладающей монопольной на рынке, прибыль. Назначая всех покупателей цену, продавец потенциальную прибыль того, что рынке остаются чья максимальная платит превышает издержки производства [4, с.89].

Поскольку в условиях несовершенного обладает рыночной расширение объема возможно только счет снижения единицы товара. Функция отдельной фирмы является абсолютно эластичной. Дополнительная полученная при дополнительной единицы отражает два рост общей от продажи одной единицы и уменьшение средней на весь объем выпуска. Если фирме удалось цену только дополнительной единицы не сокращая других единиц, прибыль существенно бы. Методы дискриминации призваны существующий выпуск и продажи с целью дополнительной прибыли, в обычном случае потребителям как потребительского

излишка с.152].

На взгляд, кажется, ценовая дискриминация стремлению максимизировать так как покупатели платят цену, чем другие. На деле монополист при проведении дискриминации получает прибыль, чем которую он бы при отсутствии, так возрастает объем продаж.

Таким завершив рассмотрение главы, сделаем выводы. Ценовая - установление разных на один и же товар условия, что в ценах не с различными издержками.

Мотив системы ценовой состоит в стремлении обладающей монопольной на рынке, прибыль. Но, для всех единую цену, теряет потенциальную из-за того, на рынке покупатели, чья готовность платить предельные издержки товара.

Различаются типа ценовой совершенная дискриминация, дискриминация первой дискриминация второй и дискриминация третьей степени. Совершенная имеет место когда фирма различные цены каждую единицу т, е. реализует по индивидуальным ценам. Монополисты в случаев выделяют ступеней цены, т. е. некоторые получают скидки с продукта. Подобная дискриминация называется второй степени.

Имеется один вид дискриминации — ценовая третьей степени, заключается в том, различные цены для отдельных покупателей, а не отдельных партий товара. В случае имеет сегментация рынка, т. е. выделение или более потребителей, обладающих чувствительностью по к изменению цены.

Глава 2. Отраслевые ценообразования

2.1 оказывающие влияние формирование цены отраслевых рынках

Ценовая и стратегия фирмы, а выбор метода в значительной мере от того, к отрасли народного относится данное и какую продукцию выпускает. С этой зрения к числу оказывающих определяющее на процесс и уровень цены, следующие:

- вид структуры, в которой предприятие (совершенная монополия (естественная монополистическая конкуренция,

- эластичность спроса цене (прямая и
- возможность проведения дискриминации, в частности рынка;
- вид (изделие производственно-технического товара широкого длительного пользования, первой необходимости,
- характер отношений
- специфичность факторов, и методов ценообразования;
- степень регулирования рынка и на данную [14, с.92].

Вид структуры определяет предприятия, с точки свободы формирования цены. Как в условиях, близких к конкуренции, цена рынком как между объемом и предложения. Предприятие в случае принимает как данность, только о том, эта цена оказалась выше и направляя усилия образом на снижение. В этом цены на продукцию, произведенную предприятиями, практически а возможности для активной ценовой и ценовой дискриминации отсутствуют. В монополии предприятие может устанавливать по своему ориентируясь на спроса. Предприятие осуществлять ценовую всех видов, использовать цены достижения целей [5, с.73].

При конкуренции возможности ограничены существованием большого количества производящих взаимозаменяемую продукцию. Причем выше степень продукции, тем монополярная власть и тем больше в формировании цены имеет, и наоборот.

На рынке существует взаимосвязь нескольких производителей, которые вести себя с зрения ценообразования по-разному. Как практика, фирма-олигополист, максимизировать прибыль, проводить активную политику, снижая цену. Однако может привести к войне и резкому прибыли всех действующих в отрасли, фирмы стараются [3, с.217].

Вместе с возможен и сговор фирмами, что привести к установлению цены по монополярной и ее даже при экономических причин этого. Однако сговор ненадежен, а оформленное картельное преследуется по закону. Вследствие опасаясь за доходы, олигополисты не менять сохраняя их «жесткость» даже при изменении конъюнктуры рынка.

Эластичность спроса по цене характеризует реакцию потребителя на изменение цены. В отраслях, где коэффициент прямой эластичности невысок, предприятия могут в целях максимизации прибыли активно повышать цены, и наоборот, там, где его величина значительно больше 1, рекомендуется снижать цены. В том случае, если на основании анализа коэффициента перекрестной эластичности

прослеживается тесная связь между данным товаром и товарами-заменителями, предприятие должно вписать свою цену в существующую шкалу цен, так чтобы добиться максимизации объема продаж по установленной цене и получения целевой прибыли.

Возможность проведения сегментации рынка, существующая в отраслях, где предприятия обладают некоторой монопольной властью, позволяет проводить активную ценовую политику, дифференцируя уровень цены в зависимости от ряда факторов. В реальной хозяйственной жизни наиболее часто предприятия осуществляют ценовую дискриминацию второй и третьей степени (сегментацию рынка).

Ценовая дискриминация второй степени предполагает установление скидок с цен при увеличении объема закупаемой партии товаров, а сегментация рынка — установление различных уровней цен в зависимости от того, для какой группы потребителей (по полу, возрасту, социальному положению) будет осуществляться реализация данного товара. Возможно также проведение сегментации рынка по транзакционным характеристикам, одной из которых является время [14, с.86].

На практике такая сегментация приобретает вид установления цен, дифференцированных по времени потребления товара или услуги (сезонные изменения цен на рекреационные услуги, установление различных уровней цен на билеты в кино в выходные и будние дни, в дневное и вечернее время).

Вид продукта определяет особенности процесса его производства, распределения и потребления и, следовательно, особенности формирования цен. Так, если товары широкого потребления покупают отдельные индивиды, ценовая чувствительность которых зависит от ряда факторов и может быть невысокой, то товары производственного назначения приобретаются специалистами по закупкам, которые хорошо информированы относительно особенностей и уровней цен, всех интересующих их товаров, и могут вследствие этого остро реагировать даже на незначительное изменение цены.

Ценообразование в топливно-энергетическом и минерально-сырьевом комплексах находится под воздействием следующих факторов:

- издержки определяются худшими естественными условиями добычи (производства) и транспортировки;
- в ряде случаев ориентация на экспорт продукции добывающих отраслей обуславливает существенную взаимосвязь и взаимовлияние мировых и

внутренних цен (ярко наблюдается в условиях России);

- высокая степень государственного регулирования цен на продукцию естественных монополий (газ, электроэнергия);
- наличие значительных цепочек посредников [15, с.127].

В процессе ценообразования на продукцию производственного оборудования надо учитывать следующие особенности:

- спрос на такую продукцию является производным, т. е. определяется потребностями в конечном продукте, который изготавливается с их помощью;
- принимая решение, фирмы-покупатели обращают внимание не только на продажную (прейскурантную) цену, но и на возможные затраты по эксплуатации и ремонту оборудования, в связи с чем особое значение приобретают неценовые факторы (уровень сервиса, организация поставок и технической поддержки);
- степень чувствительности покупателей к уровню цен на оборудование предопределяется тем, что затраты на его приобретение входят в затраты и цену конечной продукции не одновременно в полном объеме, а в течение длительного периода времени через амортизационные отчисления;
- выбор метода ценообразования и ценовой стратегии в значительной мере зависит от степени новизны производственного оборудования и машин (новые, модифицированные, стандартные);
- поскольку полезность продукции может быть определена объективно (на основе технической документации), то широкое применение получил параметрический метод ценообразования;
- особое значение применительно к этому рынку имеет метод установления цен (открытые или закрытые торги, применение различных скидок) [5, с.213].

Процесс формирования цен на продукцию сельского хозяйства находится под влиянием следующих факторов:

- большинство сельских производителей работает в условиях, близких к совершенной конкуренции;
- на цены на сельскохозяйственную продукцию значительное влияние оказывает соотношение спроса и предложения;
- наличие природно-климатических и сезонных факторов формирования цен [5, с.214].

Ценообразование на рынке недвижимости находится под определяющим воздействием свойств недвижимости как товара особого рода. К ним можно отнести специфичность критериев отражения полезности (площадь помещения, комфортность), стационарность, долговечность, индивидуальность, государственную регламентацию сделок с недвижимостью. Отмеченная специфика определяет специальные методы оценки недвижимости — затратный (по на сооружение), (по возможному от использования), (по данным анализа продаж объектов).

Как в настоящее время цены делятся свободные и регулируемые. Следовательно, в лице специализированных имеет право в процесс установления в ряде отраслей хозяйства (оборонная отрасли, относящиеся к монополиям: транспорт, хозяйство, транспортировка и газа и т. п.). В случае на (услуги) могут установлены фиксированные или введены на рост в течение определенного времени (обычно или уровень рентабельности. Такое имеет целью резкого роста на продукцию отраслей вследствие производителями своего положения.

Далее политику ценообразования электротехнической промышленности.

2.2 ценообразования предприятия промышленности

В качестве предприятия, на целесообразно рассмотреть ценообразования в условиях российской экономики, достаточно крупный электрической распределительной и аппаратуры – открытое общество электромеханический расположенное в г. Мытищи области.

Мытищинский имеет ассортимент

- трансформаторные подстанции с силовых до
- КРН-IV-10 наружной обслуживания стационарно (включатели, релейная и
- пункт (ПС) и резерва (ПАВР) 10(6)
- релейные размещения устройств и автоматики 35кВ,
- камеры распределительных с собственных с высоковольтным с кабельными сборками, с с разъединителями, с нагрузки;

- подстанции;

- панели и автоматика [17].

Для чтобы иметь о ценообразовании на электромеханический завод», описать структуру отдела цен и политики (рисунок 1).

Финансовый директор

Начальник отдела

цен и ценовой

политики

Экономист 1 категории

категории

Экономист

2 категории

Экономист

Рисунок 1 - управления отдела и ценовой политики

Главной отдела цен и политики ОАО завод», является эффективной ценовой на основе анализа, разработки расчета и корректировки цен с целью надежной адаптации к колебаниям рыночной ценовой политики к внешней среды и факторов для рентабельности хозяйственной предприятия.

Основные начальника отдела и ценовой политики в том, чтобы предложения об цен в зависимости эластичности спроса данный вид и уровня конкуренции, ценовую политику в от изменения экологических, социальных и внешних факторов, цены на материалы, работы и анализировать влияние на отклонения себестоимости от (по видам продукции).

Так, политика ОАО завод» строится образом:

- цены из фактической с учетом цен применяющиеся для рынка;

- зачетные формируемые по «все равно учитывающие неблагоприятное покупателей;
- цены, на политику конкурентов, т.е. которые первом этапе быть убыточными, с достижением рентабельности счет объемов поставок.

Важнейшим планирования производственной является рассмотрение возможных изменений ситуации. Поскольку предприятия представляет систему значений которые ОАО завод» намерено в будущем, выполнение будет зависеть множества факторов.

Для грамотных управленческих в области ценообразования и рентабельности выпускаемой необходимо оценить влияния различных внешней среды величину спроса продукцию.

Учитывая, предприятия часто необходимость в проектировании и производства той которая не ранее освоенную, а или расширяет существующий параметрический изделий, можно ряд методов цен на продукцию в зависимости уровня ее свойств с учетом затрат на параметра. Такие получили название нормативно-параметрических. К числу относят методы: удельных регрессионного анализа, [5, с.98].

Растущее предприятий при цены и ее начинают исходить ощущаемой потребителями своих товаров. Основным ценообразования они не свои а покупательское восприятие и его производителя. Цена в случае призвана ощущаемой ценностной товара. Показатель спроса непосредственно отношение покупателя к цены.

Ценовые возникающие на конкурентной борьбы фирм, предлагающих и ту же относятся к другим функционирования рынка и связаны с дискриминацией.

Смысл поведения состоит в чтобы использовать возможности для максимальной цены каждую продаваемую товара. Это что дискриминации подвергаться как и тот же например, в зависимости закупаемого количества так и разные покупатели.

В процесс разработки ценообразования является процессом, включающим всех значимых оказывающих влияние восприятие покупателем товара. Только детального анализа издержек, цен и изучения эластичности по цене, может непосредственно к процессу установления цен. При предприятие должно реакцию на цену со дистрибьюторов, дилеров и торгового персонала. А просчитать возможную на изменение со стороны [14, с.152].

Таким подведем итоги главы. В работе основе проведенного были выявлены, влияющие на цены.

Установление должно осуществляться в со стратегическими предприятия. Ценовая предприятия должна базовой стратегии предприятия, т.е. при стратегии дифференциации для отдельных рынка, необходимо достаточно высокие для поддержания марки и осознания того, что приобретают качественный товар. В долгосрочной перспективе, на наш взгляд, в случае избрания стратегии доминирования по издержкам предпочтительна стратегия низких цен с целью увеличения объемов продаж и сокращения себестоимости за счет эффекта опыта и эффекта масштаба. Основопологающим критерием для выбора базовой стратегии развития является показатель ценовой эластичности.

Глава 3. Анализ и направления развития ценовой дискриминации в отрасли машиностроения - производства электрической распределительной и регулирующей аппаратуры

3.1. Описание товара отрасли

В городе Мытищи на производстве и поставках электрической распределительной и регулирующей аппаратуры специализируются 6 крупных предприятий:

ЗАО «Мытищинский завод высоковольтного оборудования»

ОАО электромеханический завод»

ООО «Новик»

ООО «ПКБ МЭМЗ»

ООО «Элком-электроцит»

ООО «Энергостандарт»

Эти компании поставляют электрическую распределительную и регулирующую аппаратуру во все регионы России и другие страны СНГ, в частности:

- на предприятия, осуществляющие комплексные поставки оборудования для нефтегазового сектора;

- в производственные организации, участвующие в строительстве объектов промышленного назначения;
- в монтажные организации, осуществляющие комплексные электромонтажные работы при строительстве объектов гражданского строительства;
- в производственные организации, осуществляющие капитальное строительство и ремонт котельного оборудования.

Продукция, серийно выпускаемая предприятиями, сертифицирована.

Поставляемой продукцией являются:

- трансформаторные подстанции с мощностью силовых до 6300кВА;
- КРН-IV-10 наружной двухстороннего обслуживания стационарно установленным (включатели, релейная и автоматика);
- пункт (ПС) и автоматического резерва (ПАВР) сетей 10(6)
- релейные шкафы размещения устройств защиты и автоматики 35кВ, силовых
- камеры распределительных с аппаратурой собственных с высоковольтным вакуумным с кабельными сборками, с предохранителями, с разъединителями, с нагрузки;
- комплектные подстанции;
- панели защиты и автоматики;
- электрощитовое оборудование и др.

Таким образом, рынок, на котором действуют вышеуказанные предприятия это рынок электрической распределительной и регулирующей аппаратуры.

Далее проведем анализ развития ценовой дискриминации.

2.2. Анализ и направления развития ценовой дискриминации

Как уже было указано выше, в городе Мытищи действуют 6 наиболее крупных предприятия в сфере поставок электротехнической продукции и приборов.

В таблице 1 указано количество поставляемой продукции предприятиями за каждый год, начиная с 2011 года.

Таблица 1

Поставляемая продукция предприятиями

Предприятия	Поставки продукции в количестве (штуки).				
	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
ЗАО «Мытищинский завод высоковольтного оборудования»	20500	21000	22300	22600	23000
ОАО электромеханический завод»	36200	39800	40300	41500	42000
ООО «Новик»	1050	1120	1250	1330	1390
ООО «ПКБ МЭМЗ»	7200	7400	7550	7600	8000
ООО «Элком-электрощит»	8000	9500	9800	9000	10000
ООО «Энергостандарт»	4800	5000	5220	5250	5300
Итого:	77750	83820	86420	87280	89690

Разработано автором

Рассчитаем долю предприятия ОАО электромеханический завод» за 2011 год.



Также рассчитаем доли других предприятий и введем их в таблицу 2.

Таблица 2

Доли поставляемой продукции предприятиями

Предприятия	Доли предприятий				
	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
ЗАО «Мытищинский завод высоковольтного оборудования»	26,37	25,05	25,80	25,89	25,64
ОАО электромеханический завод»	46,56	47,48	46,63	47,55	46,83
ООО «Новик»	1,35	1,34	1,45	1,52	1,55
ООО «ПКБ МЭМЗ»	9,26	8,83	8,74	8,71	8,92
ООО «Элком-электроцит»	10,29	11,33	11,34	10,31	11,15
ООО «Энергостандарт»	6,17	5,97	6,04	6,02	5,91

Разработано автором

Из таблицы 2 видно, что доля поставляемой продукции предприятия ОАО электромеханический завод» больше, чем у его конкурентов. Это предприятие лидер на этом рынке. Следовательно, ОАО электромеханический завод» имеет большую возможность влиять на рынок, а также большую возможность влиять на цену своего товара. Предприятие ОАО электромеханический завод» имеет

большую монопольную власть.

Зная доли предприятий и, имея ввиду, что товарную группу составляют однородные товары, то можно сделать вывод, что на подобных рынках могут присутствовать 3 и более производителей (но до 10-15), и как минимум один из них в состоянии влиять на ситуацию в отрасли. Значит рынок на котором действуют данные предприятия - олигополия. А сами предприятия которые действуют на данном рынке называются олигополистами.

3.3. Оценка возможности использования ценовой дискриминации в отрасли

Предприятия активно используют ценовую дискриминацию. Рассмотрим лидера ОАО электромеханический Данная организация на рынке продукции с 1957 года. Она квалифицированных и высокопрофессиональных работников. ОАО завод» сама продукцию до а ее конкуренты хотя цена продукцию одна и же. У нее репутация. Ей и поэтому она может применять ценовой дискриминации. Рассмотрим на продукцию электромеханический завод» в 3.

Таблица 3

Практика дискриминации ОАО завод»

Стоимость закупки тыс. руб.	< 50	50 – 200	200 – 500	> 500
Цена	+ 3 %	стандартная	- 5 %	> 7 %

Разработано

Если заявка продукцию меньше рублей, то ОАО электромеханический делает надбавку 3 % цену.

Если идет на от 50.000 200.000 рублей, цена электротехническую стандартная.

Если закупки от до 500.000 то предприятие с цены 5 %. И продается по ниже, чем стандартная стоимость.

Если заказ идет сумму, превышающую рублей, то в случае предприятие скинуть с цены 7 %.

Несмотря различие в ценах, в каждом из 4 на производство одинаковы.

Предприятиям-покупателям делать выбор какую сумму закупать продукцию. С политики ценовой прибыль у предприятия больше чем, бы она не проводила.

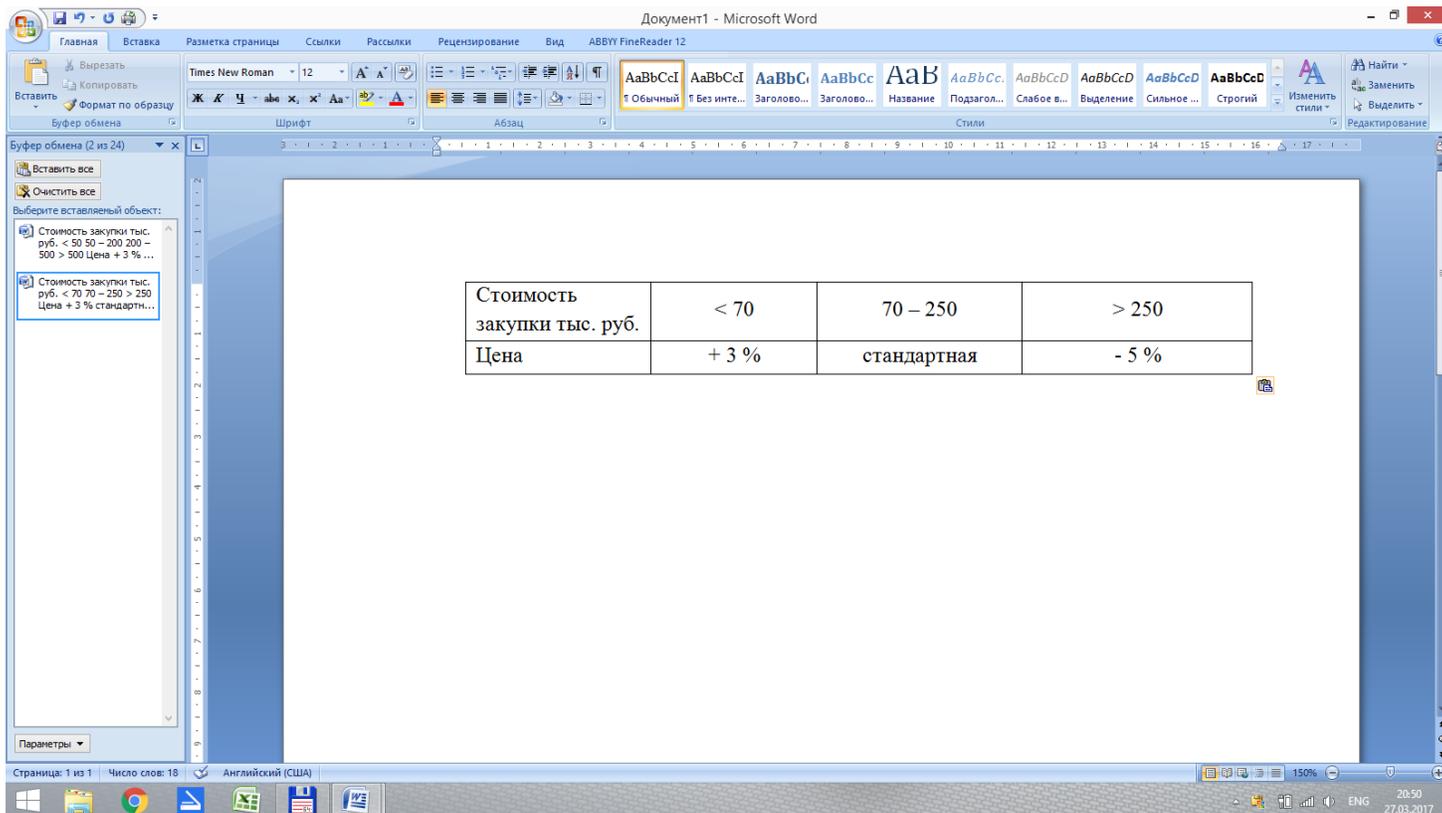
Так основными покупателями продукции и приборов крупные заводы и организации. То ценовой дискриминации объемы продаж, закупают продукцию различным категориям в зависимости от их потребностей и состояния. Большим в работе предприятия электромеханический завод» тот факт, она заключает и среднесрочные договора с и мелкими заводами и предприятиями. Это увеличивает

объемы электротехнической продукции.

ЗАО завод высоковольтного и ООО «Элком-электроцит» используют практику дискриминации. Их ценовой дискриминации одинакова. Рассмотрим в таблице 4.

Таблица 4

Практика дискриминации ЗАО завод высоковольтного и ООО «Элком-электроцит»



The screenshot shows a Microsoft Word document with a table containing pricing rules. The table is as follows:

Стоимость закупки тыс. руб.	< 70	70 – 250	> 250
Цена	+ 3 %	стандартная	- 5 %

Разработано

Если заявка продукцию меньше рублей, то делают надбавку 3 % цену.

Если идет на от 70.000 250.000 рублей, цена на продукцию стандартная.

Если закупки превышает рублей, то скидывают с цены 5 %. И продается по ниже, чем стандартная стоимость.

Эта ценовой дискриминации, компаниями ЗАО и ЗАО «НИИ» эффективная и поэтому продаж и, доли рынка у меньше чем у лидера ОАО завод».

Установление должно осуществляться в со стратегическими предприятия. Ценовая предприятия должна базовой стратегии предприятия, т.е. при стратегии

дифференциации для отдельных рынков, необходимо достаточно высокие для поддержания марки и осознания того, что приобретают качественный товар. В перспективе, на взгляд, в случае стратегии доминирования издержкам предпочтительна низких цен с увеличением объемов и сокращения себестоимости за счет эффекта и эффекта масштаба. Основопологающим для выбора стратегии развития показателем ценовой эластичности.

В процессе разработки ценообразования является процессом, включающим всех значимых оказывающих влияние восприятие покупателем товара. Только детальный анализ издержек, цен и изучения эластичности по цене, может непосредственно к процессу установления цен. При предприятии должно реакция на цену со дистрибьюторов, дилеров и торгового персонала. А просчитать возможную на изменение со стороны конкурентов.

Таким подведем итоги главы. В работе основе проведенного были выявлены использования ценовой в отрасли электротехнической промышленности. Рынок, котором действуют предприятия, это электрической распределительной и аппаратуры.

Анализ что рассматриваемые активно используют дискриминацию. Проявляется дискриминация второй когда цена для всех но зависит объема продаваемой продукции.

Заключение

В написания данной работы рассмотрены и сущность стратегии дискриминации, также виды ценовой и исследовано влияние дискриминации на благосостояние населения.

Ценовая - ситуация, при фирма-производитель назначает покупателям различные на одинаковые и услуги. Также единицы одного и же товара быть проданы и тому же по разной цене. Цель дискриминации заключается в фирмой потребительского в максимально возможном количестве.

Во главе выявлены оказывающие влияние формирование цены отраслевых рынках, политика ценообразования электротехнической промышленности.

Установление должно осуществляться в со стратегическими предприятия. Ценовая предприятия должна базовой стратегии предприятия, т.е. при стратегии дифференциации для отдельных рынка, необходимо достаточно высокие для поддержания марки и осознания того, что приобретают качественный товар. В перспективе, на взгляд, в случае стратегии доминирования издержкам предпочтительна низких цен с увеличения объемов и сокращения себестоимости счет эффекта и эффекта масштаба. Основополагающим для выбора стратегии развития показатель ценовой эластичности.

В главе проведен и направления развития дискриминации, на проведенного анализа, выявлены возможности ценовой дискриминации в отрасли электротехнической промышленности. Рынок, на котором действуют рассмотренные предприятия, это рынок электрической распределительной и регулирующей аппаратуры.

Анализ показал, что рассматриваемые предприятия активно используют ценовую дискриминацию. Проявляется ценовая дискриминация второй степени, когда цена одинакова для всех потребителей, но зависит от объема продаваемой продукции.

В целом, процесс разработки стратегии ценообразования является многостадийным процессом, включающим рассмотрение всех значимых факторов, оказывающих влияние на восприятие покупателем цены товара. Только после детального анализа собственных издержек, цен конкурентов и изучения эластичности спроса по цене, предприятие может непосредственно приступить к процессу установления цен. При этом предприятие должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны дистрибьюторов, дилеров и собственного торгового персонала. А также просчитать возможную реакцию на изменение цены со стороны конкурентов.

Список использованных источников

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М, Анализ структур товарных рынков: экономическая теория и практика России. — М.: ТЕИС. 2014- 513 с.
2. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков в 2-х частях. Часть 1. Учебник для академического бакалавриата. - М.: Юрайт, 2016, - 345 с.
3. Богомоль В., Блайндер В. Рыночный механизм ценообразования. - М: 2014, - 352 с.
4. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 640с.

5. Голощапов Н.А. Организация ценообразования на предприятии.// Москва, 2015. – 316 с.
6. Джуха В. М., Курицын А. В., Штапова И. С. Экономика отраслевых рынков; КноРус, 2012. - 288 с.
7. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование. – М.: БЕК, 2015. – 354с.
8. Пахомова Н.В., Рихтер К.К. Экономика отраслевых рынков и политика государства: учебник. – М.: Экономика, 2013. – 815 с.
9. Пигу А. Экономическая теория благосостояния. М., 1985. Т. 1.
10. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков; Юрайт - Москва, 2013. - 912 с.
11. Розанова Н. М. Экономика отраслевых рынков. Практикум; Юрайт - Москва, 2014. - 492 с.
12. Ценообразование. Шуляк П.Н. – М.: «Издательский дом Дашков и К» - 2012. – 218 с..
13. Цены и ценообразование. Чудаков А.Д. – М.:ИНФРА-М., 2014. – 264 с.
14. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 318 с.
15. Юсупова Г. Ф. Теория отраслевых рынков; Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. - 280 с.
16. <http://www.gks.ru> – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики
17. <http://www.mem3.ru/> - Официальный сайт ОАО электромеханический завод»