

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)  
государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

**Н. П. Болдырева**

# **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

*Учебное пособие*



**Орск 2017**

УДК 338.5  
ББК 65.256  
Б79

Утверждено на редакционно-издательском совете  
Орского гуманитарно-технологического института  
(филиала) ОГУ в качестве учебного пособия

### **Научный редактор**

*Андреева Т. В., кандидат экономических наук, доцент,  
заведующий кафедрой экономики  
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

### **Рецензенты:**

*Галкин А. А., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики,  
управления и финансов АОЧУ ВО «Московский финансово-юридический  
университет» МФЮА (Орский филиал);*

*Жантлисова Е. А., кандидат экономических наук,  
доцент, заведующий кафедрой гуманитарных и социально-экономических наук  
Новотроицкого филиала ФГАОУ «Национальный исследовательский  
технологический университет «МИСиС»*

**Б79 Болдырева, Н. П. Ценообразование** : учебное пособие  
/ Н. П. Болдырева. – Орск : Издательство Орского гуманитарно-  
технологического института (филиала) ОГУ, 2017. – 165 с. – ISBN  
978-5-8424-0877-1.

*Пособие составлено в соответствии с требованиями государственного  
образовательного стандарта высшего образования для подготовки специали-  
стов экономических направлений. В основу пособия положен материал, пред-  
назначенный для реализации целей обучения по основным разделам учебной  
дисциплины «Ценообразование». В работе в виде схем, таблиц раскрываются  
основные понятия, связанные с процессом формирования внутренних, мировых  
и контрактных цен.*

*Предназначено для студентов и преподавателей вузов экономических и  
технических направлений, слушателей факультетов повышения квалификации.*

**ISBN 978-5-8424-0877-1**

© Бодырева Н. П., 2017  
© Орский гуманитарно-технологический  
институт (филиал) ОГУ, 2017  
© Издательство Орского гуманитарно-  
технологического института (филиала) ОГУ,  
2017

## Содержание

Введение .....	6
1 Особенности и условия рыночного ценообразования.....	7
Контрольные вопросы.....	9
2 Организация, порядок и этапы работы по ценообразованию..	9
Контрольные вопросы.....	11
3 Выбор ценовой стратегии предприятия.....	11
Контрольные вопросы.....	16
4 Рынок и направления анализа цен.....	17
Контрольные вопросы.....	19
5 Зависимость ценообразования от структуры рынка.....	19
Контрольные вопросы.....	22
6 Цена и равновесие рынка.....	23
Контрольные вопросы.....	26
7 Функции цены.....	26
Контрольные вопросы.....	42
8 Государственное регулирование цен.....	42
Контрольные вопросы.....	48
9 Конкуренция и ее влияние на уровень цен.....	49
Контрольные вопросы.....	50
10 Виды цен.....	50
Контрольные вопросы.....	64
11 Методы возмещения транспортных расходов в цене.....	64
Контрольные вопросы.....	65
12 Информация для ценообразования.....	66
Контрольные вопросы.....	69
13 Система методов ценообразования.....	69
Контрольные вопросы.....	70
14 Затратное ценообразование.....	70
Контрольные вопросы.....	72

15 Ценовой метод полных издержек.....	72
Контрольные вопросы.....	73
16 Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек.....	74
Контрольные вопросы.....	77
17 Ценовой метод прямых издержек.....	77
Контрольные вопросы.....	80
18 Параметрические методы ценообразования.....	81
Контрольные вопросы.....	82
19 Метод удельной цены.....	82
Контрольные вопросы.....	83
20 Ценовой метод баллов.....	83
Контрольные вопросы.....	85
21 Ценовой метод регрессии и метод агрегатный.....	86
Контрольные вопросы.....	87
22 Метод с учетом потребительского эффекта.....	88
Контрольные вопросы.....	89
23 Ценностное ценообразование.....	90
Контрольные вопросы.....	93
24 Цены при оптовых продажах.....	93
Контрольные вопросы.....	95
25 Контрактные цены.....	96
Контрольные вопросы.....	99
26 Модифицированные цены.....	100
Контрольные вопросы.....	102
27 Выбор цели в процессе ценообразования.....	102
Контрольные вопросы.....	103
28 Определение спроса, анализ издержек и цен конкурентов...	104
Контрольные вопросы.....	110
29 Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены .....	110
Контрольные вопросы.....	115

30 Надбавки и скидки к ценам.....	115
Контрольные вопросы.....	119
31 Влияние издержек производства на формирование цен.....	119
Контрольные вопросы.....	122
32 Издержки производства и определение границ объема производства.....	123
Контрольные вопросы.....	125
33 Влияние прибыли на формирование цен.....	125
Контрольные вопросы.....	130
34 Инфляция и цены.....	130
Контрольные вопросы.....	131
35 Оценка инфляционного ожидания.....	131
Контрольные вопросы.....	134
36 Таможенные пошлины.....	134
Контрольные вопросы.....	137
37 Ценообразование и маркетинг.....	138
Контрольные вопросы.....	145
38 Ценовая эластичность.....	146
Контрольные вопросы.....	149
39 Косвенные налоги в цене.....	150
Контрольные вопросы.....	153
40 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности...	154
Контрольные вопросы.....	155
Структура цены.....	155
Тесты контроля качества освоения дисциплины.....	158
Библиографический список.....	165

## Введение

«Ценообразование» является одной из основных дисциплин, необходимых для подготовки экономистов всех без исключения направлений, специальностей. Особенно актуальной эта дисциплина становится в условиях перехода к рыночной экономике, что предполагает объективное и всестороннее участие в регулировании воспроизводственного процесса всех стоимостных экономических категорий, и в первую очередь, цены. Специфика российской экономики состоит в том, что переход к свободным ценам осуществляется после многолетнего господства плановых цен, которые устанавливались государством.

Цены являются активным инструментом формирования структуры производства, оказывают решающее воздействие на движение общественного продукта в материально-вещественной форме, способствуют повышению эффективности производства, влияют на распределение и использование рабочей силы, определяют уровень жизни населения.

Рыночная экономика основывается на самостоятельных, экономически обоснованных товаропроизводителях, а для них цены – решающий фактор результатов производственной и финансовой деятельности. Рынок диктует условия выживания. Поэтому правильно выбранная ценовая стратегия, грамотная тактика формирования цен, экономически выверенные методы ценообразования составляют основу успешной деятельности любого предприятия, независимо от формы собственности.

Дисциплина «Ценообразование» неразрывно связана с другими дисциплинами, преподаваемыми будущим экономистам, бухгалтерам, менеджерам, маркетологам. В частности, это относится к дисциплинам «Бухгалтерский учет», «Менеджмент», «Маркетинг», «Налогообложение», «Экономическая теория».

Учебное пособие имеет целью дать студентам необходимые знания по вопросам формирования и использования цен.

# 1 Особенности и условия рыночного ценообразования

Цена в современных условиях представляет собой инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала.

В цене фокусируются практически все основные экономические отношения в обществе.

Рыночное хозяйство может эффективно функционировать только при свободных конкурентных ценах, которые складываются в результате торга и договора купли-продажи между продавцом, покупателем с учетом спроса и предложения. Ключевые элементы рыночной экономики представлены на рисунке 1.

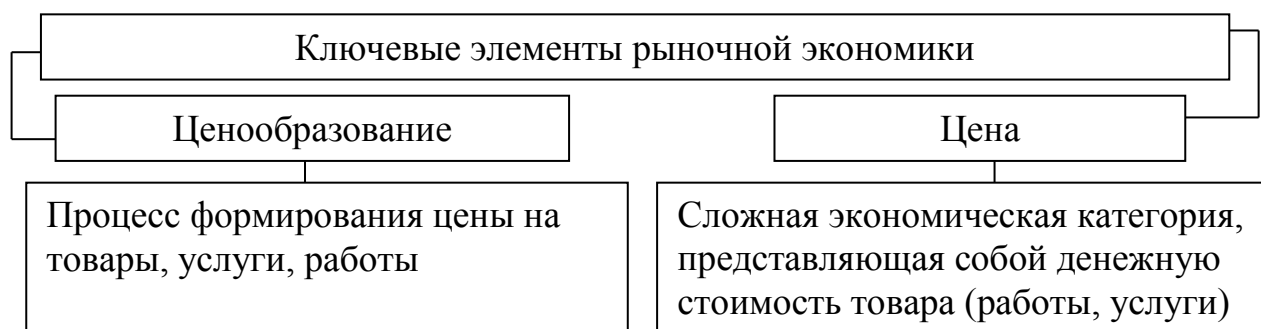


Рис. 1. Ключевые элементы рыночной экономики

Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателя. Необходимые условия рыночного ценообразования представлены на рисунке 2.

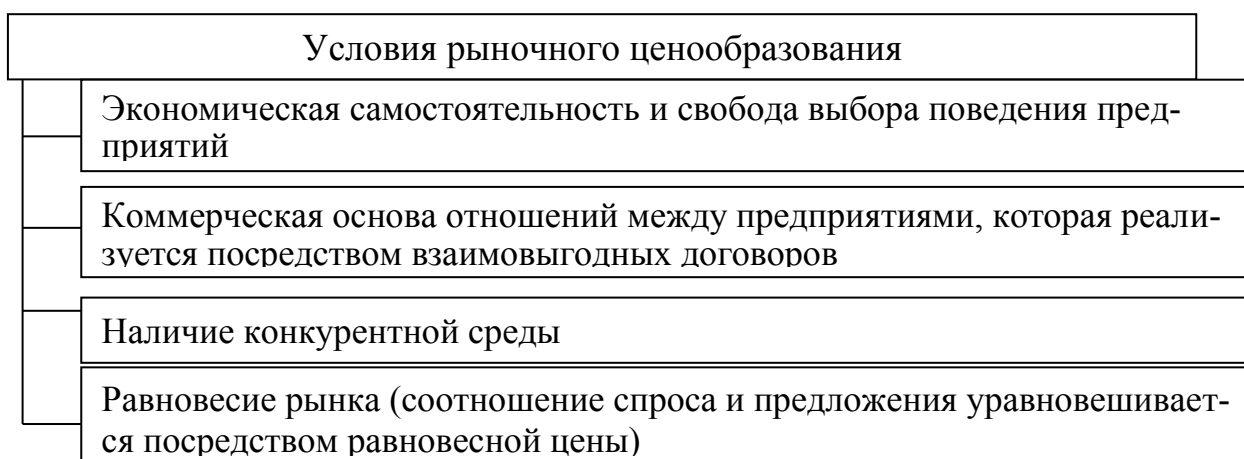
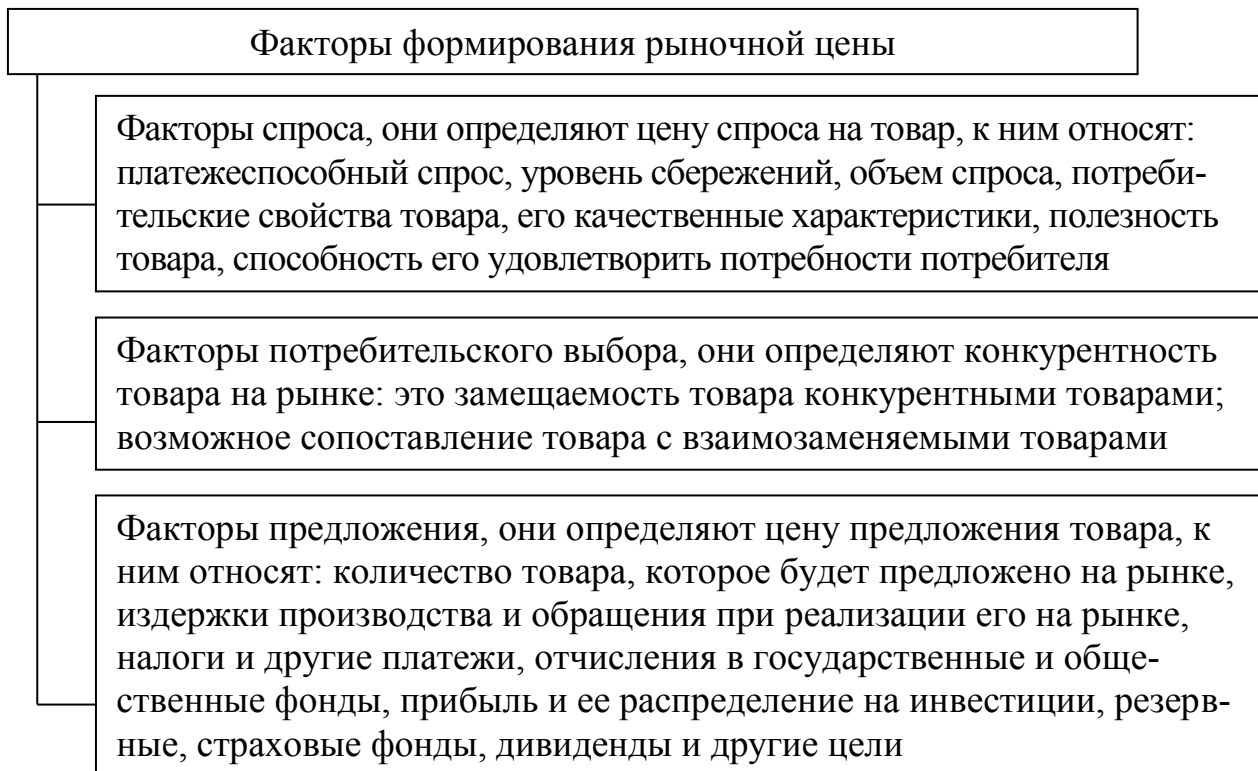


Рис. 2. Необходимые условия рыночного ценообразования

Единственной уравнивающей ценой, которая может сохраняться, является цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу.

В условиях сводного ценообразования и самостоятельности предприятия необходимо учитывать факторы формирования рыночной цены, которые представлены на рисунке 3.



*Рис. 3. Факторы формирования рыночной цены*

При формировании цены необходимо учитывать также контролируемые и неконтролируемые факторы (рис. 4).

Контролируемые факторы (внутренние)	Неконтролируемые факторы (внешние)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Особые свойства товара.</li> <li>Способ производства.</li> <li>Организационный и технический уровни производства.</li> <li>Ориентация на различных покупателей.</li> <li>Жизненный цикл товара.</li> <li>Длительность цикла товародвижения.</li> <li>Имидж предприятия на рынке.</li> <li>Организация сервиса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Политическая и экономическая ситуация в стране.</li> <li>Уровень доходов и сбережений населения.</li> <li>Общий уровень инфляции.</li> <li>Наличие и уровень конкуренции.</li> <li>Совершенство налогового законодательства.</li> <li>Масштабы государственного регулирования экономики и цен</li> </ul>

*Рис. 4. Контролируемые и неконтролируемые факторы ценообразования*



К контролируемым факторам относят те, которые управляются высшим руководством предприятия, его функциональными службами. К неконтролируемым факторам относятся те, которые не зависят от предприятий, то есть предприятие не может на них влиять.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите ключевые элементы рыночной экономики.
2. Дайте определение цены и ценообразования.
3. Назовите основные условия рыночного ценообразования.
4. Назовите факторы формирования рыночной цены.
5. Какие факторы относят к контролируемым?
6. Какие факторы относят к неконтролируемым?

## **2 Организация, порядок и этапы работы по ценообразованию**

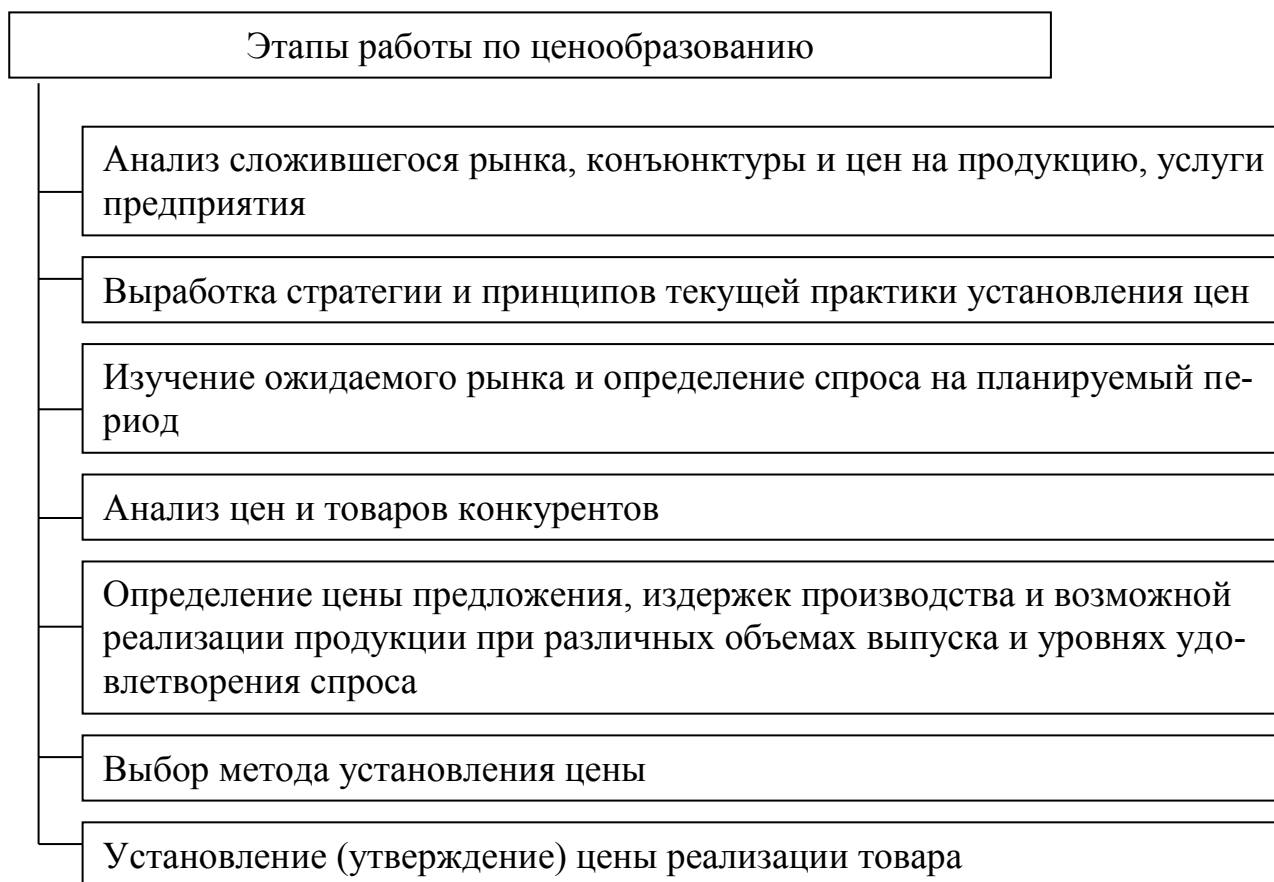
Работа по ценообразованию, обоснованию и установлению цен является одним из составных элементов проведения политики предприятия на рынке, общей его работы в области маркетинга. Для ее осуществления нужна комплексная, скоординированная работа различных подразделений и служб предприятия.

Необходимо определить, в каких случаях цены утверждаются советом директоров, Президентом АО, генеральным директором объединения, предприятия, его заместителями, а в каких – начальником планового отдела.

Необходимо четко определить конкретные функции подразделений и служб администрации в работе по обоснованию и установлению цен. В обосновании цен на продукцию предприятия и приобретаемые им ресурсы в условиях рынка принимают участие практически все основные подразделения и службы администрации: планово-экономические; сбыта и реализации продукции; производственно-

технологические; вспомогательных и обслуживающих производств; труда и заработной платы; материально-технического обеспечения производства; финансового отдела; бухгалтерии.

Обоснование, расчет и установление цен на продукцию и услуги, реализуемые предприятием, включают этапы работы, представленные на рисунке 5.



*Рис. 5. Этапы работы по ценообразованию*

Обоснование и установление цен на продукцию предприятия и определение цен на средства производства являются необходимыми элементами разработки бизнес-плана предприятия.

Бизнес-план – инструмент планового управления предприятием в условиях рынка. Спрос, предложение и цена находятся в рыночной зависимости, для предприятия нужно найти их оптимальное, наиболее выгодное соотношение.

В бизнес-плане обоснование и прогнозирование цен необходимы для:

- решения вопроса о целесообразности производства конкретного товара;
- определения рынка сбыта и объемов производства товаров;
- расчета издержек производства;
- обоснования объемов инвестиций в основной и оборотный капитал;
- оптимизации прибыльности и рентабельности.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие подразделения и службы предприятия участвуют в формировании цены?
2. Назовите основные этапы работы по ценообразованию.
3. Охарактеризуйте каждый этап работы по ценообразованию.
4. От чего зависит выбор метода установления цены?
5. Кто утверждает цену товара в современных условиях?

### **3 Выбор ценовой стратегии предприятия**

Выбор ценовой стратегии составляет содержание концепции предприятия в установлении цен на свою продукцию. Этим определяется планирование выручки и прибыли предприятия от продажи товаров. Предприятие, работающее в рыночной экономике, при выборе стратегии и методов ценообразования руководствуется определенными целями или системой целей в своей производственно-хозяйственной деятельности.

Наиболее распространенные типичные ценовые стратегии предприятий представлены в таблице 1.

**Ценовые стратегии предприятий**

№ п/п	Ценовые стратегии предприятий
1	Сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности
2	Установление цен по географическому принципу
3	Расширение доли рынка, на котором предприятие реализует свои товары
4	Повышение уровня рентабельности, максимизация прибыли
5	Цены «выше номинала»
6	Поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия
7	Координация действий при установлении цен: принятие соглашения о ценах и осуществление «параллельной ценовой политики»
8	Завоевание лидерства на рынке и в области установления цен
9	Ценовая дискриминация
10	Сегментация рынка – стратегия, основанная на учете неоднородности спроса покупателей
11	Ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия, необходимо учитывать особенности ценообразования на внешнем и внутреннем рынках страны

Ценовая стратегия, предусматривающая сохранение стабильного положения на рынке, должна учитывать не только умеренную рентабельность, но достаточно удовлетворительные другие показатели деятельности предприятия.

Ценовая стратегия – сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности – должна учитывать не только умеренную рентабельность, но и достаточно удовлетворительные другие показатели деятельности предприятия.

Ценовая стратегия – установление цен по географическому принципу, применяется в тех случаях, когда предприятие реализует свою продукцию потребителям в различных регионах по разным ценам. При установлении цен необходимо учитывать возмещение транспортных расходов либо в полном объеме, либо частично по договоренности с потребителем.

Ценовая стратегия, предусматривающая расширение доли рынка, на котором предприятие реализует свои товары, возможна за счет

небольшого снижения цен на выпускаемые товары либо за счет внедрения на рынок новых товаров

Ценовая стратегия, предусматривающая повышение уровня рентабельности, может быть поставлена как в части текущей политики цен, так и в перспективной стратегии ценообразования. Благодаря этому увеличивается доходность и инвестиционные возможности предприятий.

Цены «выше номинала» – данная стратегия может быть использована при значительной дифференциации спроса покупателей. Товары очень высокого качества предлагаются покупателям с высоким уровнем дохода. Для прочих покупателей выпускаются обычные товары, реализуемые по пониженным ценам.

Поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия. В противном случае устойчивая неплатежеспособность грозит предприятию объявлением о его несостоятельности (банкротстве). Надежная и стабильная платежеспособность предприятия товаропроизводителя зависит от надежности заказчиков-покупателей. Поэтому в ценовой стратегии необходимо выбирать заказчиков с учетом их платежеспособности, идти на выгодные формы расчетов, в частности предоплату, предоставлять льготы по ценам, избегать завышения цен на поставляемые товары.

Координация действий при установлении цен: принятие соглашения о ценах и осуществление «параллельной ценовой политики». Не во всех странах разрешается заключать соглашения о ценах между предприятиями-товаропроизводителями. Суть «параллельной ценовой политики» состоит в том, что фирмы определяют свои издержки производства по единому методу и прибавляют к ним определенную норму прибыли при установлении цен.

Стратегия – завоевание лидерства на рынке и в области установления цен – отражает ведущее положение предприятия при установлении общих уровней цен на какие-либо виды продукции. Эти цены могут быть как ниже действующих, так и выше на высококаче-

ственный престижный товар. Чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприятие должно располагать достаточным потенциалом и соответствующими возможностями. Поэтому данную стратегию ценообразования в основном применяют крупные предприятия и объединения. Другие участники рынка пассивно следуют за лидером. При определенных условиях стратегия пассивного следования может быть вынужденной.

Ценовая дискриминация – реализация товара по разным ценам различным группам покупателей или, наоборот, продажа разных вариантов товаров по одинаковым ценам без учета разницы в затратах на их производство.

Сегментация рынка – стратегия, основанная на учете неоднородности спроса покупателей. Одна часть продукции реализуется по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим нормальную прибыль. Другая часть – по сниженным ценам. Такая стратегия характерна для фирм-монополистов, реализующих сырьевые, топливно-энергетические ресурсы и другую продукцию на внутреннем и зарубежном рынках. Реализация товаров по сниженным ценам на рынках зарубежных стран получила название «демпинговой политики». Кстати, страны с развитой рыночной экономикой ограничивают ввоз дешевой готовой продукции, подрывающей развитие национальной промышленности. Эту меру стремится по возможности использовать и правительство Российской Федерации.

Ценовая стратегия, направленная на расширение экспортных возможностей предприятия, должна учитывать особенности ценообразования на внешнем и внутреннем рынках страны.

В зависимости от конкретных рыночных условий, предприятия могут избрать какую-то специфическую стратегию ценообразования, например обеспечение выживаемости предприятия и предотвращение банкротства; завоевание лидерства по показателям качества; инфляционное противостояние; внедрение на рынке новой продукции; выход на новые рынки.

Законодательством или этикой рынка не рекомендуется предприятиям некоторые стратегии ценообразования. К числу запрещенных можно отнести следующие:

- стратегия монополистического ценообразования – установление и поддержание монопольно высоких цен для получения сверхприбыли. В законе Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» квалифицируется как монополистическая деятельность, связанная с доминирующим положением на рынке;

- стратегия демпинговых цен – сознательно устанавливаемые предприятием цены ниже сложившегося уровня цен для получения преимуществ перед своими конкурентами;

- стратегия ценообразования, основанная на соглашениях хозяйствующих субъектов, например согласительные действия по установлению и поддержанию соответствующего уровня цен, по повышению, снижению или поддержанию цен на аукционах и торгах, по разделу рынка по территориальному или какому-либо другому принципу, по ограничению доступа на рынок, по отказу от заключения договоров с определенными потребителями;

- стратегия ценообразования, ведущая к нарушению установленного нормативными актами порядка ценообразования;

- стратегия ценообразования, преследующая спекулятивные цели.

При выборе стратегии ценообразования, предприятие, ориентируясь на цели своей производственно-хозяйственной деятельности, должно принять во внимание, что различные стратегии противоречивы. Принятие одной из них ведет к отрицанию преимуществ другой. Например, если предприятие принимает стратегию на увеличение доли рынка в реализации продукции, то оно должно несколько снизить цены на нее относительно цен конкурентов. Следствием этого является уменьшение прибыли, что, конечно, нежелательно. Ориентация на заказчиков с надежной платежеспособностью также связана с некоторым понижением уровня цен.

Реальная оценка конъюнктуры рынка, условий сбыта и возможностей предприятия диктуют, чаще всего, использование одновременно разных стратегий ценообразования.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите наиболее распространенные типичные ценовые стратегии предприятий.

2. Дайте характеристику ценовой стратегии, которая предусматривает сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности.

3. Охарактеризуйте ценовую стратегию, которая предусматривает установление цен по географическому принципу.

4. Дайте характеристику ценовой стратегии, которая предусматривает расширение доли рынка, на котором предприятие реализует свои товары.

5. Дайте характеристику ценовой стратегии, которая предусматривает повышение уровня рентабельности, максимизацию прибыли.

6. В чем заключается особенность ценовой стратегии – поддержание и обеспечение ликвидности – платежеспособности предприятия?

7. Какие предприятия могут применять ценовую стратегию – завоевание лидерства на рынке и в области установления цен?

8. Что означает ценовая дискриминация?

9. Как называется стратегия, которая основана на учете неоднородности спроса покупателей?

10. Какие стратегии ценообразования относятся к числу запрещенных?



## 4 Рынок и направления анализа цен

Рынок – это сфера, пространство, где осуществляется купля – продажа товаров. Сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу в обмен на товар, составляет его цену. Выручка предприятия складывается как сумма денег, полученная предприятием за все проданные им товары на различных рынках. Она определяется количеством проданных предприятием товаров, их ассортиментом и уровнем цен на товары. Все три фактора взаимосвязаны на рынке и обусловлены спросом и предложением, которые на различных рынках имеют свои особенности.

Для лучшей реализации стратегии ценообразования и обоснования цен на товары руководству предприятия необходимо определить целевые рынки (рис. 6).



Рис. 6. Определение целевого рынка

Для их выявления руководству предприятия необходимо учитывать следующие рыночные условия (рис. 7).

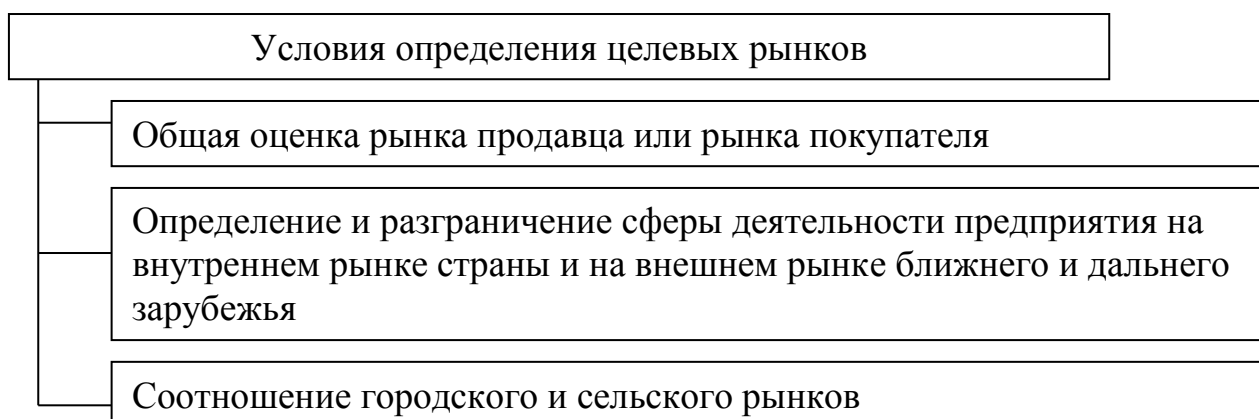
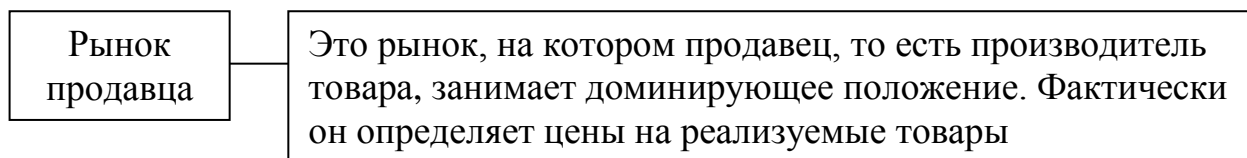
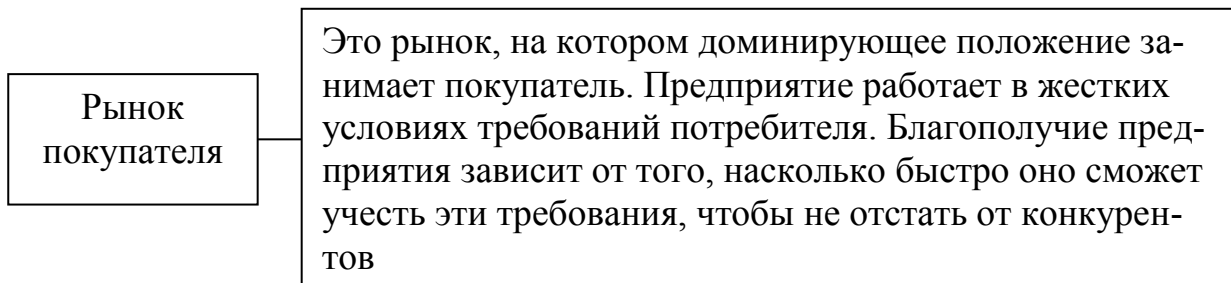


Рис. 7. Условия определения целевых рынков



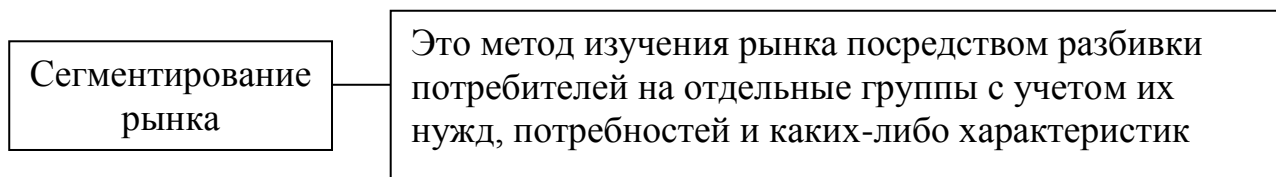
*Рис. 8. Определение рынка продавца*



*Рис. 9. Определение рынка покупателя*

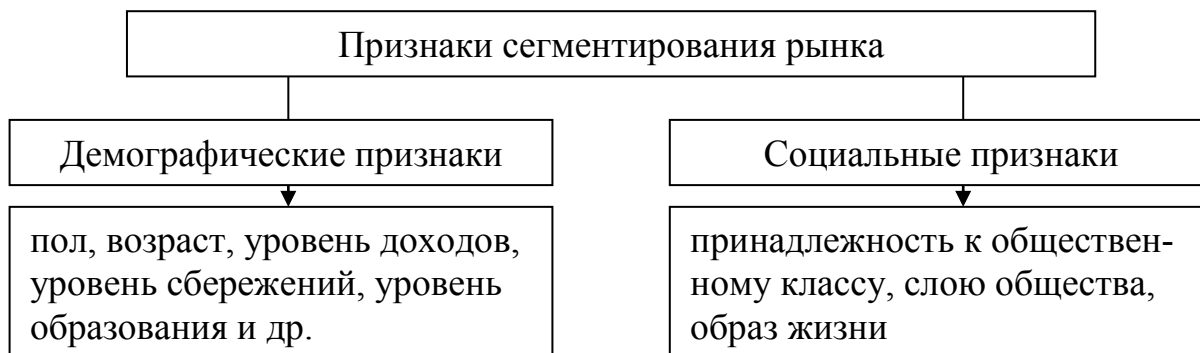
Особенности городского и сельского рынков необходимо учитывать в маркетинговой политике предприятия и непосредственно в ценообразовании.

При формировании цены необходимо учитывать сегментирование рынка (рис. 10).



*Рис. 10. Определение сегментирования рынка*

Сегментирование рынка позволяет предприятию ориентироваться на целевые рынки. Наиболее важные признаки сегментирования рынка представлены на рисунке 11.



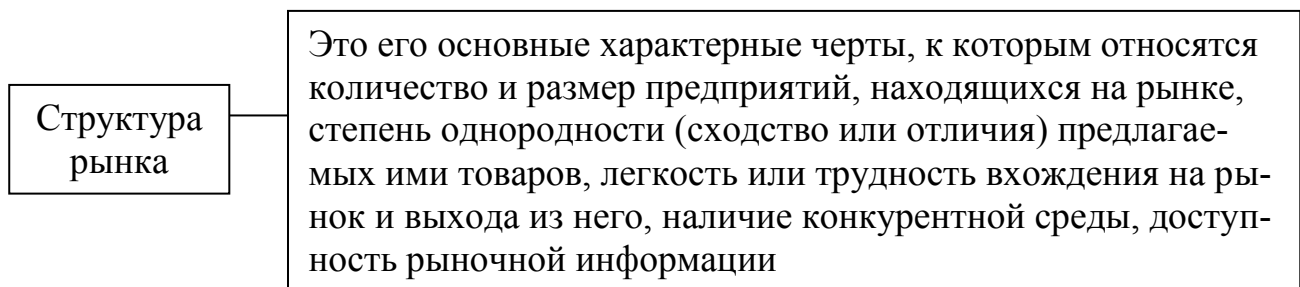
*Рис. 11. Признаки сегментирования рынка*

## Контрольные вопросы

1. Дайте определение целевых рынков.
2. Назовите условия определения целевых рынков.
3. Дайте определение рынка продавца.
4. Дайте определение рынка покупателя.
5. Что означает сегментирование рынка?
6. Назовите основные признаки сегментирования рынка

### 5 Зависимость ценообразования от структуры рынка

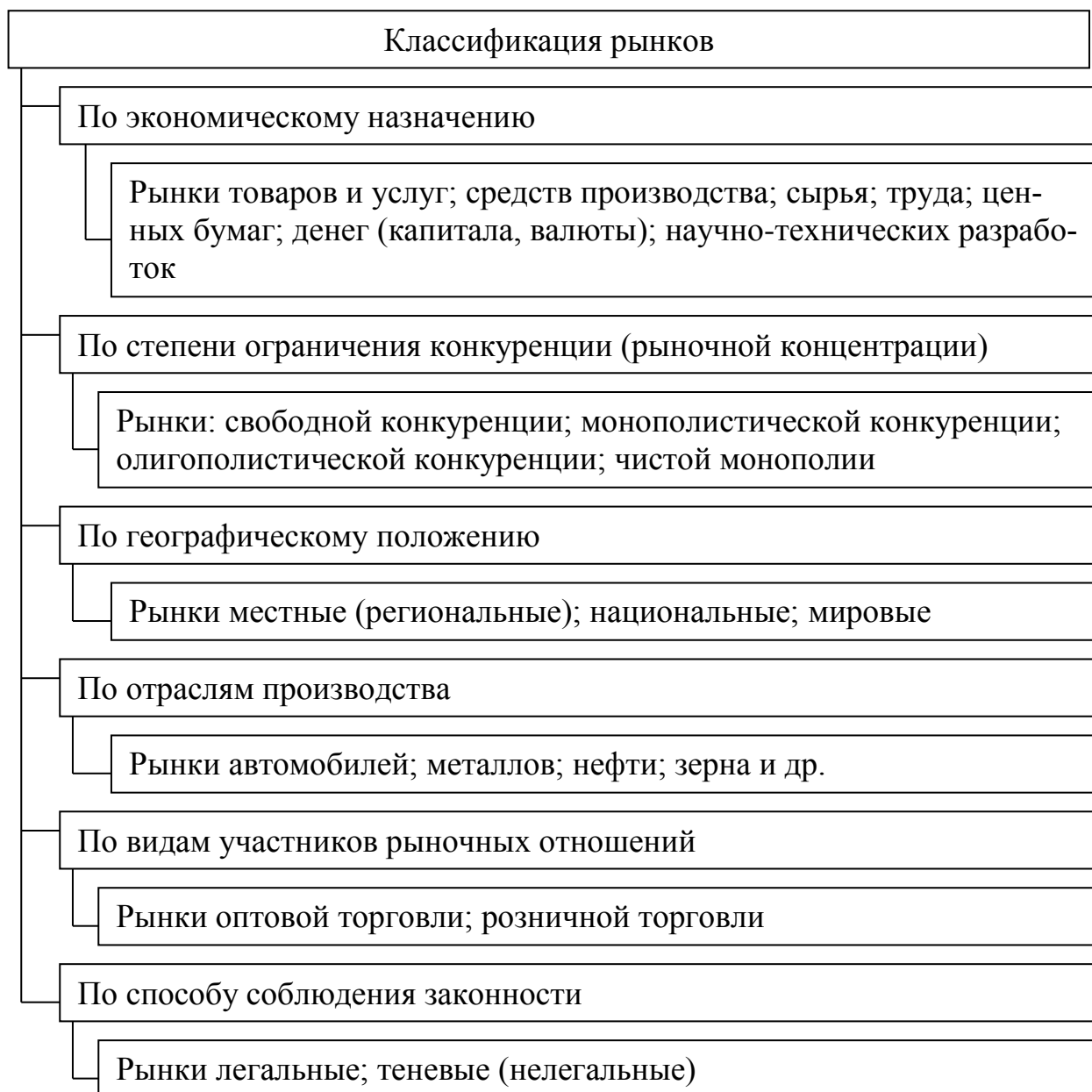
Прежде чем определить стратегию ценообразования, в том числе выбрать метод обоснования и установления цен, необходимо понять, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка, на котором он осуществляет свою деятельность и, в первую очередь, от структуры рынка (рис. 12).



*Рис. 12. Определение структуры рынка*

Существуют различные варианты сочетания элементов рыночной структуры, то есть разные типы рынков, в зависимости от которых предприятия вступают в конкурентную борьбу или в ней не участвуют.

В современных условиях рыночной экономики все рынки можно классифицировать по различным признакам (рис. 13).



*Рис. 13. Классификация рынков*

С точки зрения процесса ценообразования наибольшее значение имеет классификация рынков по степени ограничения конкуренции (концентрации рынков).

Поэтому, разрабатывая цену для конкретного товара, необходимо знать тип рынка, на котором будет продаваться этот товар. Различают следующие четыре типа рынков: свободной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии (рис. 14-17).

### Рынки свободной (чистой или совершенной) конкуренции

Характеризуются наличием множества фирм и предприятий, каждому из которых принадлежит небольшая доля рынка, поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Цена складывается под воздействием спроса и предложения. Предприятия ориентируются на сложившийся уровень цен.

*Рис. 14. Рынки свободной (чистой или совершенной) конкуренции*

### Рынок монополистической конкуренции

Состоит из многих фирм и предприятий, продукция которых не вполне взаимозаменяема, она отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением и поэтому имеет широкий диапазон цен. Для этого рынка характерны следующие черты:

- острая конкурентная борьба между фирмами, предприятиями;
- дифференциация товаров (разные варианты товаров);
- легкость проникновения на рынок.

В этих условиях необходимо определить специфические потребности покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится рекламе, присвоению товарам марочных наименований

*Рис. 15. Рынок монополистической конкуренции*

### Рынок олигополистической конкуренции

Характерен для немногих крупных фирм и предприятий, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга. Проникнуть на этот рынок крайне трудно. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию

*Рис. 16. Рынок олигополистической конкуренции*

## Рынок чистой монополии

Характеризуется наличием одного лишь продавца, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Фирме или предприятию разрешается устанавливать расценки, которые обеспечивают получение высокого размера прибыли, она даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его

*Рис. 17. Рынок чистой монополии*

В случае нерегулируемой монополии фирма сама может устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. Фирма-монополист не всегда прибегает к установлению высоких цен, т.к. это может привести к регулированию цен.

### **Контрольные вопросы**

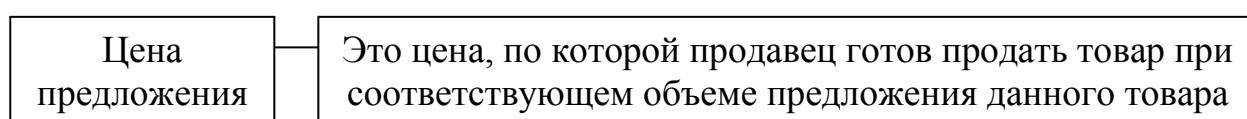
1. Дайте определение структуры рынка.
2. По каким признакам происходит классификация рынков?
3. Почему классификация рынков по степени ограничения конкуренции имеет наибольшее значение?
4. Назовите четыре типа рынков в зависимости от вида конкуренции.
5. Дайте характеристику рынка свободной (чистой или совершенной) конкуренции.
6. Назовите особенности работы предприятий на рынке монополистической конкуренции.
7. Какие предприятия могут работать на рынке олигополистической конкуренции?
8. Дайте характеристику рынку чистой монополии.

## 6 Цена и равновесие рынка

Рыночная цена – это результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения (рис. 18-19).

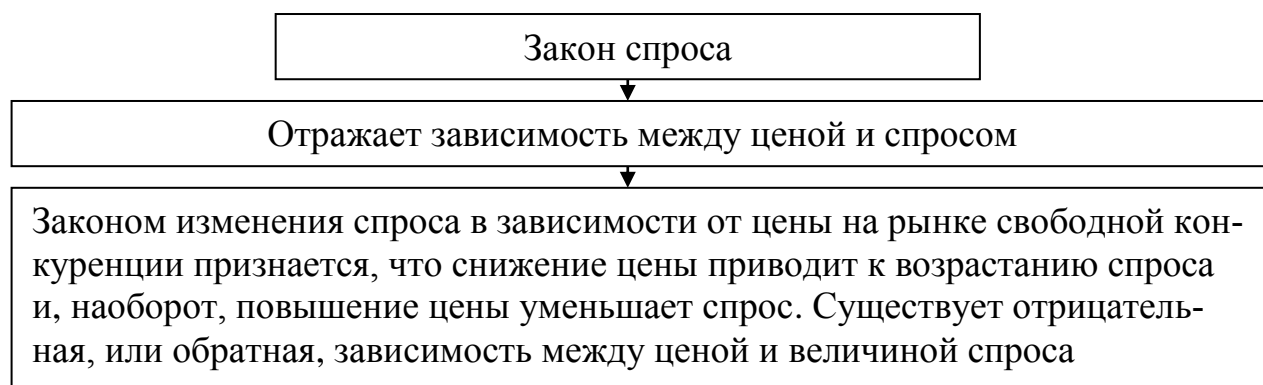


*Рис. 18. Определение цены спроса*



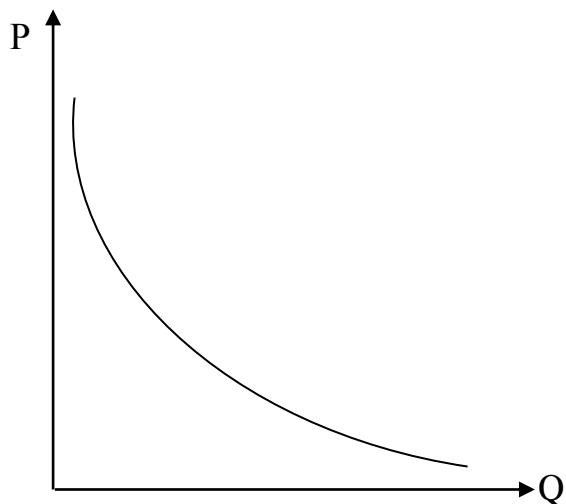
*Рис. 19. Определение цены предложения*

В условиях рынка действуют два закона: закон спроса и закон предложения.



*Рис. 20. Закон спроса*

На рисунке 21 представлена зависимость между ценой и спросом.



*Рис. 21. Зависимость между ценой и спросом*

Закон рыночного предложения

↓

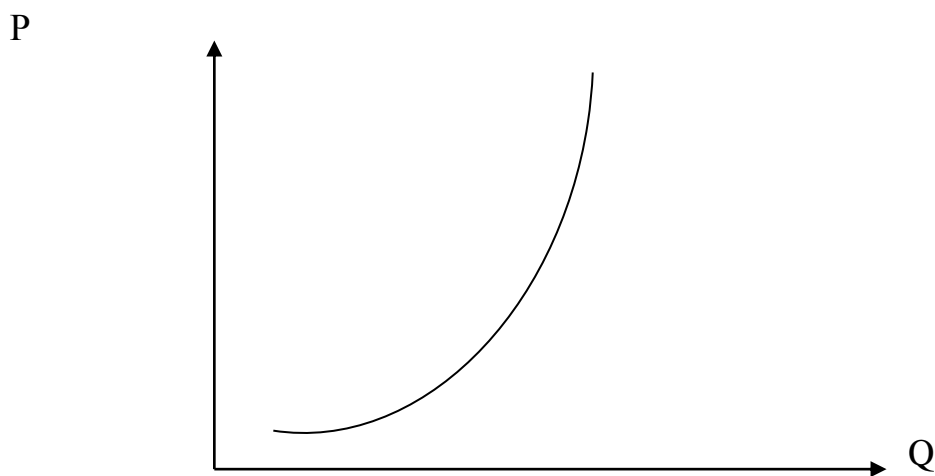
Отражает зависимость между ценой и предложением товара на рынке, то есть количеством товара, которое продавцы изъявляют готовность продать при данной цене

↓

Законом изменения рыночного предложения в зависимости от цены считается возрастание рыночного предложения при повышении цены и его уменьшение при снижении цены на данный товар, если прочие условия остаются без изменений. Имеется прямая зависимость между ценой и предложением

*Рис. 22. Закон рыночного предложения*

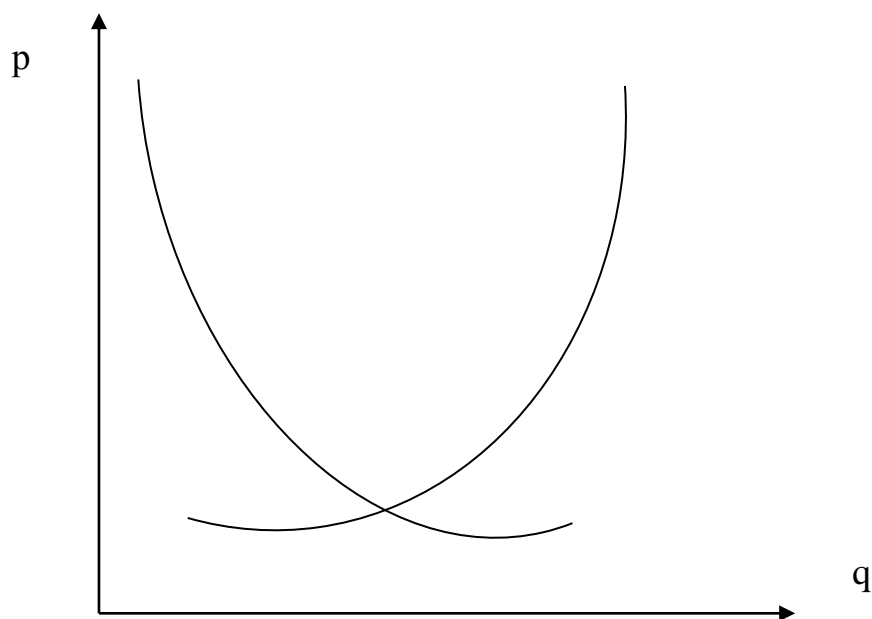
На рисунке 23 представлена зависимость между ценой и предложением товара на рынке.



*Рис. 23. Зависимость между ценой и предложением товара на рынке*

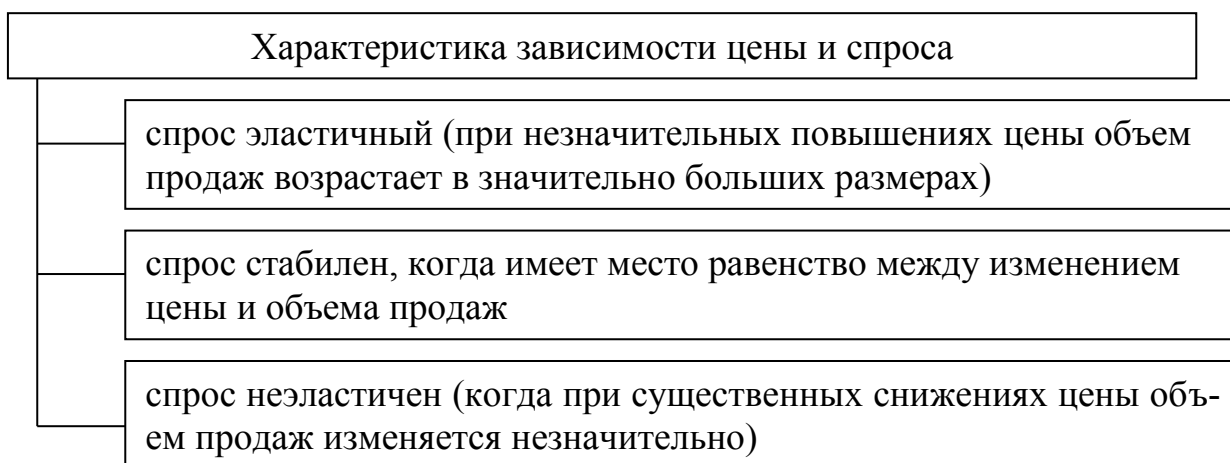


Рыночная цена в условиях свободной конкуренции устанавливается вследствие равновесия спроса и предложения. Единственной уравнивающей ценой, то есть единственной ценой, которая может сохраняться, потому что она удовлетворяет интересам покупателей и продавцов, является цена, при которой сумма предложения и сумма спроса равны друг другу. Конкурентное равновесие всегда находится в точке пересечения графиков спроса и предложения, которая называется точкой равновесия (рис. 24).



*Рис. 24. Конкурентное равновесие (равновесная цена)*

Если рыночная цена в какой – то момент оказывается выше равновесной цены, то такая цена стимулирует избыток предложения над спросом. Если цена оказалась ниже точки равновесия, то она порождает дефицит предложения по сравнению со спросом.



*Рис. 25. Характеристика зависимости цены и спроса*

### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение цены спроса и цены предложения.
2. В чем заключается особенность закона спроса?
3. В чем заключается особенность закона рыночного предложения?
4. Какая цена является уравнивающей?
5. Дайте характеристику зависимости цены и спроса.

### **7 Функции цены**

Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею функциях. Функции цен тесно связаны с действием экономических законов, поскольку они, в конечном счете, и определяют роль цены в хозяйственной жизни. Существует шесть основных функций цены (рис. 26).



*Рис. 26. Функции цены*

1. Учетно-измерительная функция цены заключается в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительских свойств различных видов продукции (товаров, услуг). С помощью данной функции цены соизмеряются общественно необходимые затраты и результаты производства. При этом определяется количество труда, сырья, материалов, оборудования, оплаты труда, то есть выявляются эффективность издержек производства, обращения товаров и размер прибыли. Следовательно, цена в данном случае показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребностей в какой-либо конкретной продукции.

Выполняя учетно-измерительную функцию, цена становится надежным инструментом для экономических расчетов и проведения анализа при выборе экономических и новых видов выпускаемой продукции, направлений научно-технического прогресса, ценовой стратегии и всего хозяйственного механизма управления на предприятии, в организации, фирме, регионе и национальной экономике страны.

В условиях рынка цена способна существенно отклоняться от издержек. Интерес производителя заключается в том, чтобы получать максимальную прибыль от продажи товара, а покупатель стремится к минимальной цене покупки. Чтобы противостоять конкурентам, производитель товара вынужден постоянно контролировать издержки, сравнивать их с затратами конкурентов. Выстоять в конкурентной борьбе можно благодаря снижению затрат, улучшению потребитель-

ских свойств товара, и именно поэтому учетно-измерительная функция цены столь важна для разработки системы маркетинга, формирования товарной и ценовой политики предприятий. Товарная и ценовая политика базируется на основе жизненного цикла товара. Пребывание товара на рынке ограничено по времени. Он обязательно вытесняется более качественным или более дешевым.

Жизненный цикл товара подразделяется на шесть стадий (рис. 27).



*Рис. 27. Стадии жизненного цикла товара*

Основная масса товаров проходит все эти стадии. На основе учетно-измерительной функции цены, предприниматели имеют возможность учитывать изменения конъюнктуры рынка, связанные с переходом товара из одной стадии его жизненного цикла в другую.

На стадии разработки отсутствует прибыль, формируются затраты на изучение рынка, требований потребителя, разработку конструкторской и технологической документации, подготовку производства, изготовление продукции. Цена на этой стадии должна покрывать первоначальные затраты на исследовательские работы и усовершенствование нового производства.

На стадии внедрения нового товара на рынок отсутствует прибыль от реализации, значительные издержки производства в расчете на единицу продукции и повышенные затраты на маркетинг.

Стадия роста – увеличение спроса на товар, резкое наращивание объема продаж и прибыли. На данной стадии цена высокая, но уже снижена по сравнению с предыдущей стадией. Цена на этой стадии должна отвечать требованиям качества потребительской ценности.

Потребитель начинает получать больше информации о товаре, что повышает его чувствительность к цене.

На стадии роста можно осуществлять следующие цели ценовой политики:

1) «снятия сливок», или награды, когда цена устанавливается выше цены конкурентов, подчеркивая исключительное качество продукта. В этом случае ориентация делается на менее чувствительную к цене группу потребителей. Производители работают с отдельными сегментами рынка.

2) Устанавливать цены «паритета». Это ситуация, когда осуществляется явный или тайный сговор с конкурентами или когда идет ориентация на лидера в установлении цены. В этом случае ориентация делается на наиболее типичного массового покупателя, то есть производитель работает со всем рынком.

Стадия зрелости – падение темпов роста продаж, замедление роста прибыли, дополнительное увеличение затрат на маркетинговые мероприятия. На данной стадии происходит насыщение рынка товаром, уменьшается число конкурентов, так как происходит отсев предприятий, которые не выдержали конкуренции на предыдущей стадии, прежде всего из-за высоких производственных затрат, многие предприятия начинают разрабатывать новый продукт. Уровень цен на данной стадии низкий. На этой стадии большую роль для предприятия играет его доля на рынке, так как ее уменьшение даже при условии низких затрат и отсутствия перспектив повышения цены приведет к невозможности окупить расходы.

Стадия насыщения – период жизни товара, в котором сокращаются темпы роста продаж и стабилизируется прибыль.

Последняя стадия – спад, характеризуется резким снижением как продаж, так и прибыли.

Граница между отдельными стадиями достаточно условна. Поэтому приходится постоянно и тщательно анализировать все объемные и стоимостные показатели деятельности организации. Особенно

в части реализации, прибыли, затрат, чтобы вовремя обеспечить необходимые корректировки в тактике и стратегии предприятия. Политика цен должна быть очень гибкой, чтобы предприятие могло функционировать на всех стадиях жизненного цикла товара без особых затруднений.

2. Способствующая рациональному размещению производства функция цены заключается в том, что с помощью механизма формирования цен происходит перелив капиталов из одного сектора экономики в другой, то есть вложение капиталов в развитие таких производств, где норма прибыли более высокая, что осуществляется предприятиями (фирмами) самостоятельно под воздействием законов конкуренции и спроса. Предприятия определяют, в какую сферу деятельности, в какую отрасль или область экономики инвестировать свой капитал. При принятии решений о вложении капитала проводятся маркетинговые исследования, то есть глубокое изучение рынка и рыночных цен. В условиях современной национальной экономики – при монополизме многих производителей, еще слабой конкуренции, наличии инфляции – масштабы перелива капиталов пока ограничены. В настоящее время предприниматели недостаточно используют свои средства для развития производства, более расширена торговло-посредническая деятельность, где быстрее происходит оборот капитала и выше норма прибыли. В этой сфере имеет место довольно сильная конкуренция между различными объединениями, концернами, компаниями, ассоциациями, фирмами за рынки сбыта разных групп товаров и услуг.

Значение функции цены, способствующей рациональному размещению производства, по мере совершенствования рыночных отношений, предпринимательства и конкуренции постепенно будет возрастать, и она станет играть важную роль в развитии производительных сил и национальной экономики страны.

3. Регулирующая (сбалансирование спроса и предложения) функция цены заключается в том, что цена проявляет себя как ин-

струмент регулирования экономических процессов – уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Кроме того, выполняя указанную функцию, цена выступает в качестве средства влияния на производство и потребление, и их взаимосвязи.

Цены могут свидетельствовать о диспропорциях в сферах производства и обращения, поэтому они в значительной степени регулируют структурные пропорции общественного производства. Одновременно цена является макроэкономическим регулятором хозяйственной деятельности, способна стимулировать освоение новой техники и продукции, инновационные процессы, инвестиции. В случае диспропорций в развитии какого-либо производства, несоответствия между спросом и предложением, рыночное равновесие достигается в результате роста (сокращения) производства или увеличения (уменьшения) цены либо одновременно двумя указанными путями.

Регулирующую (балансирующую спрос и предложение) функцию в разной степени практически выполняют все виды рыночных цен.

На рынках неограниченной конкуренции цена равновесия (цена, при которой происходит уравнивание спроса и предложения и не возникает стимулов для изменения объемов предложения, спроса и величины цены) устанавливается в результате стихийного взаимодействия предложения и спроса.

В условиях свободного рынка (естественной конкуренции) цена, благодаря указанной функции, исполняет роль стихийного регулятора общественного производства.

Вследствие постоянных колебаний цен в рамках жизненных циклов товаров (поскольку на указанных рынках свободный характер ценообразования) происходит перелив капитала из одной сферы производства в другую. При этом может свертываться производство продукции, не пользующейся спросом, а ресурсы могут регулироваться и

направляться на увеличение производства необходимых потребителю товаров или услуг.

На рынках с разной степенью монополизации со стороны как предложения, так и спроса производители (продавцы) и потребители (покупатели) могут оказывать влияние на формирование и изменение цены.

В условиях рынка олигополии или чистой монополии в случае затоваривания производитель может не снижать цену, а сохранять ее прежней, изменив при этом предложение продукции. В случае дефицита товара производитель может не увеличивать предложение, а повышать при этом его цену. В итоге цена может потерять свое «качество» в результате действия механизма спроса и предложения. В связи с этим уровень цены в значительной степени определяется элементами регулирования, проводимого или производителем с монопольной властью, или монополистом-потребителем, или государством, то есть цена выполняет регулирующую роль в распределении производственных товаров и ресурсов.

Важно подчеркнуть, что спрос выражает потребность в товаре со стороны всех покупателей, исходя из имеющихся денежных возможностей на его приобретение. На практике это проявляется в том, что устанавливается обратная зависимость между рыночной ценой и количеством приобретаемых товаров, то есть при прочих неизменных условиях снижение цены ведет к возрастанию спроса (сфера эффективного потребления расширяется) и, наоборот, повышение цены уменьшает его (сфера эффективного потребления снижается).

По мере насыщения потребительского рынка наблюдается постепенное снижение спроса, поскольку каждая покупка одного и того же товара или услуги приносит потребителю сравнительно меньшую пользу, если этот товар выпускается без улучшения его качества и новых потребительских свойств.

Изменение спроса на товары вызывает адекватную трансформацию их рыночного предложения. Под предложением понимают



имеющиеся возможности производства какой-либо продукции, потенциал ускоренного наращивания мощностей по выпуску товаров, пользующихся повышенным спросом на рынке. Предложение отражает прямую зависимость между ценой и количеством производимых и предлагаемых к продаже товаров. С повышением цен объем выпускаемых производителем товаров увеличивается и, наоборот, с уменьшением цен он сокращается. При этом важно отметить, что в связи с развитием рыночных отношений и конкуренции повышение цен должно обуславливаться только улучшением качества товаров, расширением их ассортимента и выпуском с новыми потребительскими свойствами. Таким образом, регулирующую (уравновешивающую) функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при их избытке.

Уровень цен на природные ресурсы отражается на эффективности производства всех добывающих и перерабатывающих отраслей. Динамика внутренних цен напрямую связана с эффективностью внешней торговли. Величины валового внутреннего продукта, национального дохода, необходимой денежной массы, оценка эффективности капитальных вложений и хозяйственных мероприятий непосредственно зависят от уровня цен в национальном хозяйстве, и в этом также проявляется регулирующая функция цены.

4. Стимулирующая функция цены заключается в том, что посредством системы цен реализуются экономические интересы всех участников процесса воспроизводства и общества в целом. При этом сущность данной функции выражается в поощрительном и сдерживающем воздействии цены на производство и потребление различных видов товаров. Цена стимулирует производителя и потребителя через величину заключенной в ней прибыли, размеры надбавок и скидок. В процессе хозяйственного управления на всех уровнях данная функция цены воздействует на все стадии, направления, отрасли расширенного воспроизводства.

Цены влияют на показатели деятельности предприятий (объем выпускаемой продукции, ее номенклатуру, качество и ассортимент, себестоимость, прибыль, производительность труда и т. д.). Они стимулируют и улучшение общественной организации производства, углубление и развитие специализации, кооперирование производства в отраслях экономики, рациональное размещение производительных сил. В хозяйственной жизни цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления тех или иных товаров. Цена оказывает стимулирующее влияние на рациональное использование и потребление продуктов личного и производственного назначения (производственных фондов, сырья, топлива, других средств производства и предметов потребления). Для производителей (продавцов) особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию, вместе с тем цены должны быть установлены так, чтобы их использование было выгодно для потребителей.

Посредством механизма формирования цен можно стимулировать:

- научно-технический прогресс (внедрение новой техники, передовой технологии, применение современных энергоносителей, производство новых видов продукции и т. д.);
- экономию затрат ресурсов;
- улучшение и совершенствование качества продукции, ассортимента товаров и их полезности;
- изменение структуры производства и потребления.

Стимулирование осуществляется за счет повышенного уровня прибыли в цене, надбавок и скидок к основной цене.

Стимулирующая функция характерна, прежде всего, для рыночной цены, которая позволяет производителю выгодно реализовывать свою продукцию. Наиболее эффективны цены, которые обеспечивают высокую прибыль. С помощью действующего механизма ценооб-

разования представляются широкие возможности стимулирования процессов воспроизводства.

Важное значение имеет стимулирование с помощью цен научно-технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой, передовой техники, более современной технологии, прогрессивной организации производства и труда, повышении качества продукции, освоении новых изделий, обновлении номенклатуры производимой промышленной продукции и товаров народного потребления. Все это позволяет, в свою очередь, значительно повысить производительность труда, осуществлять экономию материальных и сырьевых ресурсов.

Стимулирование оптимальной структуры производства и потребления совершается путем применения ценовых мероприятий. Рационализация структуры производственного потребления осуществляется с помощью формирования соответствующего уровня и соотношений цен взаимозаменяемых видов продукции, установления одинакового или различного уровня цен в расчете на единицу потребительной стоимости полезного эффекта.

Стимулирование оптимальной структуры личного потребления населения осуществляется за счет дифференциации ставок налоговых платежей (налога на добавленную стоимость (НДС), «акцизов» и др.), а также использования различных методов оценки сырья при калькулировании себестоимости изделий, системы свободных, договорных (контрактных) цен.

В настоящее время в условиях развития рыночной экономики задачей первостепенной важности является стимулирование производства конкурентоспособных товаров как для внутреннего, так и для внешнего рынков.

Следовательно, стимулирующая функция цены проявляется в том, что ее уровень служит материальным стимулом к применению прогрессивных и экономичных форм и методов общественного про-

изводства и наиболее эффективному использованию всех видов ресурсов общества.

5. Распределительная (перераспределительная) функция цены заключается в том, что посредством цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода (чистого дохода), то есть вновь созданной стоимости, между отраслями, секторами национальной экономики, различными формами собственности, регионами (районами) страны, социальными группами населения, производителями и потребителями, фондами накопления и потребления. И тем самым происходит регулирование доходов отраслей, предприятий разных форм собственности, населения.

С помощью цены при отклонении ее от стоимости перераспределяется национальный доход. При этом перераспределение доходов осуществляется через уровень цен, их структуру, соотношение цен различных видов продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, промышленности и сельского хозяйства, сырья, топлива. Практически это достигается путем действия относительно высоких или низких цен, при включении в них или уменьшении налогов на добавленную стоимость, акцизов и так далее путем установления системы разных уровней цен для различных потребителей (при государственном вмешательстве в ценообразование, ценовой дискриминации с целью перераспределения ) одной и той же продукции, например для промышленных потребителей и населения (в энергетике), предприятий различных форм собственности (государственного и частного секторов).

Государство может также поддерживать относительно низкий уровень цен продукции отдельных отраслей (угольной промышленности, сельского хозяйства), применяя для этого дотационные выплаты и тем самым перераспределяя доход других отраслей и производств. Устанавливая высокие розничные цены престижных товаров и предметов роскоши (автомобилей, ювелирных изделий и др.), государство аккумулирует здесь высокие доходы, часть из которых ис-

пользуется для формирования специальных фондов, создаваемых с целью социальной защиты малообеспеченных слоев населения.

Распределительная функция цены проявляется также через акцизы на отдельные группы товаров (алкоголь, табак, рыбные деликатесы), налог на добавленную стоимость и другие формы централизованного чистого дохода, который поступает в бюджеты разных уровней на общегосударственные нужды и решение социально-бытовых задач общества.

В перераспределении национального дохода между фондами накопления и потребления определяющую роль играет уровень розничных цен товаров народного потребления и тарифов на производственные услуги. Рост розничных цен (тарифов) товаров и услуг более высокими темпами, чем рост доходов населения, ведет к сокращению фонда потребления, и, наоборот, снижение розничных цен и повышение доходов населения позволят увеличить фонд потребления. В связи с этим с помощью цен можно регулировать спрос и потребление приоритетных товаров и отдельных видов продукции (например, приобретение товаров для детей, инвалидов, отдельных категорий больных, лекарств, на которые могут устанавливаться пониженные цены). С помощью цены осуществляется перераспределение создаваемой стоимости между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем), отдельными категориями населения. Особенно наглядно эта функция выражается в ценах, которые регулируются государством.

При установлении цены товара выше его стоимости часть ее перераспределяется в пользу производителя, и при этом потребитель при покупке данного товара несет повышенные расходы, а производитель, соответственно, получает увеличенные доходы. Отклонения цены товара от его стоимости носят массовый характер из-за множества совершаемых торговых сделок. Это свидетельствует о закономерности таких отклонений для конкретных товаров. Однако по всей товарной массе в результате купли-продажи цена и стоимость в своей

совокупности уравниваются, поскольку выигрыш одних должен быть равен проигрышу других. Следовательно, равенство суммы цен всех товаров и их стоимости является такой же закономерностью, как и отклонения цен от стоимости по каждому конкретному товару в отдельности.

В качестве средства перераспределения государство может использовать регулируемые и фиксированные цены. Однако они являются не единственным инструментом распределения и перераспределения. Особую роль здесь играют также финансы и кредитная система. Так, при решении задачи, связанной с повышением жизненного уровня определенной категории населения, наряду со снижением цен товаров и услуг государству следует использовать финансы, оперируя денежными доходами населения (оплатой труда, пенсиями, пособиями, выплатами) или ставками налоговых платежей. Проведение операций только с ценами в данном случае дает меньший эффект, поскольку от их снижения выигрывает все население, а не конкретная его группа.

Применение цен в качестве средства перераспределения предпочтительнее в период, когда необходимо резко изменить пропорции в национальной экономике. Важной формой распределения национального дохода, созданного, прежде всего, в материальной сфере, является и оплата труда, для которой цены играют значительную роль. Системы цен и оплаты труда образуют своего рода каркас распределения национального дохода на стадии производства, а последующее перераспределение обычно осуществляется в форме движения доходов в рамках финансовых и кредитных отношений (ставки налоговых платежей, пенсии, пособия, льготы). Воздействие цен на распределительно-перераспределительные процессы в обществе будет более ощутимо и значимо в долгосрочном периоде развития национальной экономики нашей страны.

6. Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит

перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. От величины цен зависит уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина и потребительский бюджет семьи, то есть социальное положение населения.

Особенно важную роль в осуществлении социальной функции при государственном регулировании цен выполняют розничные цены. Через их систему можно создать благоприятные условия для потребления товаров и услуг в области здравоохранения, образования, просвещения, воспитания детей и способствовать дальнейшему повышению материального и жизненного уровня отдельных групп населения, и в первую очередь, социально незащищенных и малообеспеченных граждан.

Государство, устанавливая посредством низких цен и налогов разного рода льготы, дотации и субсидии, формируя фонды социального развития, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты в первую очередь для социальной защиты малообеспеченных групп населения.

От решения социальных вопросов напрямую зависит общественно-политическая ситуация как в определенном регионе, так и в стране в целом.

Рассмотрев функции цен, следует отметить, что цена – это, прежде всего, инструмент регулирования экономических процессов в сфере производства, обмена, обращения и реализации продукции (товаров и услуг), при этом она всегда воздействует на экономические интересы.

Между различными функциями цены имеется взаимосвязь, которая проявляется как в единстве, так и в противоречии. Стимулирующая функция цены содействует реализации функции сбалансирования спроса и предложения, то есть способствует наращиванию производства товаров, пользующихся спросом, а также взаимодействует с социальной функцией, регулируя объем потребления товаров

и услуг, используя ценовые рычаги для социальной защиты отдельных групп населения.

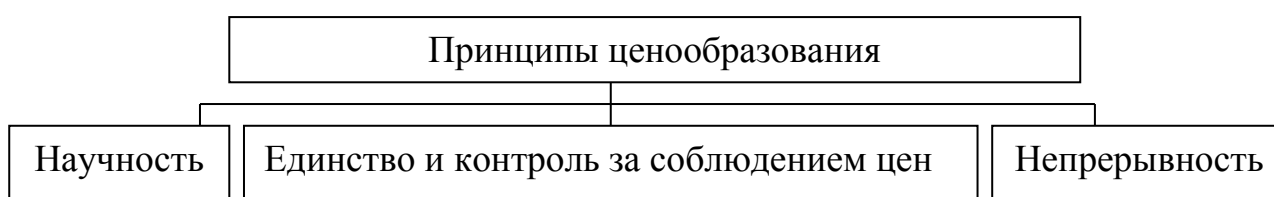
Распределительная функция цены взаимосвязана с функцией, способствующей рациональному размещению производства, содействуя переливу капиталов из одного сектора экономики в другой, в котором имеется повышенный спрос на конкретные товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

Учетно-измерительная функция цены часто вступает в противоречие со всеми другими функциями, так как в рыночных условиях цены существенно могут отклоняться от издержек производства и реализации товаров.

На практике взаимосвязи между различными функциями цены могут быть более сложными и многообразными, поэтому маркетинговые службы предприятий должны заниматься изучением данного вопроса.

Таким образом, все рассмотренные функции цен взаимосвязаны и проявляются только в системе разных цен, а не в отдельно взятой цене конкретного товара.

Функции цены тесно связаны с принципами ценообразования, которые представлены на рисунке 28.



*Рис. 28. Принципы ценообразования*

**Принцип научности** состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения.



Он базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей системы цен в экономике. При этом необходимо выявлять тенденции развития производства на перспективу, прогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Научная обоснованность цен во многом зависит от полноты информационного обеспечения при установлении цен, оно требует обширной и разнообразной информации, и прежде всего, экономической.

**Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен** основан на контроле цен государственными органами.

Виды контроля:

1. Государственный контроль осуществляют государственные органы ценообразования: федеральные, региональные.

2. Общественный контроль проводится обществами потребителей в соответствии с Законом о защите прав потребителей, инспекции по ценам, по торговле, качеству и защите прав потребителей при органах торговли.

**Принцип непрерывности** процесса ценообразования характеризуется динамичностью и непрерывностью. Динамичность процесса ценообразования проявляется в том, что продукция в своем движении от сырья до готового изделия проходит ряд этапов. На каждом этапе товародвижения имеется своя цена.

Непрерывность процесса ценообразования проявляется в том, что в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших товаров и освоением новых. С развитием рыночных отношений и усилением конкуренции этот процесс будет все более динамичным.

## Контрольные вопросы

1. Назовите основные функции цены.
2. В чем заключается особенность учетно-измерительной функции цены?
3. Назовите этапы жизненного цикла товара.
4. На каких этапах жизненного цикла товара предприятие не получает прибыль?
5. Дайте характеристику функции цены способствующей рациональному размещению производства.
6. В чем заключается особенность регулирующей функции цены?
7. Назовите особенности стимулирующей функции цены.
8. Дайте характеристику распределительной функции цены.
9. Назовите основные принципы ценообразования, которые связаны с функциями цены.
10. В чем заключается особенность принципа научности?
11. На чем основан принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен?
12. Назовите особенности применения принципа непрерывности.

## 8 Государственное регулирование цен

Регулирование цен – одно из ведущих направлений в области государственного воздействия на ценообразование.

Воздействуя на цены, государство добивается важных целей регулирования экономики: осуществление определенной конъюнктурной и структурной политики, усиление конкурентоспособности на мировом рынке, сдерживание инфляции. Государственное регулирование

цен может носить законодательный, административный, а в ряде случаев и судебный характер.

Цели ценового регулирования заключаются в том, чтобы не допустить инфляционного роста цен в результате устойчивого дефицита, резкого повышения цен на экспортируемые топливо и сырье, монополизма производителя. Они должны способствовать созданию нормальной конкуренции, добиваться конкретных социальных результатов, в частности, обеспечивать поддержание прожиточного минимума, возможность приобретения товаров первой необходимости.

Степень государственного регулирования цен зависит от состояния экономики: оно усиливается в кризисных ситуациях, условиях ускоренной инфляции, роста дефицитности отдельных продуктов, необходимости быстрой структурной перестройки экономики и ослабевает по мере выхода из кризиса.

Формы и методы регулирования цен очень разнообразны, и применяют их в разных сочетаниях.

Возможность перехода к свободному ценообразованию можно рассматривать по отдельному товару и реализовывать в зависимости от соотношения спроса и предложения, конкурентности рынка, социальной значимости товара.

В Российской Федерации осуществлен резкий переход от жесткого регулирования цен к свободному ценообразованию с минимальным государственным регулированием. Жестко зафиксировать цены в условиях рынка государство не может, так как постоянно меняются объемы спроса, предложения, соотношение между ними.

Свободные цены на продукцию, реализуемую на потребительском рынке, позволяют производителям получать повышенную норму прибыли, обеспечивать прилив свободных капиталов и рабочей силы в эти отрасли. Государственному регулированию подлежат цены и тарифы, устанавливаемые предприятиями-монополистами. Широкий набор форм и методов государственного регулирования цен можно разделить на прямые и косвенные (рис. 29). При помощи пря-

мых методов государство непосредственно воздействует на порядок, методы определения цен и уровни цен.

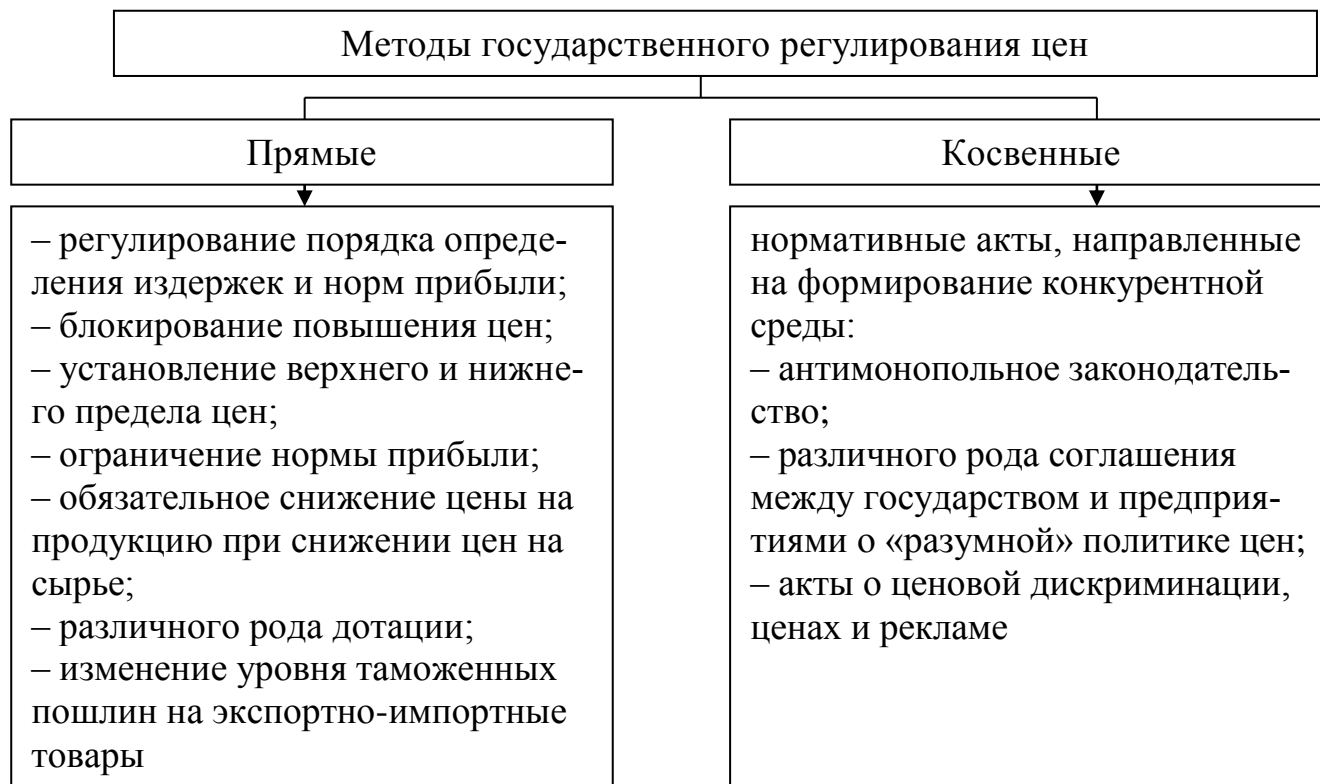


Рис. 29. Методы государственного регулирования цен

К косвенным относят методы, при помощи которых государство регулирует поведение объектов, участвующих в ценообразовании, но не диктует порядок и способы определения цены.

К методам регулирования цен также относят декларирование цен, изменение налоговых ставок в зависимости от уровня цены, осуществление инвестиций для снижения издержек производства и цен на государственных предприятиях.

Набор методов государственного регулирования цен для российской экономики может быть расширен привлечением зарубежных методов:

- временное блокирование цен с одновременным блокированием заработной платы;

- разрешение на повышение цен при росте цен на потребляемое сырье и другие материальные ресурсы;
- контроль над установлением цен на новую продукцию;
- выделение группы особых товаров, на которые цены устанавливаются государственными органами;
- контроль за изменением разрыва в ценах внутренней торговли при их повышении;
- временные ограничения свободы установления цен в случаях их экстремального изменения на сырьевые товары;
- контролирование цен по отдельным видам товаров;
- изменение или выравнивание цен на импортную продукцию относительно внутренних цен.

Эффективность методов зависит от правильного выбора условий их применения и длительности регулирования цен.

Распространенный метод регулирования цен через уровень рентабельности, исчисленный по отношению к издержкам производства, фактически не используется в мировой практике, так как не создает заинтересованности в снижении издержек производства.

В сфере государственного контроля должны также находиться и формы ценообразования, используемые различными предприятиями. Государство может запрещать применение тех или иных форм ценообразования или оспаривать их в судебном порядке как противоречащие действующему законодательству.

Саморегулирование цен в условиях рыночной экономики имеет много неопределенностей. В ряде случаев под саморегулированием понимают как встречу продавца и покупателя, которые, исходя из товаров и денег, договариваются о цене. Но это не стихийный процесс, спрос и предложение, хотя и важные, но не самодовлеющие факторы. Зарубежный опыт показывает, что либерализация цен не ослабляет, а, наоборот, усиливает роль государства в политике ценообразования.

В условиях рыночной экономики роль государства заключается не в установлении конкретных цен, как это было при административ-

ной системе, а в воздействии, при помощи экономических мер, на принятие товаропроизводителями решений по ценам, оказание им методической помощи, разработку правовых норм и законов ценообразованию, которые направляют экономическое поведение субъектов собственности в русло общих, обязательных для всех законов товарного производства. Практически такой механизм оказывается как бы вписанным в общую систему управления.

Регулирование цен государством осуществляется на основе экономических и административных методов (рис. 30).

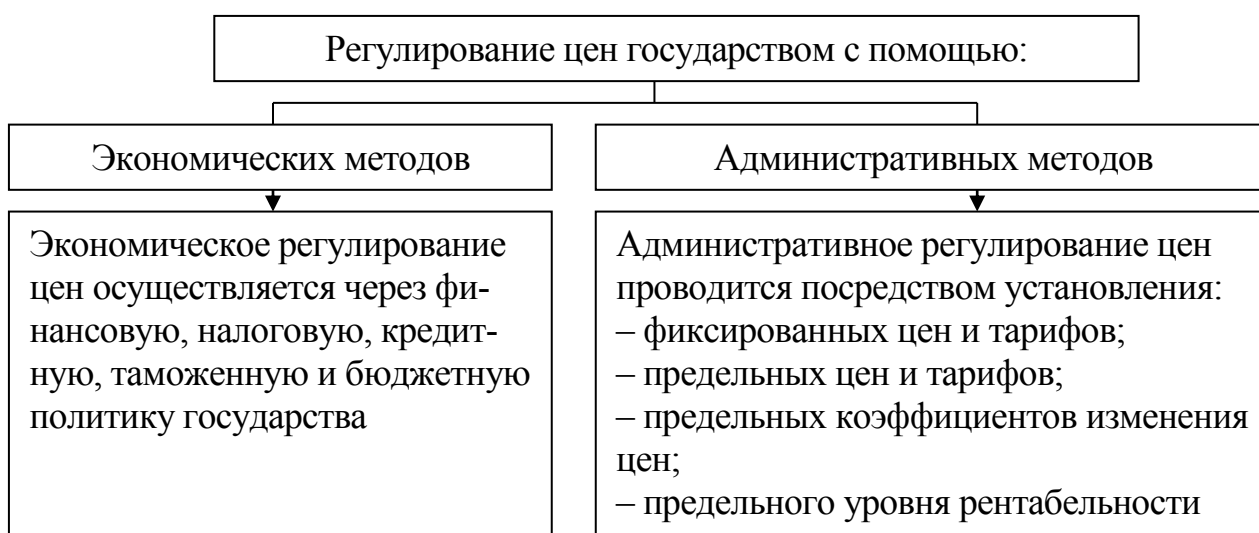


Рис. 30. Регулирование цен государством

В перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, государственное регулирование цен (тарифов) на которые осуществляется Правительством Российской Федерации и Федеральными органами исполнительной власти, входят:

- газ природный (кроме реализуемого населению и жилищно-строительным организациям), другие виды газа (кроме реализуемого населению);
- продукция ядерно-топливного назначения;
- электроэнергия и теплоэнергия, тарифы, которые регулируются Федеральной энергетической комиссией;

- продукция оборонного значения;
- перекачка, налив нефти;
- драгоценные металлы, драгоценные камни;
- перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- протезно-ортопедические изделия;
- перевозки пассажиров, багажа и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении);
- обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи по трансляции программ Российских государственных телерадиоорганизаций по перечню, утвержденному Правительством Российской Федерации.

Перечень продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, государственное регулирование цен (тарифов) на которые на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляется органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, включает:

- газ – населению и жилищно-строительным кооперативам;
- электроэнергию и теплоэнергию, реализуемые населению;
- топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению;
- перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском (включая метрополитен) и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);
- оплату населением жилья и коммунальных услуг;
- ритуальные услуги;
- услуги систем водоснабжения и канализации;
- торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения;

– услуги почтовой и электрической связи по перечню, утвержденному Правительством Российской Федерации, и т. д.

Государственное регулирование цен может преследовать достижение различных целей: экономических, социальных, политических и других.

Государство ограничивает степень самостоятельности предприятий за счет различных запретов:

– запрещается использовать ценовую дискриминацию (купля-продажа с нагрузкой);

– запрещается использовать демпинговые цены (продажа товаров ниже себестоимости с целью устранения конкурентов).

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные цели государственного регулирования цен.

2. От чего зависит степень государственного регулирования цен?

3. Назовите методы государственного регулирования цен.

4. Что включают прямые методы государственного регулирования цен?

5. Что включают косвенные методы государственного регулирования цен?

6. Что относят к экономическим методам регулирования цен государством?

7. Что относят к административным методам регулирования цен государством?

8. На какие виды продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг регулирование цен (тарифов) осуществляется Правительством Российской Федерации и Федеральными органами исполнительной власти?



9. На какие виды продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг регулирование цен (тарифов) осуществляется органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации?

10. Какие запретные меры использует государство для ограничения степени самостоятельности предприятий?

## **9 Конкуренция и ее влияние на уровень цен**

Конкуренция проверяет предпринимателя на соответствие его действий требованиям рынка. В то же время конкуренция стимулирует совершенствование производства, которое призвано быстро, в меру появления новых потребностей, перестраиваться на их удовлетворение. Многообразие форм собственности выступает основой, на которой появляются и развиваются рыночные отношения. Конкуренция вынуждает предпринимателя постоянно работать над совершенствованием производства, повышать качество продукции, осваивать ее новые виды, использовать гибкие методы ценообразования.

Максимальная цена на любой вид товара может определяться спросом, а минимальная – издержками. На установление фирмой, предприятием, организацией среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме (предприятию, организации) необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов. Знаниями о ценах и товарах конкурентов фирма (предприятие, организация) может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, то она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара данного конкурента. В противном случае она может потерять сбыт продукции. Если товар по качеству уступает продукции конкурента, то фирма (предприятие, организация) не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. По существу,

фирма (предприятие, организация) пользуется ценой для определения своего предложения относительно предложений конкурентов.

### Контрольные вопросы

1. Какова роль конкуренции в условиях рынка?
2. От чего зависит максимальная цена товара?
3. От чего зависит минимальная цена?
4. От чего зависит средний диапазон цен?
5. Для каких целей производителю необходимо знать цены конкурентов на аналогичную продукцию?

### 10 Виды цен

Главной и отличительной характеристикой товара выступает его рыночная цена – то количество денежных единиц, которое покупатель соглашается передать продавцу в обмен на товар. Различают несколько видов рыночной цены товара (рис. 31).



Рис. 31. Виды цен

**Стартовая цена** свойственна тем товарам, которые для рынка являются новинкой. Стартовая цена может устанавливаться или с завышением, или с занижением от предполагаемой в будущем реальной рыночной цены.

**Устоявшаяся цена** свойственна товарам, занявшим уже стабильное положение на данном рынке.

**Монопольная цена** свойственна только тем товарам, которые поставляются на рынок монопольным производителем в условиях отсутствия конкуренции.

**Демпинговая цена** – это так называемая бросовая цена, как правило преследующая цель подавления конкурентов. Демпинговыми признаются также цены, которые устанавливаются ниже издержек производства.

**Ликвидно-распродажная цена** – это устоявшаяся цена с определенной скидкой. Обычно такая цена устанавливается на товары сезонного спроса по окончании сезона или на устаревшие модели в связи с появлением новых моделей товаров. Эти цены используются для ликвидации излишних товарных запасов.

В зависимости от используемого механизма формирования цен (маркетингового, нормативного, комбинированного), их классификация учитывает различную степень влияния центральных и местных органов управления, в соответствии с которой выделяются три основные группы цен (рис. 32).



*Рис. 32. Виды цен в зависимости от государственного регулирования*

**Свободные цены** формируются исключительно под воздействием спроса и предложения независимо от какого-либо прямого влияния государственных органов управления. При их установлении соблюдается лишь формальная процедура: поставщик (или продавец) обязан согласовать с получателем цены поставляемой продукции, а также уведомить покупателей о стоимости своих товаров и услуг. Государство в лице уполномоченных органов управления может воз-

действовать на свободные цены (их уровень) только косвенно, то есть путем влияния на конъюнктуру рынка (например, установить «правила игры» с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка), а также введения ряда запретов (на горизонтальное и вертикальное фиксирование цен, ценовую дискриминацию, демпинг (искусственно уменьшенные цены, возможно, ниже себестоимости продукции), недобросовестную ценовую рекламу). Свободные цены устанавливаются по согласованию сторон, исходя из конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств продукции, степени новизны товара и его полезности. Свободные оптовые (отпускные) цены и тарифы фиксируются в протоколе согласования, который подписывается руководителями предприятия-изготовителя и предприятия-потребителя, а также в договорах или контрактах на поставку продукции (товара) и в других документах (например, телеграммах, факсах и т. д.), подтверждающих согласие покупателя с уровнем цен и тарифов. На предприятиях торговли, общественного питания, бытового обслуживания населения на каждое наименование товара (услуги) должен быть составлен реестр свободных розничных цен по установленной форме.

В соответствии с «Методическими рекомендациями по формированию и применению свободных цен и тарифов на продукцию, товары, услуги», свободные оптовые (отпускные) цены и тарифы на продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги устанавливаются предприятиями-изготовителями или другими поставщиками по согласованию с потребителями, исходя из конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств продукции. При этом в свободные отпускные цены включаются налоги и сборы (налоги на добавленную стоимость и акцизный), начисляемые и уплачиваемые в соответствии с действующим законодательством.

Предприятия и организации оптовой торговли, снабженческо-сбытовые, заготовительные, оптово-посреднические, торгово-

закупочные, осуществляющие функции по закупке, хранению и продаже продукции (кроме регулируемой снабженческо-сбытовыми надбавками по законодательству), реализуют ее по свободным ценам, устанавливаемым по согласованию с потребителем, исходя из сложившегося спроса и предложения, а также качества и потребительских свойств продукции. В свободной цене продукции учитываются свободная отпускная цена предприятия-изготовителя или цена другого поставщика (цена закупки), а также затраты указанных предприятий по ее закупке, хранению, транспортированию и реализации и необходимая прибыль.

Свободные розничные цены и тарифы на товары и услуги, реализуемые населению, определяются самостоятельно розничными торговыми предприятиями, предприятиями общественного питания, бытового обслуживания населения и другими юридическими лицами, осуществляющими продажу товаров (оказание услуг) населению, в соответствии с конъюнктурой рынка. Они определяют розничные цены исходя из свободной оптовой (отпускной) цены предприятия-изготовителя или цены другого поставщика (цены закупки) с учетом налога на добавленную стоимость, акциза (по подакцизным товарам) и торговой надбавки.

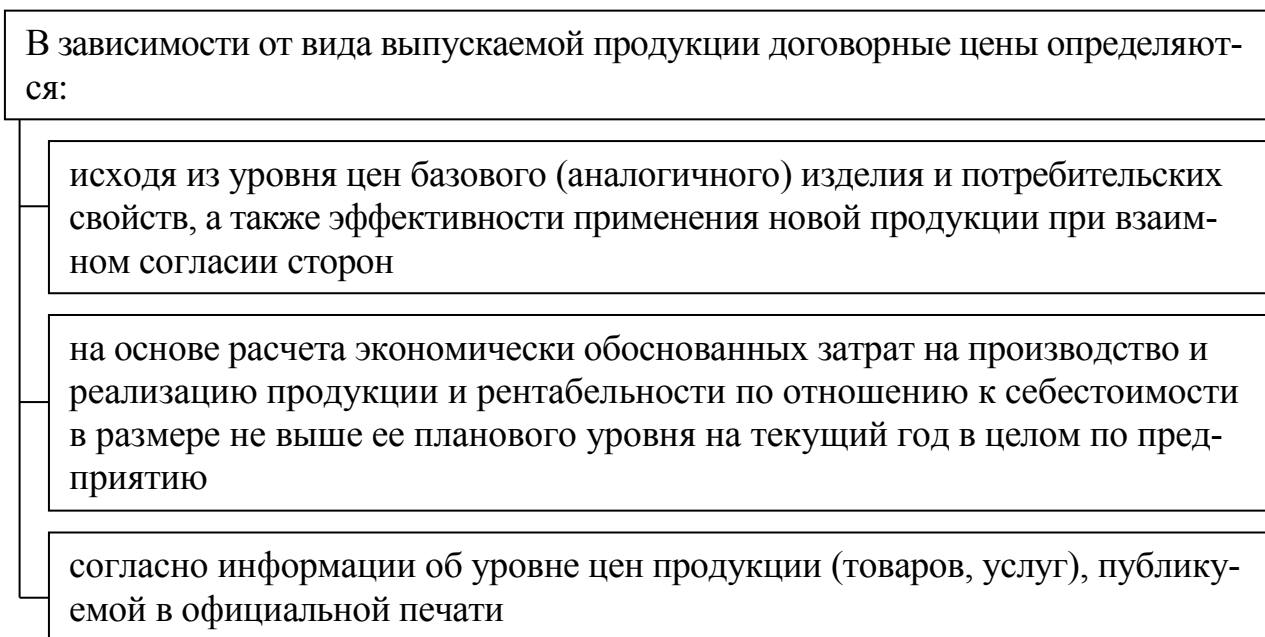
Свободные оптовые (отпускные) цены на импортную продукцию устанавливаются закупающими ее у иностранных поставщиков предприятиями в соответствии с конъюнктурой рынка. В этих ценах учитываются импортная стоимость (фактурная стоимость, указанная в счете поставщика и пересчитанная на рубли по курсу Банка России на день платежа, плюс все расходы по закупке и доставке до границы), а также налог на импорт в размере установленных ставок, таможенная пошлина и возможное вознаграждение внешнеэкономическим и другим организациям, осуществляющим закупки продукции товаров.

**Регулируемые цены** – это цены, складывающиеся под влиянием спроса и предложения и устанавливаемые соответствующими гос-

ударственными органами управления (Президентом Российской Федерации, Правительством Российской Федерации, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления) посредством прямого ограничения роста (снижения) их уровня или введения норм и нормативов (регламентация уровня рентабельности, прибыли, установление предельных цен, выше которых предприятия не могут устанавливать цену своей продукции). Регулируемые цены, в свою очередь, могут быть гарантированными, рекомендуемыми, лимитными, залоговыми, пороговыми (защитными).

**Фиксированные цены** – это цены, устанавливаемые на определенном уровне и формируемые на базе нормативного подхода, который, как правило, предполагает не только их блокирование, но и соответствующую фиксацию слагаемых цены (себестоимости и прибыли), осуществляемую на отраслевом или региональном уровне. Фиксированные цены устанавливаются государственными органами управления на ограниченный круг товаров (услуг). При этом изменение указанных цен возможно только по решению государственного органа или субъекта рынка, утвердившего их.

В зависимости от методов взаимного согласования и определения уровня цен продукции (товаров, услуг) между продавцом (производителем, поставщиком) и покупателем (потребителем, заказчиком) при заключении договора (контракта) в хозяйственной практике широко применяется классификация, объединяющая **договорные цены**. Они позволяют учитывать влияние интересов сторон и цен друг на друга, но при этом обязательным является соблюдение правил (положений), разрабатываемых органами ценообразования по их согласованию, введению и применению. Договорные цены устанавливаются как на уровне министерств (ведомств), так и отдельных предприятий (объединений, концернов, ассоциаций, организаций) и могут отличаться от цен свободного рынка. Условия определения договорных цен представлены на рисунке 33.



*Рис. 33. Условия определения договорных цен*

В настоящее время договорные цены устанавливаются на продукцию производственно-технического назначения, изготавливаемую по индивидуальным (разовым) заказам, новую или впервые осваиваемую продукцию серийного (массового) производства, услуги производственного характера, опытные образцы (партии) новых товаров, особо модные изделия в отраслях легкой промышленности, новые виды вторичного сырья, новые непродовольственные товары народного потребления и отдельные виды продовольственных товаров, реализуемые по согласованию с торгующими организациями, конечную продукцию научно-исследовательских и проектно-конструкторских организаций, отдельные виды сельскохозяйственной продукции, закупаемые у населения, товары, приобретенные и реализуемые кооперативными организациями.

В зависимости от экономических признаков и особенностей выпускаемой продукции все цены товаров (услуг, работ) классифицируются по видам и разновидностям.

Наиболее важное значение придается классификации цен, в которой отражены направления хозяйственной деятельности, от-

раслевые признаки и особенности товарного обращения. При этом выделяют следующие виды цен и тарифов (табл. 2).

Таблица 2

***Виды цен и тарифов в зависимости от сферы действия***

<b>Сфера действия</b>	<b>Виды цен</b>	<b>Разновидности цен</b>
Производство	Оптовые Отпускные	Оптовая цена предприятия (без учета косвенных налогов). Отпускная цена предприятия (оптовая цена с учетом косвенных налогов). Трансфертная цена
Оптовая торговля	Цена закупки	
Розничная торговля	Розничная цена	Цена предприятий розничной торговли
Сельское хозяйство	Закупочные цены	Гарантированная цена. Цена фактической реализации. Средняя цена фактической реализации
Транспорт	Тарифы на перевозки	Тарифы пассажирского и грузового транспорта
Строительство	Сметная стоимость. Прейскурантная цена. Договорная цена	
Сфера услуг	Тарифы на услуги, оказываемые населению	Тарифы на бытовые, коммунальные услуги
Внешнеторговый оборот	Цены экспортные и цены импортные	Мировые цены

**Оптовые цены продукции промышленности** – это цены, по которым реализуется (закупается) продукция предприятий (компаний, фирм), оптово-сбытовых организаций любых форм собственности крупными партиями в порядке оптового оборота. По указанным ценам осуществляется реализация продукции и оптовым покупателям (посредникам). Продукция покупается и продается оптовыми парти-



ями независимо от форм собственности предприятий (фирм и организаций) по оптовым (отпускным) ценам, принципиально отличающимся от цен, устанавливаемых в административном порядке ценообразования.

Оптовые цены продукции промышленности, в свою очередь, подразделяются на два подвида:

– оптовые (отпускные) цены предприятия – цены изготовителя продукции;

– оптовые (отпускные) цены промышленности – цены закупки продукции с НДС посредников.

1. Оптовые (отпускные) цены предприятия – цены изготовителя продукции – это цены, по которым предприятие-производитель реализует произведенную продукцию потребителям – другим предприятиям и организациям, оптово-сбытовым и снабженческо-сбытовым организациям, заготовительным и торгово-закупочным предприятиям, оптово-посредническим фирмам, оптовым базам, предприятиям оптовой торговли. При этом важно отметить, что, как правило, оптовая цена устанавливается на товары производственно-технического назначения, а отпускная – на товары народного потребления.

Реализуя по указанным ценам свою продукцию, предприятие должно возместить издержки производства и реализации и получить прибыль, обеспечивающую возможность осуществления дальнейшей хозяйственной деятельности в условиях рынка.

В состав оптовой (отпускной) цены предприятия входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль предприятия (фирмы), надбавки (наценки, скидки) к цене; акциз (по подакцизным товарам) и налог на добавленную стоимость (косвенный налог, оплачиваемый потребителем по мере реализации продукции).

Входящие в состав оптовой цены предприятия надбавки (наценки, скидки) включают в себя дополнительные расходы (затраты), связанные с повышением (снижением) цен сырья, материалов, дополнительной платой за изготовление изделий с особыми свойствами по за-

казу, экспорт и сжатые сроки и другие факторы, повлиявшие на изменение затрат при производстве и реализации продукции, с учетом конъюнктуры рынка.

На основе оптовых цен предприятия осуществляются планирование, анализ и расчет стоимостных показателей его работы. Цена изготовителя продукции тесно связана непосредственно с производством. Разновидностью оптовой цены предприятия является трансфертная цена (внутрифирменная заниженная цена), используемая при взаимобмене товарами (услугами). Она обычно применяется при коммерческих операциях между подразделениями одного и того же предприятия, а также разными предприятиями, но входящими в одну ассоциацию (концерн, компанию), в целях увеличения прибыли подразделений и самого предприятия, повышения конкурентоспособности.

2. Оптовые (отпускные) цены промышленности – цены закупки продукции с НДС посредников – это цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым или оптово-сбытовым организациям.

В состав оптовой (отпускной) цены промышленности входят оптовая (отпускная) цена предприятия, издержки и прибыль снабженческо-сбытовой или оптовой организации, представляющие собой снабженческо-сбытовую надбавку, оптово-сбытовую наценку (скидку) и налог на добавленную стоимость.

Снабженческо-сбытовая надбавка (наценка) включает расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортированию и реализации продукции, а также прибыль, необходимую для осуществления нормальной деятельности снабженческо-сбытовых организаций.

Оптовые (отпускные) цены промышленности тесно связаны со сферой обращения – оптовой торговлей.

Разновидностью оптовой (отпускной) цены промышленности является биржевая цена (цена биржевого товара или биржевых сде-

лок, торгов), которая складывается из биржевой котировки (цены специально организованного и постоянно действующего рынка товаров) и надбавок или скидок с нее в зависимости от качества товара, удаленности от места поставки, что включается в правила биржи и биржевой контракт, и других отклонений от биржевого стандарта.

На товарных биржах торгуют примерно 60 основными видами сырьевых товаров: цветными и драгоценными металлами, нефтепродуктами, зерновыми культурами, хлопком, шерстью, шелком, джутом, пиломатериалами, фанерой и т. д. Биржевые котировки являются ценами реальных контрактов, а также служат ориентиром для определения цен товаров, реализуемых по обычным договорам, контрактам и соглашениям.

Учитываемая в оптовых (отпускных) ценах и тарифах себестоимость продукции (работ, услуг) представляет собой выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции, то есть стоимостную оценку используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов; затрат, обусловленных непосредственно технологией и организацией производства, в том числе материальных затрат и расходов на оплату труда работников, занятых производством продукции, выполнением других работ и оказанием услуг; затрат на подготовку и освоение производства; затрат, связанных с управлением производством, подготовкой и переподготовкой кадров; налоговых отчислений (страховых взносов) в Пенсионный фонд Российской Федерации и другие фонды, от расходов на оплату труда работников; затрат, связанных со сбытом продукции; других видов затрат, включаемых в себестоимость в соответствии с установленными законодательством лимитами, нормами и нормативами.

**Закупочные (оптовые) цены** – это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскими товаропроизводителями: совхозами, госхозами, фермерскими хозяйствами и населением (продукция личных подсобных хозяйств) государ-

ственным и коммерческим организациям для потребления и переработки.

В состав закупочной (оптовой) цены входят издержки производства (себестоимость продукции), прибыль сельскохозяйственной организации, надбавки (скидки) к цене. В свободные закупочные отпускные цены посреднической организации дополнительно включаются издержки снабженческо-сбытовой (заготовительной, торгово-закупочной, оптово-посреднической) организации и ее прибыль.

При закупке зерна, картофеля, овощей, мяса, молока и других сельскохозяйственных продуктов у сельских товаропроизводителей заготовительные, перерабатывающие, торговые и другие предприятия рассчитываются по закупочным ценам.

На основе закупочных цен для хозяйств определяются средние цены фактической продажи, в которых учитываются цены и количество продукции, реализованной по различным направлениям (заготовительным и торгово-закупочным организациям, прямым связям с торговлей, на сельскохозяйственном оптовом рынке (ярмарке)). По закупочным ценам государство приобретает сельскохозяйственные продукты и другие виды товаров у производителей для государственных нужд и для поддержания сельскохозяйственного производства. Реализация сельскохозяйственной продукции негосударственным (коммерческим, хозрасчетным структурам, как правило, осуществляется по договорным закупочным ценам, устанавливаемым на основе соглашения сторон, в зависимости от конъюнктуры рынка. Отличие закупочной цены от других видов цен (оптовых и розничных) заключается в том, что в ее состав не включаются налог на добавленную стоимость и акциз. Уровень закупочных цен зависит от уровня оптовых (отпускных) цен промышленной продукции, поставляемой сельскому хозяйству, тарифов на услуги, налогов, эффективности работы самих сельских товаропроизводителей, спроса и предложения.

**Розничные цены** – это цены продажи, по которым товары реализуются в розничной торговой сети индивидуальному или мелкооптовому потребителю, отдельным предприятиям (фирмам, организациям). При этом товар продается поштучно (единично), вразвес, мелкими упаковками (партиями).

В состав розничной цены входят оптовая (отпускная) цена промышленности, торговые надбавки (наценки и скидки), представляющие собой издержки обращения торговых, заготовительно-сбытовых организаций и их прибыль, акциз (по подакцизным товарам), налог на добавленную стоимость.

Торговые надбавки (наценки) и скидки предназначены для покрытия расходов (возмещения издержек обращения торговых организаций) и образования необходимой прибыли.

Торговые надбавки (наценки) дифференцированы по отдельным товарным группам, географическим районам и устанавливаются самостоятельно торговыми предприятиями с учетом спроса и предложения, но не выше предельных величин, утверждаемых правительством республики, края, области, городов Москвы и Санкт-Петербурга.

Указанные торговые надбавки и скидки одновременно являются источником получения валового дохода в торговле. Ее прибыль равна разности между валовым доходом и издержками обращения.

**Цены продукции строительства** определяются по сметной, прейскурантной и договорной ценам.

1. Сметная цена (сметная стоимость) – это цена, которая определяет предельный размер затрат на строительство каждого конкретного объекта (жилого дома, заводского корпуса, гаража, фабрики), рассчитанного (расцененного) по полному перечню всех работ на основе сметы и калькуляции по известным нормам и нормативам (СНиПам, ЕРЕРам, ЕНиРам). Используемые цены, тарифы, расценки определяют сметную стоимость нового строительства, реконструкции, технического перевооружения и расширения действующих

предприятий, зданий, сооружений и других объектов строительства. Строительные организации при разработке проектов и смет применяют расчетные нормы и расценки для определения сметной стоимости строящегося объекта, которые по производственной необходимости в процессе строительства или при его завершении могут корректироваться.

2. Прейскурантная цена – это усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (1 м<sup>2</sup> полезной или жилой площади, 1 м<sup>3</sup> кирпичной кладки, 1 м<sup>2</sup> штукатурных работ или окрашиваемой поверхности и т. п.).

3. Договорная цена – это цена, которая устанавливается на основе договора (соглашения) между заказчиками и подрядчиками в целях возведения конкретного строительного объекта и вносится в заключаемый договор. Фактические расчеты между заказчиками и строительными организациями осуществляются по свободным (договорным) ценам.

**Цены на услуги** называются тарифами, которые подразделяются на транспортные, бытовые и коммунальные. Различают следующие виды тарифов:

**Тарифы пассажирского и грузового транспорта** – это цены (совокупность ставок оплаты) за перевозки (проезд, перемещение) пассажиров, багажа, грузов, которые взимаются транспортными организациями с населения и отправителей грузов (с учетом погрузочно-разгрузочных работ).

**Тарифы на услуги, оказываемые населению**, – это цены (совокупность ставок оплаты), по которым предприятия (организации, фирмы) реализуют различные услуги, оказываемые населению. По своей сущности эти тарифы являются розничными ценами и формируются в установленном порядке, при большинстве видов услуг (бытовые, пошив одежды, по техническому обслуживанию и ремонту товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения и т. п.) применяются свободные (рыночные) тарифы, компенсирующие издерж-

ки производства и включающие в себя прибыль с учетом спроса, а также налог на добавленную стоимость. Материалы, запасные части, сопутствующие изделия для оказания услуг населению отпускаются бытовым предприятиям по розничным ценам. Жилищно-коммунальные и отдельные услуги транспорта и связи (почтовой, телефонной, телеграфной и радиосвязи) оплачиваются по тарифам, регулируемым государственными органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации.

**Цены, используемые во внешнеторговом обороте, а также в международной коммерческой деятельности (цены экспортные и цены импортные)** представляют собой совокупность цен, действующих на международных рынках и во внешнеторговом обороте отдельных стран. Они являются ценами мирового рынка, то есть отражают условия производства и реализации продукции в зависимости от места, времени, условий поставки и особенностей договора или контракта и используются при экспорте и импорте соответственно вывозимых и ввозимых товаров. По ним осуществляются крупные экспортно-импортные сделки, носящие регулярный характер и предусматривающие платежи в свободно конвертируемой валюте.

Цены экспортные – цены, по которым российские производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке. При формировании этих цен необходимо соблюдать следующие этапы:

- выбор на мировом рынке цены-ориентира;
- приведение этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества товара, транспортировки, платежа, страхования, хранения и т. д.);
- включение экспортной пошлины;
- перевод в российскую валюту по курсу Банка России на дату заключения сделки.

Цены импортные – цены, по которым российские фирмы закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продук-

цию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию данного товара внутри страны.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает стартовая цена?
2. Каким товарам свойственна устоявшаяся цена?
3. Что означает монопольная цена?
4. Как называется цена, которая устанавливается ниже издержек производства?
5. На какие товары применяют ликвидно-распродажную цену?
6. Назовите виды цен в зависимости от государственного регулирования.
7. Назовите условия определения договорных цен.
8. Назовите виды цен в зависимости от сферы действия.
9. По каким ценам реализуется сельскохозяйственная продукция?
10. Назовите тарифы, по которым предприятия (организации, фирмы) реализуют различные услуги, оказываемые населению
11. Назовите цены, используемые во внешнеторговом обороте.

### **11 Методы возмещения транспортных расходов в цене**

Группировка цен по их транспортной составляющей осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов. На практике это отражается в системе франкирования цен. Франко означает, до какого пункта на пути продвижения продукции от изготовителя к потребителю транспортные расходы включены в цену. В современной практике ценообразования применяется следующая система цен с учетом условий «франко» (табл. 3).



**Виды цен с учетом условий «франко»**

<b>Виды «франко»</b>	<b>Характеристика</b>
Франко (до)	Показывает, до какого места пути следования товара транспортные расходы включены в цену
Франко – станция отправления	Показывает, что транспортные расходы включены в цену до станции отправления, а все остальные расходы оплачиваются сверх цены
Франко – вагон – станция отправления	Показывает, что в цену товара включены транспортные расходы не только до станции отправления, но и погрузка товара в вагон
Франко – станция назначения	Показывает, что в цену товара включены транспортные расходы по доставке его до станции назначения, но без учета выгрузки из вагона
Франко – вагон – станция назначения	Показывает, что в цену товара включены транспортные расходы по доставке до станции назначения и выгрузка из вагона
Франко – склад поставщика	Показывает, что все расходы по доставке продукции со склада поставщика до конечного пункта назначения оплачивает покупатель сверх цены приобретения товара. При такой цене потребители заинтересованы в минимизации транспортных расходов, покупке товаров в близлежащих географических пунктах
Франко – склад покупателя	Показывает, что в цену товара включены все транспортные расходы. Этот метод предполагает формирование предприятием единой цены для всех покупателей независимо от их местоположения с включением в нее одинаковой суммы транспортных расходов, которая рассчитывается как средняя стоимость всех перевозок. Такая цена особенно выгодна покупателям, которые удалены от производства продукции, когда фактические транспортные расходы превышают средние расходы

**Контрольные вопросы**

1. Что означает «франко»?
2. Что означает «франко – станция отправления»?
3. Какие расходы включены в условие «франко – вагон – станция отправления»?

4. Как называется вид «франко», если товар доставлен до конечной станции, указанной потребителем?

5. Как называется вид «франко», если товар приобретается со склада изготовителя?

6. Как называется вид «франко», если в цену товара включены все транспортные расходы?

## **12 Информация для ценообразования**

Для решения задач ценовой стратегии необходимо тщательно исследовать, выбрать, изучить, проанализировать и оценить обширную и достоверную информацию.

Прежде всего, руководству предприятия (фирмы, компании) нужно оценить и определить:

1) в каких направлениях (типы рынка товара и конкуренции, отрасль национальной экономики, конкурирующие отрасли, деятельность государственных органов власти) следует собирать исходные данные, анализируя которые можно получить полную и качественную информацию;

2) по каким основным вопросам (конкуренты, конкурирующие товары и их цены, производственные затраты, выручка от реализации товара и прибыль, правительственная политика) потребуется информация;

3) какой ее объем (частичный, полный, целевой, комплексный) необходим по каждому вопросу.

При сборе и обработке информации по ценам товаров и услуг предприятию важно решить следующие основные задачи:

1) изучить тип рынка и конкуренции, на котором предприятие продает свои товары;

2) оценить все потенциальные возможности производимой продукции;

3) изучить свою отрасль и смежные отрасли для определения действующих и возможных конкурентов;

4) определить цены конкурентных товаров и изучить сложившуюся на данном рынке систему цен (тарифов, надбавок, наценок, скидок);

5) проанализировать ценовую и налоговую политику правительства (органов государственной власти) и принимаемые им решения.

Для принятия экономически целесообразных и обоснованных решений по ценовой стратегии предприятие должно иметь необходимый перечень информации, который включает в себя три группы, представленные на рисунке 34.

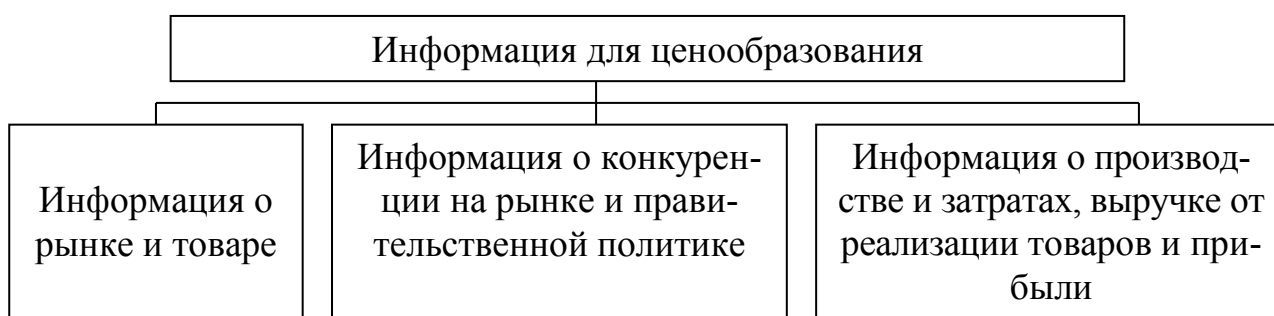


Рис. 34. Информация для ценообразования

**Информация о рынке и товаре** содержит информацию о типе рынка и его объеме; сегментах рынка, в которых реализуется товар; группах покупателей, на которые можно рассчитывать; требованиях, предъявляемых покупателем к товару; географическом положении; новизне товара, качестве изделий по сравнению с товаром конкурентов; основных конкурентах; ценах конкурентных товаров; применяемой на рынке системе цен и их видах; соответствии товаров по ценам, эластичности спроса; перспективах роста объема продаж; наличии товара, занимающего лидирующее место по цене; способности удовлетворять потребности покупателя, в том числе перспективные; конъюнктуре рынка на один-два года; необходимости модификации, в том числе в соответствии с требованиями покупателей; восприятию цены товара покупателем; применяемых скидках, премиальных це-

нах, рекламе, кредите для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж.

**Информация о конкуренции на рынке и правительственной политике** включает информацию о конкурирующих товарах в продаже; доле рынка конкурентов; влиянии конкурентов на отдельные фирмы; возможностях изменения цен; финансовом положении конкурентов; особенностях требований покупателей; изменении доли рынка отдельных товаров; предполагаемых действиях конкурентов в случае изменения условий рынка; официальных данных о финансовых результатах; влиянии на рынок ценовой политики правительства и государственных органов власти; воздействии правительственной политики на отдельные фирмы; постоянных поставщиках, государственных органах власти; финансовой поддержке, твердых (регулируемых, фиксированных) ценах, правительственных заказах на производство (продажу) продукции со стороны государства.

**Информация о производстве и затратах, выручке от реализации товаров и прибыли** включает в себя сведения об объемах производства и складских запасах товаров у предприятия в настоящее время; о соотношении между выручкой от продажи, прибылью и затратами по различным товарам, выпускаемым предприятием; затратах, соответствующих данному уровню наличия складских запасов; влиянии объемов производства на выручку от продажи и прибыль; воздействии на выручку от продажи, оказываемом мерами по стимулированию сбыта (скидки, кредит, премиальные цены, реклама); влиянии на затраты изменения объемов производства и складских запасов; об удельном весе прибыли в цене единицы товара предприятия и отличии его от аналогичного показателя конкурентов; о рентабельности данного товара и отличии ее от рентабельности товара конкурентов; затратах, имеющих отношение к принятию решений по стратегии ценообразования.

Таким образом, предприятие должно принимать практические меры для получения указанной информации в целях дальнейшего

принятия решений по стратегии ценообразования. Необходимую информацию можно подготовить и проанализировать как собственными силами, так и с помощью специализированных фирм, занимающихся маркетинговыми и аналитическими исследованиями с применением новых методов и современных технологий.

Данная схема сбора информации является условной, она должна конкретизироваться в зависимости от вида товара, структуры рынка и других факторов.

### **Контрольные вопросы**

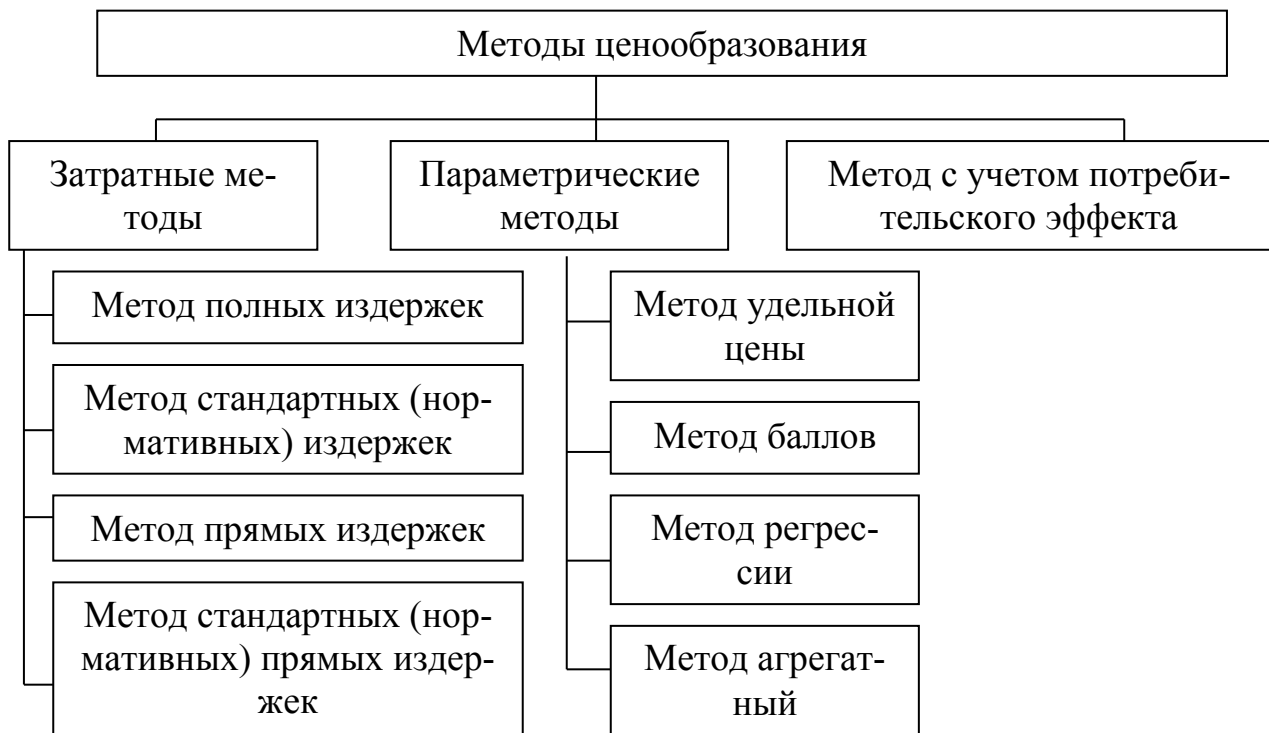
1. Какие задачи предприятию необходимо решить при сборе и обработке информации по ценам товаров и услуг?
2. На какие группы делится информация для ценообразования?
3. Какую информацию о рынке и товаре необходимо знать производителю?
4. Почему информация о конкуренции на рынке и государственной политике имеет важное значение для производителя?
5. Информация о производстве и затратах, выручке от реализации товаров и прибыли относится к внешней или внутренней группе информации?

### **13 Система методов ценообразования**

Система методов ценообразования представлена на рисунке 35.

Данные методы входят в группу расчетных методов.

Затратные методы ценообразования основаны преимущественно на учете издержек производства и реализации продукции, параметрические методы ценообразования – на учете технико-экономических параметров товаров. В рыночных условиях обоснование цен строится на использовании всей совокупности ценовых методов.

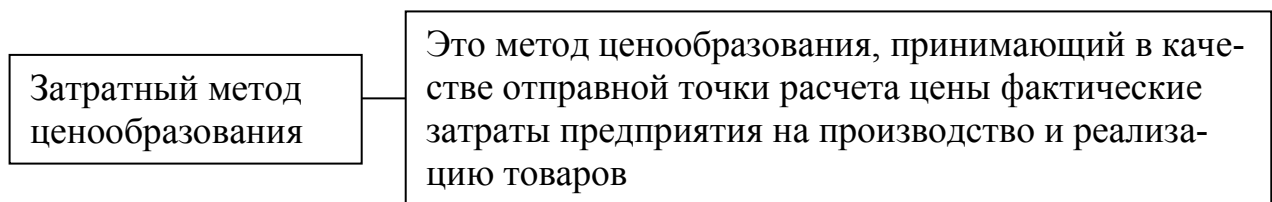


*Рис. 35. Методы ценообразования*

### Контрольные вопросы

1. Какие методы входят в группу расчетных методов?
2. Какие методы относят к затратным?
3. Какие методы относят к параметрическим?
4. На чем основаны затратные методы ценообразования?
5. На чем основаны параметрические методы ценообразования?

### 14 Затратное ценообразование



*Рис. 36. Определение затратного метода ценообразования*

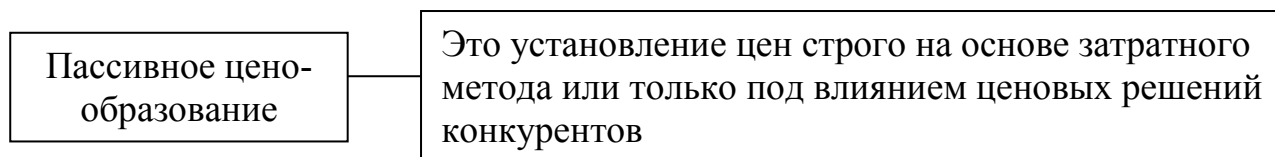


*Рис. 37. Затратный метод ценообразования*

Этот подход обладает принципиально неустранимым дефектом. Во многих случаях величину удельных затрат на единицу продукции, которая и должна быть основой цены, при таком подходе невозможно определить до того момента, пока цена не будет определена.

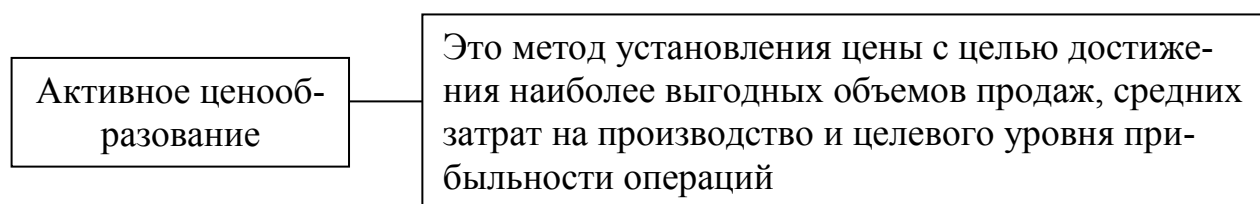
При рыночной организации сбыта продукции, уровень цены определяет возможный объем продаж и, соответственно, возможный масштаб производства. От масштаба производства прямо зависит величина удельных затрат на производство единицы продукции. При росте определенных масштабов выпуска снижается сумма постоянных затрат, приходящаяся на одно изделие, соответственно, и величина средних затрат на его выпуск.

В современных условиях различают пассивное и активное ценообразование.



*Рис. 38. Определение пассивного ценообразования*

Наиболее эффективный метод – активное ценообразование, когда через управление ценами достигается необходимая величина продаж и соответствующая ей величина средних затрат, что в итоге выводит предприятие на желаемый уровень прибыльности производства.



*Рис. 39. Определение активного ценообразования*

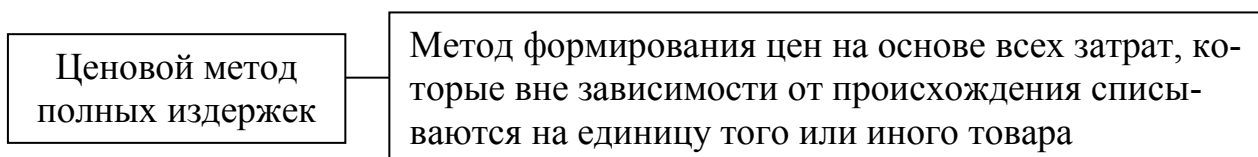
Активное ценообразование дает возможность рассчитать, на сколько нужно увеличить количество продаваемых товаров, чтобы при более низкой цене получить большую массу прибыли.

Активное ценообразование позволяет избежать серьезного недостатка затратного ценообразования – это установление слишком высоких цен на слабых рынках (то есть на рынках с ухудшающейся конъюнктурой) или слишком низких цен на сильных рынках (то есть рынках с растущим спросом).

### Контрольные вопросы

1. Что является основой расчета цены при использовании затратного метода?
2. Каким недостатком обладает затратный метод ценообразования?
3. Что означает пассивное ценообразование?
4. Что означает активное ценообразование?
5. Какие недостатки затратного метода ценообразования можно избежать, применяя активное ценообразование?

### 15 Ценовой метод полных издержек



*Рис. 40. Определение ценового метода полных издержек*

Формирование цены методом полных издержек представлено в таблице 4.



**Формирование цены методом полных издержек, руб.**

Элементы цены	Товары		
	А	В	С
Прямые издержки, всего,	590	455	565
в том числе:			
– сырье и материалы	295	218	252
– заработная плата основных производственных рабочих	240	191	172
– прочие прямые издержки	55	46	141
Косвенные затраты	234	409	430
Итого издержек	824	864	995
Прибыль	99	69	65
Рентабельность, %	12	8	6,5
Выручка от реализации (цена товара)	923	933	1060

Данный метод применяют предприятия, положение которых близко к монопольному и сбыт продукции практически гарантирован.

Главное достоинство метода полных издержек заключается в его простоте. Основой определения цены являются фактические издержки производителя на единицу продукции, к которым добавляется необходимая производителю прибыль. Кроме того, он позволяет установить предел цены, ниже которого она может опускаться лишь в исключительных случаях.

Однако данный метод имеет и существенные недостатки:

- 1) он отражает традиционную ориентацию, главным образом, на производство и в меньшей степени – на рыночный спрос;
- 2) использование данного метода не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, которые влияют на цену.

**Контрольные вопросы**

1. Какие предприятия могут применять ценовой метод полных издержек при расчете цены?

2. Что является основой определения цены в ценовом методе полных издержек?

3. Какой предел цены позволяет установить ценовой метод полных издержек?

4. Какими недостатками обладает ценовой метод полных издержек?

## 16 Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек

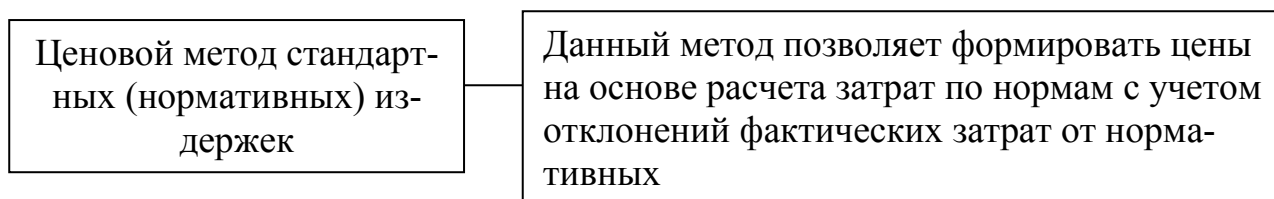


Рис. 41. Определение ценового метода стандартных (нормативных) издержек

Применение метода стандартных (нормативных) издержек рассмотрим в таблице 5, которая построена на данных таблицы 4.

Данный метод, в отличие от метода полных издержек, дает возможность осуществить пофакторный анализ издержек. Отклонения от норм (стандартов) анализируются, как минимум, в результате изменения цен и количественных отклонений от норм.

Таблица 5

### Формирование цены по методу стандартных (нормативных) издержек, в руб.

Элементы цены	Товары					
	А		В		С	
	Стандарт	Отклонение <sup>1</sup>	Стандарт	Отклонение <sup>1</sup>	Стандарт	Отклонение <sup>1</sup>
1	2	3	4	5	6	7
Прямые издержки, всего,	610	+20	460	+5	539	-26
в том числе:						

Окончание таблицы 5

1	2	3	4	5	6	7
– сырье и материалы	300	+5	208	-10	247	-5
– заработная плата основных производственных рабочих	250	+10	198	+7	162	-10
– прочие прямые издержки	60	+5	54	+8	130	-11
Косвенные затраты	240	+6	400	-9	450	+20
Итого издержек	850	+26	860	-4	989	-6
Прибыль	73	+26	73	-4	71	-6
Выручка от реализации (цена товара)	923	-	933	-	1060	-

<sup>1</sup> Экономия «+», перерасход «-»

Так, если цены на сырье и материалы, используемые при производстве изделия А, возросли на 6,6%, а расход относительно нормы снизился на 7,7%, отклонение +5 руб. определяется следующим образом.

В результате повышения цен затраты на сырье и материалы составили:

$$(300 + 300 \cdot 6,6 : 100) = 320 \text{ (руб.)},$$

то есть по данному изделию перерасход относительно стандарта составил:

$$(320 - 300) = 20 \text{ (руб.)}.$$

В результате экономии сырья и материалов затраты снизились:

$$(320 - 320 \cdot 7,7 : 100) = 295 \text{ (руб.)},$$

то есть получена экономия  $(320 - 295) = +25$  (руб.). Тогда отклонение +5(руб.) можно представить как сумму отклонений: -20 руб., полу-

ченных в результате изменения цен, и +25 руб., полученных в результате изменения норм.

Возможен и более детальный анализ отклонений. Например, отклонения дифференцируются в зависимости от интенсивности, степени загрузки производственных мощностей и т. д.

Достоинство метода стандартных (нормативных) издержек состоит в том, что он дает возможность управлять издержками по отклонениям от норм, а не по их общей величине. Отклонения по каждой статье периодически соотносятся с финансовыми результатами, что позволяет контролировать не только затраты, но и прибыль. Данный метод обеспечивает непрерывное сопоставление затрат и финансовых результатов вне зависимости от изменений эффективности производства, отклонений в загрузке производственных мощностей.

Этот метод имеет большой потенциал с точки зрения ценообразования. Цены, которые определяются на базе прогрессивных или идеальных стандартов (норм), с одной стороны, ориентируют производителя на снижение издержек, дают возможность определить, что именно необходимо для этого сделать, а с другой стороны, такие цены, вероятнее всего, будут конкурентоспособны на рынке, поскольку отражают не только индивидуальные особенности предприятия, но и приемлемый уровень эффективности производства.

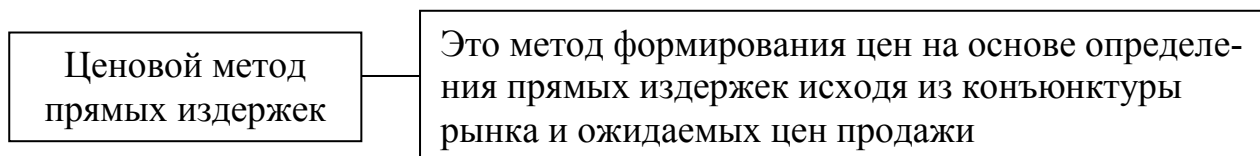
Наиболее сложным элементом системы стандартных (нормативных) издержек является определение стандартов затрат. Для формирования экономически обоснованных стандартов необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, которые предъявляются к данной продукции на мировом рынке, и т. п. Кроме того, стандарты должны быть привязаны к производственному плану, достижимому уровню эффективности и масштабу производства. Получить идеальные стандарты не всегда удается. Однако лучше иметь не идеальный, но приемлемый стандарт, чем вообще не иметь никакого, поскольку даже такой стандарт позволяет провести анализ издержек

по отклонениям и выявить причину недостаточной эффективности производства.

### Контрольные вопросы

1. Каким преимуществом обладает ценовой метод стандартных (нормативных) издержек в отличие от ценового метода полных издержек?
2. В чем заключается достоинство ценового метода стандартных (нормативных) издержек?
3. Каким потенциалом обладает ценовой метод стандартных (нормативных) издержек с точки зрения ценообразования?
4. В чем заключается сложность применения ценового метода стандартных (нормативных) издержек?

### 17 Ценовой метод прямых издержек



*Рис. 42. Определение ценового метода прямых издержек*

Практически все условно-переменные издержки (то есть те, которые зависят от объема выпускаемой продукции) рассматриваются как прямые. Остальные затраты относятся на финансовые результаты. Поэтому данный метод называют также методом формирования цен по сокращенным затратам.

Схема применения ценового метода прямых издержек отражена в таблице 6.

Основное достоинство данного метода заключается в возможности выявить наиболее выгодные виды продукции. Предполагается, что косвенные затраты практически не меняются ни при замене одного изделия другим, ни при изменении в определенных пределах масштабов производства.

Таблица 6

**Формирование цены методом прямых издержек**

<b>Элементы цены</b>	<b>Товар А</b>	<b>Товар В</b>	<b>Товар С</b>
Выручка от реализации (цена товара)	923	933	1060
Сырье и материалы	295	218	252
Заработная плата основных производственных рабочих	240	191	172
Прочие прямые издержки	55	46	141
Итого прямых издержек	590	455	565
Валовая прибыль	333	478	495
Рентабельность (валовая прибыль к прямым издержкам), %	56,4	105,1	87,6
Косвенные затраты	234	409	430

Поэтому чем выше разница между ценой товара и суммой сокращенных издержек, тем больше валовая прибыль и соответственно рентабельность.

Таким образом, косвенные затраты не распределяются на конкретные изделия. Но это не означает, что данные издержки игнорируются. В целом по предприятию они должны быть покрыты за счет валовой прибыли. В нашем примере валовая прибыль по трем изделиям равна  $(333 + 478 + 495) = 1306$  (руб.). Косвенные затраты составляют  $(234 + 409 + 430) = 1073$  (руб.), а чистая прибыль  $(1306 - 1073) = 233$  (руб.).

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются товары, которые вносят больший вклад в валовую прибыль предприятия. При

наличии свободного рынка в стране предприятие может так построить программу производства, чтобы более рентабельные товары заменили менее прибыльные и убыточные.

Ценовой метод прямых издержек можно использовать и для решения некоторых других задач, например, для выбора метода производства различных технологий, оценки необходимости и последствий дополнительных капитальных вложений, принятия решений относительно того, следует ли производить комплектующие изделия, некоторые виды оборудования самим или лучше их покупать, определения объема продаж, необходимого для получения приемлемого дохода и критической точки производства, наилучшей ассортиментной структуры производства, влияния изменений объема производства на доход.

Разновидностью ценового метода прямых издержек является метод стандартных (нормативных) прямых издержек, сочетающий достоинства метода стандартных (нормативных) издержек и метода прямых издержек. Его применение показано в таблице 7.

Ценовой метод стандартных (нормативных) прямых издержек позволяет управлять сокращенными издержками по отклонениям.

По данным таблицы видно, что относительно стандарта наиболее рентабельным является товар В. По товару С, несмотря на имеющийся перерасход по всем статьям издержек, его рентабельность увеличилась, относительно метода прямых издержек (см. табл. 6). Проанализировав сокращенную номенклатуру издержек, можно определить наиболее узкие места производства товара С и принять необходимые меры для повышения рентабельности. Фактическая рентабельность товара А превышает стандартную. Однако данный товар менее прибыльный, чем два других. Поэтому, если возможно, его следует снять с производства, заменив, например, товаром В или С.

**Формирование цены по методу стандартных (нормативных) прямых издержек, (в руб.)**

Элементы цены	Товары					
	А		В		С	
	Стандарт	Отклонение <sup>1</sup>	Стандарт	Отклонение <sup>1</sup>	Стандарт	Отклонение <sup>1</sup>
Выручка от реализации (цена товара)	923	-	933	-	1060	-
Сырье и материалы	300	+5	208	-10	247	-5
Заработная плата основных производственных рабочих	250	+10	198	+7	162	-10
Прочие прямые издержки	60	+5	54	+8	130	-11
Итого прямых издержек	610	+20	460	+5	539	-26
Валовая прибыль	313	+20	473	+5	521	-26
Рентабельность (валовая прибыль к прямым издержкам), %	51,3	-	102,8	-	96,7	-

<sup>1</sup> Экономия «+», перерасход «-»

### Контрольные вопросы

1. На что ориентируется производитель при расчете цены с помощью ценового метода прямых издержек?
2. Какие затраты являются прямыми?
3. Какие затраты относятся на финансовые результаты?
4. В чем заключается основное достоинство ценового метода прямых издержек?
5. Для решения каких производственных задач можно использовать ценовой метод прямых издержек?



6. Какой метод является разновидностью ценового метода прямых издержек?

## 18 Параметрические методы ценообразования

Для потребителя в решении вопроса о приобретении конкретного товара наряду с ценой первостепенное значение имеют параметры товара, при помощи которых определяется эффект использования данного товара. Предприятие-изготовитель, со своей стороны, должно учитывать при определении уровня цен значимость параметров предлагаемого потребителю товара. Методы определения цен, исходя из соотношения параметров, называются параметрическими.

Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами (ценами) и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд (рис. 43).

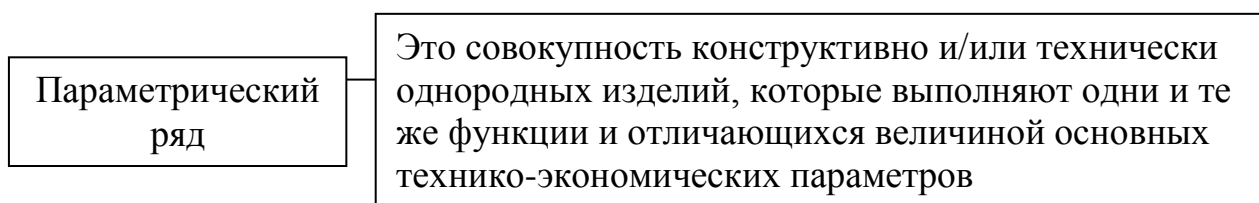


Рис. 43. Определение параметрического ряда

Применительно к продукции одного ряда основных параметров может быть несколько.

Цены, устанавливаемые параметрическими методами, служат для сопоставления различных потребительных стоимостей, ориентируют покупателей на приобретение товаров с нужными потребительскими свойствами, то есть такие цены отражают уже качественную сторону процесса производства.

Параметрические методы позволяют объективнее определять соотношение цен на взаимозаменяемую и аналогичную продукцию, а

также достаточно надежно рассчитать цены на новые товары в пределах имеющегося ряда однородных изделий. Например, для бытовых холодильников основным параметром, который отражает их потребительную стоимость, является емкость холодильной камеры. Поэтому цены на конкретные марки холодильников находятся в определенном соответствии с емкостью холодильных камер.

В качестве параметрических используются методы удельной цены, баллов, регрессии, агрегатный.

### Контрольные вопросы

1. Какие методы называют параметрическими?
2. Что является основой параметрических методов обоснования затрат и цен?
3. Дайте определение параметрического ряда.
4. Для чего необходимы цены, которые устанавливаются с помощью параметрических методов?

### 19 Метод удельной цены

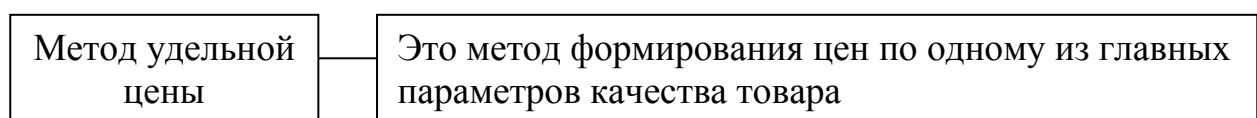


Рис. 44. Определение метода удельной цены

**Метод удельной цены** применяется, если требуется определить и проанализировать цены на продукцию, у которой есть один основной параметр, от которого и зависит уровень цен. Удельная цена ( $C_{уд}$ ) определяется отношением цены к основному параметру качества товара:

$$C_{уд} = C_б : П_б,$$

где  $C_б$  – цена базисного изделия;

$P_6$  – значение параметра базисного изделия.

Цена нового изделия рассчитывается следующим образом:

$$C_n = C_{уд} \times P_n,$$

где  $P_n$  – величина основного параметра нового изделия.

Метод удельной цены применяется только для ориентировочных оценок. Его недостатком является то, что цена определяется на основе только одного параметра, а воздействие на цену всех других параметров не учитывается.

### Контрольные вопросы

1. Дайте определение метода удельной цены.
2. В каких случаях применяют метод удельной цены?
3. Как определяется удельная цена?
4. Каким недостатком обладает метод удельной цены?

## 20 Ценовой метод баллов

**Ценовой метод баллов** заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров.

При применении данного метода для определения конкретных цен необходимо учитывать следующие этапы (рис. 45).

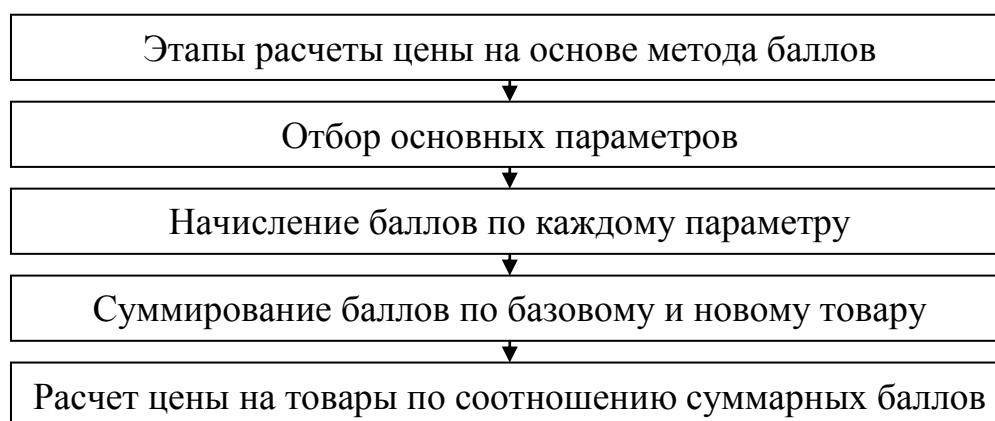


Рис. 45. Этапы расчеты цены на основе метода баллов

Применение данного метода состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров товаров для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня товара.

Цена на новый товар при данном методе рассчитывается следующим образом:

1) определяется цена одного балла:

$$Ц_{\text{бал}} = Ц_{\text{б}} : \sum(B_{\text{б}i} \times K_{\text{в}i});$$

2) определяется цена нового изделия:

$$Ц_{\text{н}} = \sum(B_{\text{н}i} \times K_{\text{в}i}) \times Ц_{\text{бал}},$$

где  $Ц_{\text{б}}$  – цена базового товара-эталона;

$B_{\text{б}i}$  – балловая оценка  $i$ -го параметра базового изделия;

$B_{\text{н}i}$  – балловая оценка  $i$ -го параметра нового изделия;

$Ц_{\text{бал}}$  – цена одного балла;

$K_{\text{в}i}$  – коэффициент весомости параметра.

Например, предприятию необходимо рассчитать отпускную цену на новый автомобиль балловым методом при условии:

Таблица 8

***Исходные данные расчета цены нового товара балловым методом***

Автомобиль	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовый	50	0,2	72	0,4	80	0,4
Новый	55	0,2	85	0,4	80	0,4

Цена базовой модели – 245 тыс. руб. Тогда цена нового автомобиля составит:

$$\begin{aligned} C_H &= [245 / (50 \times 0,2 + 72 \times 0,4 + 80 \times 0,4)] \times (55 \times 0,2 + 85 \times 0,4 + 80 \times 0,4) \\ &= 266,4 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

При использовании ценового метода баллов необходимо соблюдать следующие условия:

- товары, на которые устанавливаются цены, должны предназначаться для удовлетворения одинаковых потребностей;
- товары, составляющие определенную группу, должны иметь однородный технологический процесс изготовления;
- все товары должны быть сопоставимы по технико-экономическим и потребительским параметрам.

Данный метод можно применять при обосновании цен на парфюмерно-косметические изделия, вина, сыры, животные масла и так далее, то есть в том случае, когда важно оценить надежность работы, внешний вид товара и т. п.

Недостатком данного метода является субъективизм при начислении баллов.

### **Контрольные вопросы**

1. Что является основой ценового метода баллов?
2. Назовите основные этапы расчета цены на основе метода баллов.
3. Как определяется цена одного балла?
4. Как определяется цена нового изделия?
5. Какие условия необходимо соблюдать при использовании ценового метода баллов?
6. В каких случаях можно применять ценовой метод баллов?
7. Что является недостатком ценового метода баллов?

## 21 Ценовой метод регрессии и метод агрегатный

**Ценовой метод регрессии** состоит в определении эмпирических формул, то есть регрессионных уравнений зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества в рамках параметрического ряда товаров. Цена в данном случае выступает как функция от параметров:

$$Ц = f (X_1 , X_2 , \dots X_n),$$

где  $X_{1,2... n}$  — параметры качества товаров.

Данный метод позволяет моделировать изменение цен в зависимости от совокупности их параметров, строго определять аналитическую форму связи, а также использовать уравнение регрессии для определения цен товаров, которые входят в этот параметрический ряд.

В состав отобранных параметров должны входить те, которые значатся в стандартах и технических условиях. Совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства товаров.

Количественная зависимость между изменениями результативного ( $Ц$ ) и факторных ( $X_i$ ) признаков находится на основе метода регрессионного анализа. При этом могут быть получены различные уравнения регрессии: линейное, степенное, параболическое и т. д.

Например, регрессионное уравнение зависимости цены центробежного насоса «А» от технико-экономических параметров имеет следующий вид:

$$Ц = 390,65 + 204,68 X_1,$$

где  $X_1$  — подача воды центробежным насосом,  $м^3 /ч$ .

Какова будет цена насоса, для которого  $X_1 = 370 м^3 /ч$ ?

$$Ц = 390,65 + 204,68 \times 370 = 76\,122,25 \text{ руб.}$$

Используя данный метод, необходимо помнить, что одним из условий применения регрессионного анализа является условие независимости наблюдений.

**Метод агрегатный** используют для определения цены сложного (комплексного) товара (или услуги), если известны цены его составных частей (или операций), заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей товаров, которые входят в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку, улучшение качества сложного изделия и нормативной прибыли.

Предположим, что выпускаемое изделие стоило 15 тыс. руб. Затем к нему добавили еще один узел, стоимость изготовления которого и монтирование на выпускаемом изделии – 3 тыс. руб. Тогда при рентабельности 10% к себестоимости цена нового изделия должна быть равна:

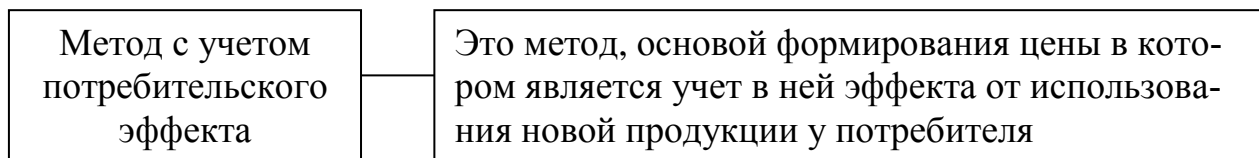
$$15 + 3 \times 1,10 = 18,3 \text{ тыс. руб.}$$

### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключается ценовой метод регрессии?
2. Какие свойства товара должна характеризовать совокупность отобранных параметров?
3. Какое условие применения регрессионного анализа необходимо учитывать, используя ценовой метод регрессии?
4. В каких случаях применяют агрегатный метод формирования цены?

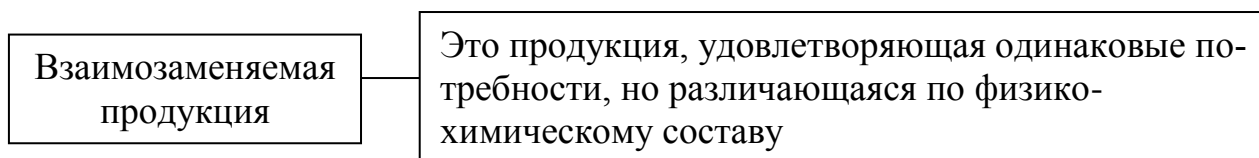
## 22 Метод с учетом потребительского эффекта

Метод с учетом потребительского эффекта является разновидностью расчетных методов.



*Рис. 46. Определение метода с учетом потребительского эффекта*

Методы с учетом потребительского эффекта используются, главным образом, при расчете цен на взаимозаменяемую продукцию.



*Рис. 47. Определение взаимозаменяемой продукции*

Взаимозаменяемые товары выстроить в параметрический ряд нельзя.

Вместе с тем, поскольку эта продукция удовлетворяет одинаковые потребности, цены на нее не могут строиться изолированно. Взаимосвязь цен на новый и ранее выпускавшийся товар обеспечивается посредством показателя потребительского эффекта, то есть эффекта, который потребитель может получить при использовании нового товара (материала) вместо прежнего.

Цену, согласно этому методу, можно рассчитать по формуле:

$$C_n = C_b + \Delta_n \times K_t,$$

где  $C_n$  – цена нового товара;

$C_b$  – цена базового, ранее применявшегося товара;

$\Delta_n$  – эффект у потребителя от замены прежнего товара новым;



$K_T$  – коэффициент торможения, или морального старения, товара.

Чем выше темпы научно-технического прогресса, тем меньше величина коэффициента для понижения значения эффекта.

Расчетные методы в условиях административно регулируемой экономики являются практически единственной ценовой методикой, поскольку при таких условиях нет объективной необходимости учитывать конъюнктуру рынка.

В условиях рыночной экономики цена, рассчитанная продавцом, – это лишь база формирования цены фактической сделки.

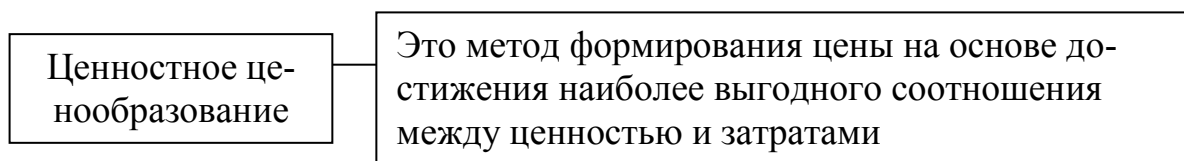
Расчетная цена может совпадать с ценой фактической сделки и даже быть выше, если продавец выступает монополистом и проводит политику полной реализации своего исключительного положения на рынке. Если же продавец придерживается умеренной ценовой политики, то не только цена фактической сделки, но и цена предложения может быть ниже расчетной цены.

Когда продавец работает в условиях конкурентного рынка, расхождение между расчетной ценой и ценой фактической реализации значительно.

### **Контрольные вопросы**

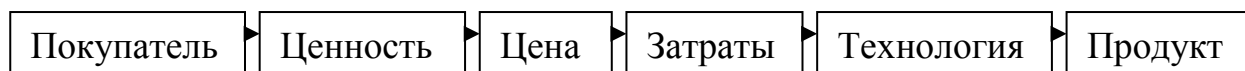
1. На какие виды продукции при расчете цены применяют метод с учетом потребительского эффекта?
2. Что означает взаимозаменяемая продукция?
3. Что означает потребительский эффект?
4. Как можно рассчитать цену на новый товар, используя метод с учетом потребительского эффекта?

## 23 Ценностное ценообразование



*Рис. 48. Определение ценностного ценообразования*

Формирование цены осуществляется на основе изучения рынка, потребителя, его требований к данной продукции.



*Рис. 49. Ценностный метод ценообразования*

Методики рыночного (ценностного) ценообразования основаны на предположении, что, во-первых, все покупатели обладают полной информацией обо всех товарах аналогичного назначения, присутствующих на рынке, во-вторых, все покупатели являются экономическими людьми, то есть всегда принимают решения рационально, сопоставляя информацию о цене товара и значении его основных параметров. Данные предположения действительны в реальной практике при продаже товаров производственно-технического назначения, также при продаже дорогостоящих потребительских товаров и услуг. В первом случае функцию информационного обеспечения и принятия ценовых решений выполняет соответствующая служба предприятия (отдел снабжения, коммерческая служба, отдел комплектования и т. п.), во втором – покупатель самостоятельно.

Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают оцениваемый товар от товара альтернативы.

Маркетологи иногда устанавливают цены исходя из того, что покупатели склонны за товар заплатить, а не на основе реальной оценки того, какой цены данный товар заслуживает. В ценообразова-

нии ориентироваться на то, какую цену покупатели готовы заплатить за товар, нельзя по двум причинам:

1. Опытные покупатели редко бывают честны, когда они называют сумму, которую готовы заплатить за товар. Особенно этим отличаются профессионалы, которые занимаются снабжением предприятия. Если они понимают, что цены могут быть гибкими, то начинают не только скрывать истинную ценность нужного им товара, но и изыскивают способы сознательно ввести продавца в заблуждение по этому поводу.

2. Задача специалистов по сбыту – это вовсе не получение как можно большего числа заказов по тем ценам, которые покупатели готовы оплатить. Искусство маркетологов и сбытовиков состоит в том, чтобы добиться от них большей готовности заплатить за товар ту цену, которая лучше отражает его реальную ценность.

Маркетологи и сбытовики должны убедить покупателей в том, что им стоит заплатить за товар более высокую цену, так как он им куда полезнее, чем они «сами поначалу подумали». И если к этому добавляются еще усилия бухгалтеров и финансистов, то возникает именно тот результат, к которому и должно стремиться предприятие: максимальная разница между ценностью товара для покупателя, которую он готов оплатить, и затратами, которые необходимы предприятию, чтобы изготовить товар с такими свойствами.

Задача ценообразования заключается в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль предприятия и как можно меньшая – в выигрыш покупателя (рис. 50).

	Выигрыш покупателя	Ц Е Н Н О С Т Ь
Ц Е Н А	Прибыль предприятия	
	Затраты предприятия	

Рис. 50. Ценность товара

Решение данной задачи зависит и от влияния третьей стороны, то есть других предприятий, которые являются конкурентами на этом рынке.

Ценовая политика предприятия формируется и совершенствуется в итоге постоянного сотрудничества бухгалтеров, финансистов, маркетологов и специалистов информационных служб, которые изучают рыночные ситуации.

Процедура разработки ценовой политики, а затем и определения на ее основе конкретных уровней цен, построена на сведение воедино различных факторов способных повлиять на условия сбыта и прибыльность операций при тех или иных вариантах цен ее продукции.

Необходимо последовательно изучить каждую из тех групп факторов, которые влияют на стратегию ценообразования: покупатели, конкуренты, государство, затраты, чтобы знать, как именно они в конечном счете влияют на установление цен (рис. 51).

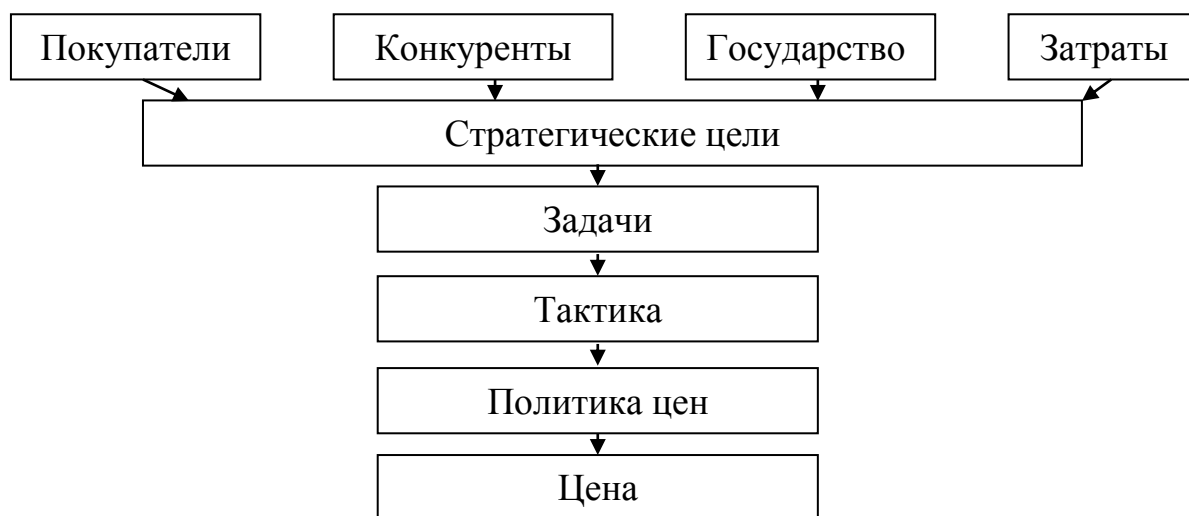


Рис. 51. Формирование цены в рыночных условиях

Стратегические цели служат основой для определения направления деятельности предприятия. Они позволяют определить возможности предприятия проникнуть на тот или иной рынок и закрепиться на нем.

Задачи ценовой политики включают в себя обеспечение продаж, получение прибыли, нахождение своей ниши на рынке.

Определение тактики ценообразования создает основу для текущей практической деятельности специалистов по ценообразованию. К тактике ценообразования относят набор конкретных практических мер по управлению ценами на продукцию предприятия (скидки и надбавки к ценам).

Политика цен – это система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров предприятия.

На основе полученной информации предприятие рассчитывает цену товара.

### **Контрольные вопросы**

1. Что является основой формирования цены в ценностном методе ценообразования?
2. В чем заключается экономическая ценность товара?
3. В чем заключается выигрыш покупателя?
4. Какие факторы влияют на стратегию ценообразования?
5. Что включают стратегические цели предприятия?
6. Что включают в себя задачи ценовой политики?
7. Какие меры относят к тактике ценообразования?

### **24 Цены при оптовых продажах**

Оптовые продажи осуществляются по конкретным ценам, которые могут быть зафиксированы в контракте на момент его оформления, на протяжении срока действия контракта или к моменту его исполнения.

В зависимости от способа фиксации цены делят на три группы (рис. 52).



*Рис. 52. Виды цен в зависимости от способа фиксации*

**Твердая цена** – стабильная, фиксированная, гарантированная цена, устанавливается в момент подписания контракта, не подлежит изменению в течение всего срока действия данного документа и не зависит от сроков и порядка поставки товаров.

В контрактах с длительными сроками поставки делается ценовая оговорка о том, что «цена твердая, изменению не подлежит».

**Подвижная цена** фиксируется при заключении контракта, но в дальнейшем может быть пересмотрена, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится.

При установлении подвижной цены в контракт вносится ценовая оговорка, которая предусматривает изменение цены, зафиксированной в контракте.

При установлении подвижной цены в контракте обязательно должен быть указан официальный источник статистических данных, по которому можно судить об изменении рыночной цены товара.

Подвижные цены чаще всего устанавливаются на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, которые поставляются по долгосрочным контрактам. Расчеты в данном случае ведутся по текущим ценам – ценам, которые действуют на данный период.

**Скользящая цена** – цена, которая исчисляется в момент исполнения контракта, путем пересмотра договорной (базисной) цены. Она рассчитывается с учетом изменений в издержках производства, которые происходят в период исполнения контракта.

Скользящая цена применяется в контрактах на продукцию, которая требует длительного срока изготовления. Если в контракте предусмотрены частичные поставки продукции, то скользящая цена рассчитывается отдельно на каждую поставку.

При подписании контракта стороны устанавливают базисную цену и включают оговорку о ее структуре. В приложении к контракту кроме протокола согласования договорной цены может приводиться согласованный сторонами метод расчета скользящей цены, может быть установлен в процентах к договорной цене предел скольжения, который называется лимитом скольжения.

Формула расчета скользящей цены:

$$Ц_{п} = (Ц_{к} : 100) \times [A + B(M_{п} : M_{к}) + C(Z_{п} : Z_{к})],$$

где  $Ц_{п}$  – цена поставки товара;

$Ц_{к}$  – цена контракта (базисная);

$A$  – доля неизменной части цены;

$B$  – доля материальных затрат в базисной цене;

$C$  – доля расходов на заработную плату в базисной цене;

$(A + B + C = 1)$

$M_{п}$ ,  $M_{к}$  – материальные затраты соответственно при поставке и при заключении контракта;

$Z_{п}$ ,  $Z_{к}$  – заработная плата соответственно при поставке и при заключении контракта.

Следует учесть, что скользящих элементов цены может быть большее или меньшее количество. В этом случае в формуле изменяется количество слагаемых.

Скользящая цена может применяться не на весь срок действия контракта, а на более короткий период, не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные элементы.

В контракте необходимо указать ценовую оговорку об изменении цены.

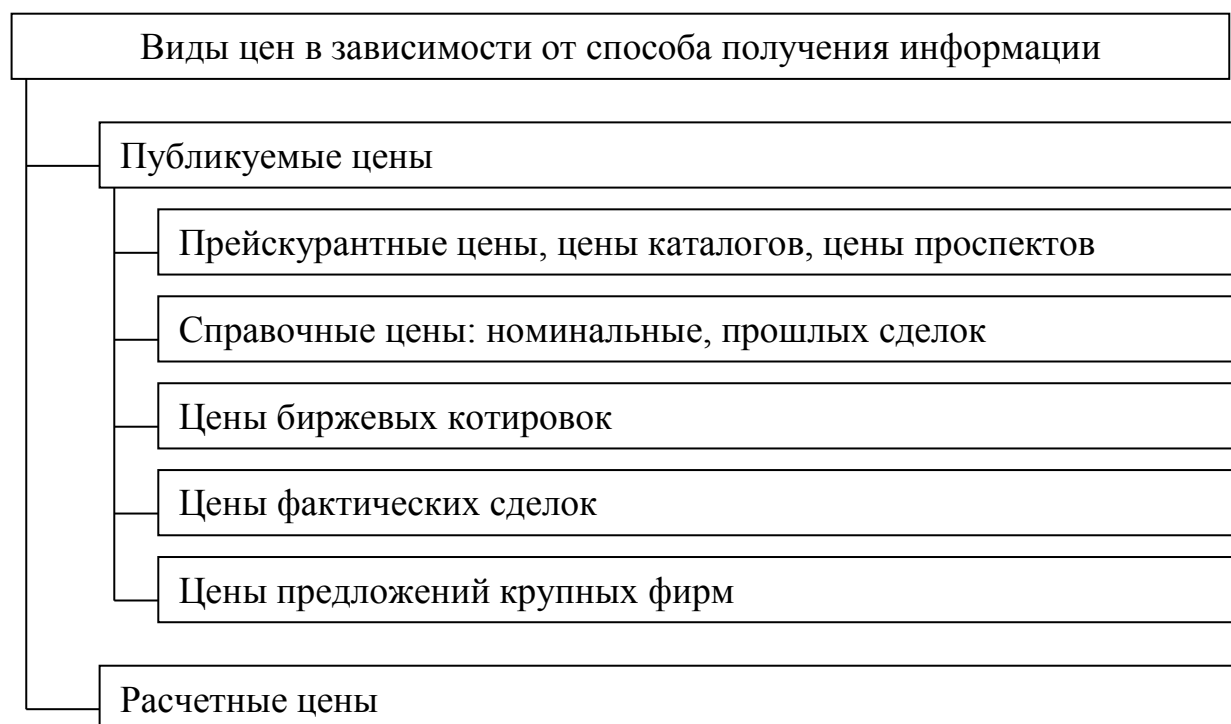
### **Контрольные вопросы**

1. Назовите виды цен в зависимости от способа фиксации.
2. Какая цена называется твердой?

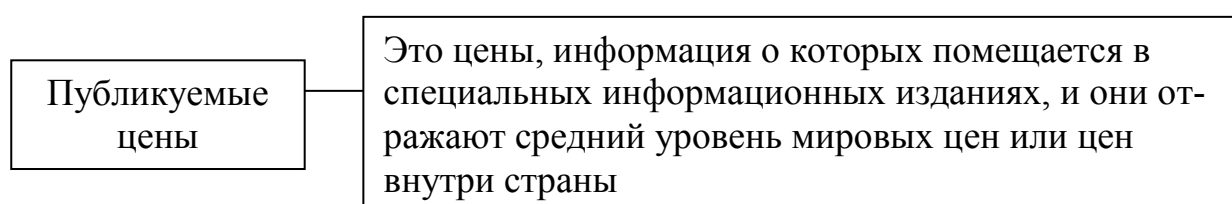
3. Каков срок действия твердой цены?
4. На какие товары применяют подвижную цену?
5. На какие товары применяют скользящую цену?
6. Как рассчитывается скользящая цена?
7. Что означает предел (лимит) скольжения?

## 25 Контрактные цены

При заключении договоров и контрактов производители должны обладать информацией об уровне цен. Виды цен в зависимости от способа получения информации представлены на рисунке 53.



*Рис. 53. Виды цен в зависимости от способа получения информации*



*Рис. 54. Определение публикуемых цен*



**Цены прейскурантов, каталогов, проспектов** устанавливаются на стандартизированную конечную продукцию изготовителями и рассылаются заинтересованным потребителям в виде печатных изданий, где, помимо цен, указываются основные характеристики товаров, изделий и дается их описание. Цены, указанные в прейскурантах, проспектах, каталогах, по сути, являются базой для уторговывания цены при заключении конкретной сделки, то есть носят условный характер и, как правило, выше реальных цен реализации на 10-15%.

**Справочные цены** представляют собой цены товаров во внутренней оптовой или внешней торговле. Это цены товаров, которые публикуются в справочных изданиях, выпускаемых объединениями производителей, информационными агентствами, консультационными или брокерскими фирмами. Они отражают интересы поставщика или продавца, а для покупателя являются ориентировочной ценой и бывают двух видов:

1) Номинальные, то есть не связанные с реальными коммерческими операциями. Они используются как базовые для установления цены на аналогичные товары, в дальнейшем в процессе торгов к этим ценам устанавливают различные виды скидок, которые могут достигать 10-30%, а в отдельных случаях и 50%. При определении номинальной цены производители (продавцы) стремятся установить максимальную величину.

2) Цены прошлых сделок – они отражают реальные цены за прошедший период (неделю, месяц) и публикуются периодически.

В целом справочные цены играют роль отправной точки, с которой начинается согласование цены при заключении сделки.

**Цены биржевых котировок** – это цены товаров, которые являются объектом биржевой торговли. Они публикуются в специальных бюллетенях бирж. Биржевые цены складываются в процессе торгов на биржах.

Цены биржевых котировок являются ориентиром для продавцов и покупателей. При этом биржевая котировка цен – важнейшая ха-

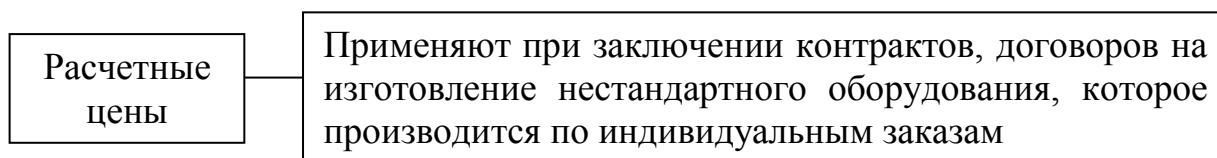
рактика состояния конъюнктуры рынка данного товара, так как в ней фиксируется соотношение спроса и предложения, количество совершенных сделок и проданного товара, динамика цен на товар в течение дня. Такие цены в основном отражают результат фактических сделок.

**Цены фактических сделок** являются наиболее обстоятельным критерием для определения уровня цены в контракте. Но эти цены, как правило, регулярно не публикуются, а появляются в печати крайне редко и лишь по конкретным операциям. Сопоставление цен фактических сделок со справочными дают возможность более правильно установить уровень цены в контракте.

**Цены предложений крупных фирм** менее представительны, чем цены фактических сделок, поскольку отражают монопольный характер поставок товара, устанавливаются предприятиями-изготовителями без согласования с потребителями и рассылаются потенциальным покупателем по их запросам. Определяя цену предложения, предприятия-изготовители учитывают свои затраты, условия поставки, длительность пребывания товара, продукции на рынке, то есть тенденции производства, цены конкурентов, условия производства в стране покупателей.

Цены предложения, по существу, носят справочный характер, но отличаются тем, что в большей степени, чем справочные цены ориентированы на конкретных потребителей и их публикация не носит регулярный характер.

### **Расчетные цены**



*Рис. 55. Расчетные цены*

Различия у такого оборудования в отношении конструкции, эксплуатационных свойств, характера исполнения, качества, веса настолько велики, что становится невозможным сравнение его с другим аналогичным оборудованием того же назначения. Поэтому цены разрабатываются и обосновываются поставщиками для каждого конкретного случая с учетом технических и коммерческих условий данного заказа, а в некоторых случаях окончательно устанавливаются лишь после выполнения заказа.

Информация по расчетным ценам является достаточно закрытой и редко публикуется в печати.

К расчетным также относятся специально рассчитанные среднестатистические цены, полученные на основе опубликованных данных о ценах или по итогам фактически проведенных сделок. Они применяются в тех случаях, когда отсутствует другая информация, необходимая для заключения контракта.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите виды цен в зависимости от способа получения информации.
2. Какие цены называются публикуемыми?
3. На какие виды продукции устанавливаются цены прейскурантов, каталогов, проспектов?
4. Каких видов бывают справочные цены?
5. Какова роль справочных цен при заключении сделки?
6. В чем заключается особенность применения биржевой котировки цен?
7. Почему цены фактических сделок являются наиболее обстоятельным критерием для определения уровня цены в контракте?
8. Что учитывают предприятия, формируя цену предложения?

9. Чем отличается цена предложения крупных фирм от справочной цены?

10. На какие виды товаров можно применять расчетные цены?

## 26 Модифицированные цены

Уровень отпускных, оптовых цен и цен закупок для каждого хозяйственного субъекта в современных условиях зависит не только от затрат и прибыли предприятия, рыночной конъюнктуры, но и от условий поставки товаров и продукции, а именно – характера и порядка возмещения возникающих в процессе товародвижения транспортных расходов.

Порядок возмещения транспортных расходов (включение их в цену или нет, пункт, с которого расходы несет одна из сторон) существенно влияет на величину цены, особенно в случаях, когда товар или продукция перевозятся на большие расстояния.

В зависимости от особенностей клиента, уровня потребительского спроса и товарного предложения, текущего состояния или долгосрочных целей предприятия применяются некоторые модификации цен, приведенные в таблице 9.

Таблица 9

### *Виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов*

Условия поставки	Условия возмещения транспортных расходов	Характеристика
1	2	3
ФКА	Франко – перевозчик	Означает, что продавец несет все расходы до момента передачи товара перевозчику в обусловленном пункте. Перевозчик – это лицо, которое на основании договора обязуется осуществить перевозку товара любым видом транспорта. Покупатель в свою очередь обеспечивает представление официальных разрешений на ввоз товара, оплачивает транспортные расходы по перевозке товара от согласованного

1	2	3
		пункта, страховые платежи, расходы по выполнению таможенных формальностей, налоги, сборы, платежи при импорте товара. Если покупатель не указывает пункт поставки товара перевозчику, то продавец сам вправе его определить
ФАС	Свободно вдоль борта судна	Применяется при морских перевозках. Означает обязанность продавца за счет своих сил и средств доставить товар к борту судна на причале. Покупатель должен своевременно зафрахтовать судно. Он несет все расходы по погрузке товара на борт судна. Риск случайной гибели или порчи товара переходит с продавца на покупателя в момент фактической поставки товара вдоль борта судна. При поставке товара на условиях ФАС в цену реализации включается непосредственно цена товара, а также транспортные расходы до момента его доставки к борту судна (без погрузки)
ФОБ	Свободно на борту судна	Относится к перевозкам морским транспортом. Означает, что продавец поставил товар на судно в порт отгрузки и выполнил все таможенные формальности по вывозу товара. Покупатель несет все расходы с момента поступления товара на судно
КАФ	Стоимость и фрахт	Применяется при перевозке товара морским транспортом. Означает, что продавец должен организовать перевозку и оплатить ее до места назначения, то есть, помимо уплаты за товар, должен произвести также расходы, связанные с наймом судна для доставки этого товара в указанный порт назначения, поставить товар на борт судна; получить экспортные лицензии и оплатить экспортные пошлины
СИФ	Стоимость, фрахт, страхование	Условие поставки, которое предусматривает те же обязательства продавца, что и по условиям стоимость и фрахт, но с тем добавлением, что он должен обеспечить морское страхование груза против риска покупателя утраты или ущерба товара во время перевозки до страны назначения

Данный перечень модифицированных цен не является исчерпывающим, и при обсуждении цены на переговорах с потенциальным партнером следует детально обсудить используемую терминологию

и, если такая необходимость возникает, подробно записать принятые термины и их толкования в протоколе совещания, в тексте контракта или приложениях к нему.

### Контрольные вопросы

1. Назовите виды цен в зависимости от характера возмещения транспортных расходов, если товар перемещается с помощью морского транспорта.
2. Что означает «франко-перевозчик»?
3. Какие расходы производителя учитывают при формировании цены на условиях ФАС?
4. Какие расходы несут производитель и покупатель на условиях FOB?
5. Что означает условие КАФ?
6. Какая модифицированная цена учитывает страхование груза?

### 27 Выбор цели в процессе ценообразования

Процесс ценообразования является сложным и включает несколько разделов. Любое предприятие должно сначала определить свою цель при производстве и реализации товара. Производителю необходимо учитывать три главные цели ценовой политики (рис. 56).

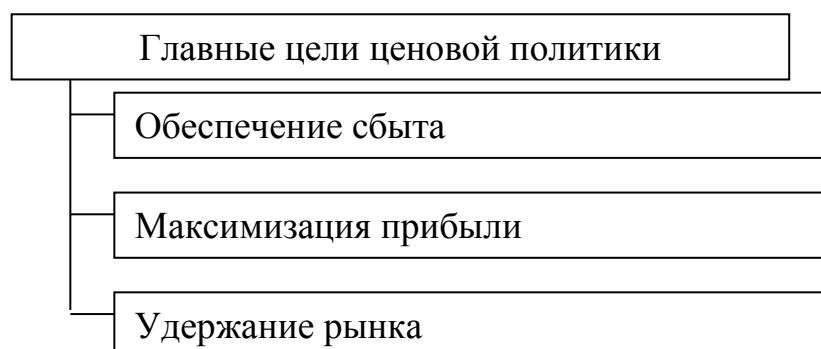


Рис. 56. Главные цели ценовой политики

Одна из главных целей предприятия – обеспечение сбыта – осуществляется в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами. Это возможно осуществить в тех случаях, когда:

- 1) ценовой спрос потребителей эластичен;
- 2) предприятие желает добиться максимального объема сбыта и увеличения общей прибыли путем снижения затрат на единицу товара;
- 3) существует большой рынок потребления.

Для достижения цели обеспечения сбыта используется занижение цены – цена проникновения.

Вторая цель предприятия – максимизация прибыли – может иметь несколько вариантов:

1. Стремление предприятия к достижению стабильного высокого уровня прибыли на ряд лет. Это возможно в тех случаях, если предприятие имеет устойчивое положение на рынке.

2. Установление стабильного дохода на основе средней нормы прибыли.

3. Увеличение цен в связи с ростом капиталовложений.

Третья цель – удержание рынка – предполагает, что предприятие желает сохранить уже сложившееся положение на рынке. Поэтому оно тщательно следит за ситуацией на рынке и динамикой цен. Производитель не допускает чрезмерное завышение или занижение цен, стремится снижать издержки производства и обращения.

Все рассмотренные цели ценовой политики могут ставиться перед предприятием в разное время, при различных ценах, в разных соотношениях, но все они подчинены общей цели – максимизации прибыли в долгосрочном периоде.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите главные цели ценовой политики предприятия.
2. В каких случаях возможно осуществление главной цели ценовой политики предприятия – обеспечение сбыта?

3. Какие варианты может использовать предприятие для достижения максимизации прибыли?

4. В чем заключается особенность третьей цели предприятия – удержание рынка?

## **28 Определение спроса, анализ издержек и цен конкурентов**

### ***Определение спроса***

Цена напрямую связана со спросом на товар, затраты же на его производство и при низком, и при высоком спросе остаются одинаковыми. Поэтому, чтобы определить вероятный объем товара, который может быть реализован на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня, предприятие должно в первую очередь оценить эластичность спроса по цене. Однако чувствительность потребителей к изменению цен может быть существенно снижена из-за влияния на спрос конкретного товара следующих неценовых экономических и психологических факторов:

- а) отсутствие аналогов товара;
- б) отсутствие товаров-заменителей;
- в) невозможность сравнения характеристик взаимозаменяемых товаров;
- г) платежеспособность покупателей;
- д) покупательские привычки;
- е) высокое качество, исключительность, престижность товара;
- ж) различные категории покупателей (объективные и субъективные факторы, влияющие на спрос со стороны потребителей).

На основании спроса, определенного в сфере реализации товара (на рынке), устанавливается верхний предел цены товара. Ее нижний предел формируется в производственной сфере на основе издержек изготовления продукции.



### ***Анализ издержек производства***

Нижний предел цены образуют совокупные издержки, состоящие из постоянных, размер которых не зависит от динамики производства, и переменных, определяемых объемом выпуска продукции (к ним относятся, в основном, затраты на сырье и заработную плату).

Анализ издержек производства позволяет (по большому счету) определить оптимальный объем производства и, как следствие, выручку и прибыль. С наращением объема выпускаемой продукции происходит увеличение переменных издержек. По достижении определенных производственных мощностей (так называемая «экономическая мощность») переменные издержки начинают резко возрастать, и последующее увеличение объемов производства интенсивным путем становится нецелесообразным. Дальнейшее расширение производства происходит за счет освоения новых мощностей (то есть экстенсивным путем), что требует новых капиталовложений. И в данном случае достижение экономических мощностей не позволяет увеличивать переменные издержки в дальнейшем, и, если необходим новый рост объемов выпуска продукции, их повышают путем введения новых производственных мощностей за счет дополнительных капиталовложений.

Понятно, что бесконечно процесс наращивания производства продолжаться не может. Причинами этого являются ограничения по спросу продукции и трудности управления крупномасштабным предприятием (при этом снижаются мобильность производства и оперативность руководства, увеличиваются затраты на специализацию, разделение труда, управление и т. п.), то есть речь идет о пределах эффективного расширения производства.

### ***Анализ цен и товаров конкурентов***

Поведение конкурентов и их цены оказывают существенное влияние на цену товара. Информация об этом может быть использована как для ценообразования, так и для определения линии поведения предприятия среди конкурентов.

Дальнейшие этапы разработки ценовой политики – выбор метода ценообразования и установление окончательной цены – связаны со стратегией и тактикой предприятия в области цен.

Успешная реализация товара на рынке невозможна без определенного объема информации о нем. Минимальная рыночная информация может быть получена с помощью первичных исследований (наблюдение поведения покупателей, их опрос, проведение тестирования на предмет цен, рекламы и т. п.); вторичные исследования позволяют более глубоко изучить рынок (для этого привлекаются внутренние источники – статистические данные, характеризующие оборот, результаты анализа и расчета издержек производства и т. п.). Необходимый объем данных о рынке, обеспечивающий предприятию нормальное существование, сводится, в основном, к следующей информации:

1. Относительно спроса – потенциал рынка (его объем, возможности роста), покупательная способность потребителей и их разбивка в соответствии с ней на категории, сезонные колебания спроса и т. п.

2. Относительно предложения – разделение рынка, конкуренты, их предложения (цены, сервис, возможности поставки товаров, имидж), конкурирующие изделия и т. п.

3. Относительно возможностей использования инструментов маркетинга и их эффективности – действенность рекламы, эластичность спроса по цене и т. п.

Таким образом, перед выходом на рынок производитель, хорошо осведомленный о потребительских свойствах своей продукции и располагающий в объеме рыночной информации данными о сегментации потребителей (наличие их различных групп, приобретающих товар исходя из разных мотивировок – качество, полезность, назначение), видоизменяет товар (дифференцируя его по цене, качеству, оформлению, фасовке, упаковке, маркировке и т. п.), делая его привлекательным для каждой категории покупателей.

Для более успешной реализации продукции сегменты потребителей подробно изучаются службами маркетинга предприятия-производителя по их социальным, демографическим, техническим, коммерческим, бытовым и другим характеристикам. Немаловажное значение для каждой группы покупателей имеет реклама, широко используемая на стадии конечного потребления товара.

Анализ рынка предприятия-производителя используют и в целях своей хозяйственной деятельности, в частности, при планировании объемов выпуска продукции. Наряду с данными рынка по конкретному товару в основе планирования производства лежит прогнозирование сбыта продукции. В зависимости от хозяйственной стратегии предприятия прогноз может быть составлен как на короткий (2-5 лет), так и на длительный (более 5 лет) период его деятельности и в обоих случаях должен иметь план работы на случай возникновения непредвиденных обстоятельств.

Прогнозирование сбыта продукции предприятия осуществляется на основе следующих основных путей и методов получения информации:

а) опрос консультантов, советников и других специалистов, связанных с предприятием, а также руководителей его подразделений различных уровней (отделы, цеха, службы и т. п.);

б) оценки торговых организаций, реализующих продукцию предприятия, торговых агентов и подразделений предприятия, занимающихся сбытом;

в) данные оборота предприятия прошлого периода с поправкой на современные условия;

г) анализ информации, полученной на основе данных, вызывающих изменение объемов сбыта;

д) анализ данных, полученных при изучении динамики «доли рынка» предприятия;

е) анализ «конечного использования» (рассмотрение предполагаемых заказов основных, наиболее крупных потребителей предприятия);

ж) результаты исследований маркетинговых служб предприятия;

з) определение ожидаемого прогноза сбыта математическими методами (например, с помощью стандартного распределения вероятностей).

Наиболее сложным и трудным является прогнозирование сбыта новой (ранее не выпускавшейся, эксклюзивной) продукции. Здесь деятельность производителя в большей степени сопряжена с риском: как бы тщательно ни был изучен рынок, трудно учесть все обстоятельства и ситуации поведения нового товара. При этом его действия направлены либо на завоевание или расширение рынка (здесь продавец занижает цены), либо на получение максимальной прибыли (здесь он поднимает цены). В первом случае, используя «цены проникновения», продавец рискует потерять прибыль, во втором, «снимая сливки», – долю рынка.

Организация сбыта продукции предприятия в условиях рынка является одним из важнейших этапов его деятельности. Процесс реализации завершается, как правило, зачислением выручки на счет производителя и осуществляется либо через собственные сбытовые органы, либо через сторонние организации. В числе первых состоят:

а) подразделение сбыта предприятия (оно формирует товаропроводящую сеть, в которую могут входить товарные базы, магазины оптовой и розничной торговли, система фирменных магазинов и т.п.);

б) филиалы и отделения предприятия-производителя (например, дочерние фирмы);

в) собственные торговые посредники предприятия (действующие от его имени) с широким спектром полномочий (от заключения сделок, указанных в доверенности, до совершения любых юридических действий от имени и по поручению предприятия).

К сторонним реализующим организациям относятся независимые предприятия как оптовой, так и розничной торговли и торговые представители, не имеющие обязательств перед предприятием. Последние по характеру правовых взаимоотношений с производителем делятся в основном на две группы:

а) действующие от своего имени и за свой счет (дилеры, дистрибьюторы, перекупающие продукцию предприятия, но имеющие с ним договор, в котором оговорены размеры наценок и скидок);

б) действующие от своего имени, но за счет предприятия (фирмы, реализующие принятую на комиссию продукцию также в соответствии с договором предприятия).

Как правило, производитель пользуется услугами независимого торгового представителя при реализации товаров узкого ассортимента. При расширении же номенклатуры выпускаемых изделий целесообразнее привлекать крупные оптовые торговые предприятия, способные предоставить дополнительно ряд «сопутствующих» услуг (складирование, технический сервис, собственные коммивояжеры, консультации и т. п.).

В общем, по выполняемым функциям и характеру деятельности различают три вида торгового посредничества (это относится к торговым посредникам, как зависимым от предприятия, так и независимым от него):

а) в товародвижении (посредник участвует лишь в движении товара от изготовителя до покупателя, осуществляя только хранение товара и его отгрузку);

б) в распределении товара (посредник закупает товар, становясь его собственником, и реализует его по собственному усмотрению);

в) в установлении хозяйственных связей и контрактов (посредник сводит производителя с потребителем и участвует в заключении хозяйственного договора).

## **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные неценовые экономические и психологические факторы, которые влияют на спрос конкретного товара.
2. Какие показатели деятельности предприятия можно определить с помощью анализа издержек производства?
3. Какие виды информации необходимы предприятию, чтобы осуществить анализ цен и товаров конкурентов?
4. На какие периоды можно прогнозировать сбыт продукции?
5. Какие методы получения информации можно применять для прогнозирования сбыта продукции предприятия?
6. В каких случаях при прогнозировании сбыта новой продукции используют «цены проникновения»?
7. На какие виды подразделяют торговое посредничество по выполняемым функциям и характеру деятельности?

## **29 Выбор метода ценообразования и установление окончательной цены**

Учитывая спрос на товар, расчетную цену предложения и цены конкурентов, предприятие готово к установлению окончательной цены собственного товара.

Установленные уровни цен могут быть в трех вариантах:

1. Минимальный уровень цены – определяется себестоимостью продукции.
2. Максимальный уровень цены – определяется спросом, наличием определенных уникальных достоинств товара предприятия.
3. Оптимально возможный уровень цены (средний уровень) – зависит от цен товаров-конкурентов и товаров-заменителей. Предприятию необходимо придерживаться среднего уровня при назначении цены на свою продукцию.

Предприятие, решая проблему ценообразования, выбирает для своего производства методику расчета цен, в которой учитывается, как минимум, один из этих трех вариантов. Производитель считает, что выбранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену. Для этих целей можно использовать следующие методы ценообразования (табл. 10).

Таблица 10

*Методы ценообразования*

Наименование метода	Содержание
«Средние издержки плюс прибыль»	Заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара
«Прибыль, средние издержки плюс получение целевой прибыли»	Производитель стремится установить цену, которая обеспечит ему желаемый объем прибыли на основе безубыточности
Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара	Основным фактором ценообразования считаются не издержки продавца, а восприятие товара покупателем

Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.

Методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин:

1. Производители (продавцы) больше знают об издержках, чем о спросе. Привязывая цену к издержкам, производитель (продавец) упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от колебаний спроса.

2. Если этим методом ценообразования пользуются все предприятия отрасли, их цены, скорее всего, будут схожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму.

3. Многие считают методику расчета «средние издержки плюс прибыль» более справедливой по отношению и к производителю (продавцу), и к покупателям. При высоком спросе производители (продавцы) не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют

возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

Применяя метод «прибыль, средние издержки плюс получение целевой прибыли», производитель должен рассчитать, при каком уровне цены будут достигнуты объемы продаж, которые позволят возместить издержки и получить целевую прибыль.

В основе данной методики ценообразования лежит построение графика безубыточности. На графике отображаются общие издержки и ожидаемые общие поступления при разных уровнях объема продаж.

Многое зависит от эластичности спроса по ценам, чего график безубыточности не отражает. Такой метод ценообразования требует от производителя рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, который необходим для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Все большее число предприятий при расчете цены начинает исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки производства, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара.

Предприятию, которое пользуется методом ценообразования на основе ощущаемой ценностной значимости товара, необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. В данном случае затратные методы ценообразования уступают место восприятию товара покупателем. Это происходит на основе обслуживания, гарантий покупателю, передачи права пользования товарной маркой производителя в случае перепродажи. Ценой только подтверждается в сознании покупателя ценность товара.



Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт предприятия окажется ниже, чем мог бы быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо идут на рынке. Другие производители, наоборот, назначают на свои товары слишком низкие цены. Товары эти прекрасно идут на рынке, но приносят предприятию меньше поступлений, чем могли бы при цене, повышенной до уровня их ценностной значимости в представлении покупателей.

На основе выбранной методики предприятие приступает к расчету цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателей, реакцию конкурентов.

Процесс ценообразования на товар не заканчивается установлением окончательной цены. Возникает необходимость управления ценами, постоянным их изменением в зависимости от различных факторов.

Производитель должен постоянно анализировать альтернативные варианты продажи товара, пересматривать цены и скидки в зависимости от происходящих конъюнктурных изменений.

Цель всех методик – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Кроме того, перед назначением окончательной цены для рыночной продажи предприятие должно рассмотреть ряд дополнительных соображений:

1) учесть психологию ценовосприятия. Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Большинство потребителей смотрят на цену как на показатель качества. Поэтому цена (допустим, возросшая по сравнению с прошлым периодом) должна быть обоснована прежде всего качеством. Многие продавцы считают, что цена должна выражаться нечетным числом, допустим, 299, а не 300 руб. за единицу товара. Психологически потребитель будет воспринимать эту цену в 200 с лишним рублей не в 300 и выше;

2) проверить предполагаемую цену на предмет предоставления скидок с цены, которые могут иметь место во время заключения сделок. Как правило, готовится несколько вариантов таких сделок. Здесь опять же срабатывает психология покупателя и продавца. Если продавец согласился на одну – две скидки, то покупатель может быть доволен произведенной сделкой. Но при этом у продавца могут быть еще варианты возможных скидок, которые он не выставил;

3) помимо всего, учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики сырья и материалов? Не вмешаются ли государственные органы, чтобы воспрепятствовать торговле товарами по этой цене? В последнем случае необходимо знать и применять законы, касающиеся установления цен.

При назначении цен на свои товары продавец должен строго соблюдать положения действующих законов в области ценообразования. Он должен избегать:

- фиксирования цен. Продавцы должны назначать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами. В противном случае возникает подозрение, что они вступили в сговор о ценах. Практика фиксирования цен незаконна;

- ценовой дискриминации. Продавец обязан предлагать свой товар схожим по роду деятельности торговым предприятиям на одних и тех же условиях продажи относительно цен. Однако ценовая дискриминация допустима, если при поставке товара разным розничным предприятиям продавец несет разные издержки, а также в случаях, когда производитель поставляет разным розничным предприятиям один и тот же товар разного качественного уровня;

- продажи по ценам ниже минимально допустимых. Продавец не вправе предлагать товар по цене ниже себестоимости с целью устранения конкурентов;

- мошеннического завышения цен.

## Контрольные вопросы

1. Почему методика расчета цен на основе наценок остается популярной в современных условиях?
2. В чем заключается особенность метода «средние издержки плюс прибыль»?
3. Что является основой метода «прибыль, средние издержки плюс получение целевой прибыли»?
4. Какой фактор является основным при расчете цены на основе ощущаемой ценности товара?
5. Какие дополнительные действия должен предпринимать производитель для установления окончательной цены?

## 30 Надбавки и скидки к ценам

В качестве вознаграждения потребителей за наиболее выгодные условия сделки многие производители готовы изменить свои исходные цены.

Размер скидок зависит от характера сделки, условий поставки и платежа, взаимоотношений с покупателями и от конъюнктуры рынка в момент заключения сделки.

Система скидок – это признание того, что не всем подходит одно и то же, и не для каждой ситуации и покупателя цена по прейскуранту идеальна. Скидки помогают справиться с нестабильной обстановкой на рынке и удовлетворить индивидуальные потребности покупателей, а также упрощают процесс продаж.

Тактика скидок с цен используется продавцами и товаропроизводителями для привлечения внимания к торговому предприятию или изделиям предприятия, удержания старых и привлечения новых покупателей, формирования стойкой приверженности к месту торговли, товарам, торговой марке, стимулирования объемов продаж конечным

потребителям и посредникам, ускорения оборачиваемости запасов продукции. Скидки могут иметь денежную и товарную форму, могут быть простыми и сложными, то есть сочетать в себе одновременно несколько разных скидок. Эффективность их использования повышается, если спрос значительной доли целевого рынка эластичен по цене.

Наиболее часто применяются следующие виды скидок (рис. 57).

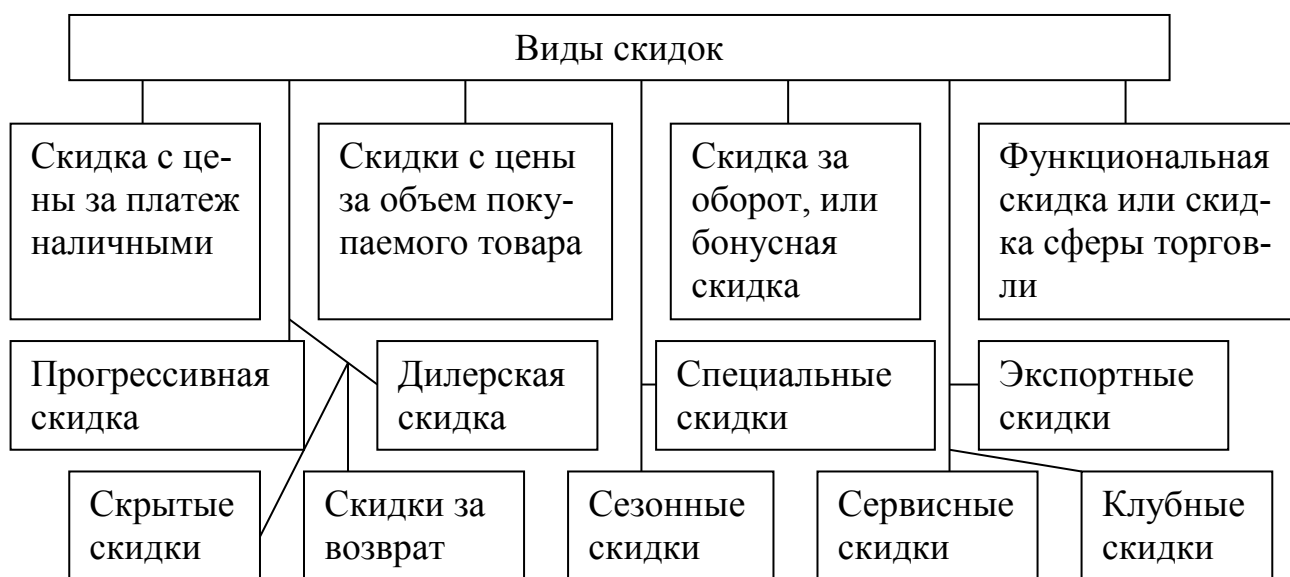


Рис. 57. Виды скидок

**Скидка с цены за платеж наличными** – уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета наличными средствами. Например, покупатель оплачивает в течение десяти дней приобретенный товар и получает от производителя двух-, трехпроцентное снижение от суммы платежа.

**Скидки с цены за объем покупаемого товара** – уменьшение цены для покупателей, которые приобретают большое количество товара. Скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки. Например, 10% скидки при заказе свыше 100 штук продукции.

**Скидка за оборот, или бонусная скидка.** Эта скидка предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В контракте должна устанавливаться шкала скидок, определяющая зависимость между достигнутым в течение определенного периода времени оборотом и размером скидки. В контракте также должен указываться порядок выплат на основе этих скидок. Бонусные скидки могут достигать по некоторым видам товаров 15-20% от оборота.

**Прогрессивная скидка** (скидка за количество или серийность). Эта скидка предоставляется покупателю на основе договоренности о покупке заранее определенного и увеличивающегося количества продукции. Предоставление этой скидки объясняется тем, что производители заинтересованы в серийных заказах, так как производство машин одного и того же типа уменьшает издержки производства.

**Функциональная скидка, или скидка сферы торговли,** предлагается производителем товара службам товародвижения, которые выполняют определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета (реклама товара, консультационные услуги и т. д.)

**Дилерская скидка.** Эта скидка предоставляется предприятиями-производителями своим постоянным покупателям или посредникам по сбыту продукции. Данный вид скидок широко практикуется, например, при заключении сделок на автомобили, тракторы. Размер дилерской скидки определяется маркой машины и составляет 15-20% розничной цены.

**Специальные скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям, в заказах которых продавцы сильно заинтересованы. К специальным скидкам относятся скидки на пробные партии и заказы и скидки за длительность отношений.

**Экспортные скидки** предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям для повышения конкурентоспособности своего товара на внешнем рынке. Эти скидки предоставляются сверх скидок, которые применяются на внутреннем рынке.

**Скрытые скидки.** Это скидки, которые предоставляются покупателям в форме скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, посредством оказания бесплатных услуг или предоставления бесплатных образцов.

**Скидки за возврат.** Эти скидки предоставляются покупателю при условии возврата ранее купленной у данной фирмы устаревшей модели или товара устаревшего образца. Скидки за возврат составляют 25-30% от преysкурантной цены. Эти скидки особенно распространены в электротехнической промышленности и автомобилестроении.

**Сезонные скидки** или скидки для внесезонных покупок. Такие скидки позволяют производителю поддерживать производство на стабильном уровне в течение всего года (кондиционеры, путевки на курорты и т. п.).

**Сервисные скидки.** Значительная часть промышленной продукции нуждается в техническом обслуживании в период эксплуатации. Созданию и поддержанию эффективной сервисной сети, которая требует значительных инвестиций и усилий, производители предпочитают предоставление сервисной скидки.

**Клубные скидки.** Предоставляется членам клуба, которые уплачивают вступительный и ежегодный взносы, получают пластиковую именную клубную карточку, а также региональный справочник предприятий и магазинов, предоставляющих по ней скидки на товары и услуги. По предъявлению карточки член клуба при покупке товара получает скидку в цене от 10 до 50 и более процентов.

Скидки играют важную роль в выполнении стимулирующей функции цены.

Для стимулирования сбыта производители могут использовать и ценовые надбавки. Цена в данном случае устанавливается в зависимости от особых требований покупателя, в частности, при выполнении специального, индивидуального заказа, за повышенное качество товара, предоставление дополнительных сервисных услуг, рассрочку

платежа и т. д. Более высокий уровень цены обусловлен дополнительными затратами, связанными с исполнением особых требований покупателя.

**Зачеты.** Эта система используется производителями при введении на рынок новой модификации существующего товара. Покупатель сдает старую модификацию и ему засчитывается часть цены нового товара.

### **Контрольные вопросы**

1. От чего зависит размер скидок?
2. Назовите наиболее часто применяемые виды скидок.
3. Какая скидка устанавливается в процентах к общей стоимости или единичной цене установленного объема поставки?
4. Для каких покупателей предусмотрена бонусная скидка?
5. Почему прогрессивная скидка имеет важное значение для производителя?
6. Кому предоставляется функциональная скидка?
7. Почему для иностранных покупателей предприятие использует экспортные скидки?
8. Какие отрасли чаще всего применяют скидки за возврат ранее купленной у данной фирмы устаревшей модели?
9. Почему предприятие предлагает покупателю сервисные скидки?
10. В каких случаях предприятие использует надбавки к цене?

### **31 Влияние издержек производства на формирование цен**

Одним из основных факторов ценообразования является учет издержек производства, так как цена на товар зависит как от спроса,

так и от предложения, объема и состава ассортимента выпускаемой продукции, издержек производства и обращения.

Для каждого участника процесса движения товара от производителя до потребителя цена будет определяться затратами по изготовлению товара и его продвижению на рынок, то есть конечному потребителю, а также долей прибыли каждого участника.

Между уровнем цен, себестоимостью и прибылью имеется определенная связь.

Прибыль от реализации продукции рассчитывается по формуле:

$$P_{rp} = B_{rp} - C_{rp},$$

где  $P_{rp}$  – прибыль от реализации продукции;

$B_{rp}$  – выручка от реализации продукции;

$C_{rp}$  – себестоимость производства продукции.

Эту формулу можно раскрыть, показав состав реализованной продукции:

$$\begin{aligned} P_{rp} &= \sum q_p r - \sum q_z z \\ P_{rp} &= \sum q(p - z), \end{aligned}$$

где  $q$  – количество реализованной продукции;

$r$  – цена единицы продукции;

$z$  – себестоимость единицы произведенной продукции.

Данная формула подтверждает зависимость прибыли от трех факторов:

1) количества реализованной продукции;

2) цены единицы продукции;

3) себестоимости единицы реализованной продукции.

Повышение уровня прибыльности может быть достигнуто не только за счет повышения рентабельности отдельных видов продукции, но и за счет ускорения оборачиваемости средств.



Средняя величина себестоимости единицы продукции, как и цена, которая устанавливается на ее основе, определяется общим уровнем издержек на производство и принятыми методами распределения затрат. Издержки группируются по двум основным принципам:

1) по экономическому содержанию затраты делятся на отдельные элементы затрат;

2) по целевому назначению расходы делятся на калькуляционные статьи.

По экономическому содержанию затраты на производстве делятся на элементы: сырье и основные материалы, заработная плата, страховые взносы, амортизация и прочие расходы. На основе поэлементной группировки составляются балансы трудовых и материальных ресурсов, выявляются их излишки или необеспеченность.

В основе группировки затрат по калькуляционным статьям лежит принцип обобщения расходов по их целевому назначению. Выделяются расходы, связанные с производством или реализацией продукции, и расходы управленческого характера (основные и накладные).

Предприятия несут затраты не только по производству, но и связанные с упаковкой, транспортировкой уже готового товара. Полная себестоимость включает производственную себестоимость и коммерческие расходы.

Классификация по калькуляционным статьям совместима с делением затрат на прямые и косвенные. Любые затраты должны быть отнесены на себестоимость той продукции, с производством которой они были связаны.

К прямым расходам относятся материалы, израсходованные на определенный вид продукции, заработная плата производственных рабочих, страховые взносы.

К косвенным затратам относятся накладные расходы, в состав которых входят общепроизводственные и общехозяйственные расходы.

При группировке затрат в зависимости от объема производства они делятся на постоянные (независимые от объема производства) и переменные (прямо пропорционально изменяющиеся в зависимости от объемов производства и реализации).

Система формирования себестоимости на основе постоянных и переменных затрат в зарубежной практике носит название «стандарт-кост», то есть стандартные (нормативные, планируемые) затраты.

Сумма постоянных и переменных затрат составляет валовые затраты предприятия на определенный объем товарного выпуска. В отечественной практике калькулирования издержек производства валовые затраты называются совокупными издержками.

Средние затраты являются затратами на единицу товара, предназначенного к реализации на рынке. Они определяются как частное от деления валовых издержек ( $V_{\text{изд}}$ ) на объем реализуемого товара ( $q$ ):

$$Z_{\text{ср}} = V_{\text{изд}} : q.$$

Предельные, или маржинальные, издержки представляют собой прирост издержек в результате производства и реализации одной дополнительной единицы товара (затраты предприятия на производство дополнительной единицы товара).

### **Контрольные вопросы**

1. Как рассчитать прибыль от реализации продукции?
2. От каких факторов зависит прибыль предприятия?
3. Какие основные принципы используют для группировки издержек на производство продукции?
4. На какие элементы делятся затраты при группировке по экономическому содержанию?
5. Для каких целей применяют группировку затрат по калькуляционным статьям?
6. Какие виды затрат относят к прямым?
7. Что включают в себя косвенные затраты?

8. Какие затраты называют валовыми?
9. Как определить средние затраты?
10. Какие издержки называют маржинальными?

### **32 Издержки производства и определение границ объема производства**

Принцип деления издержек на постоянные и переменные лежит в основе определения объема производства на минимально допустимом уровне.

Минимально допустимый объем производства с точки зрения каждого производителя – это такие количественные параметры программы производства, при которых издержки производства покрываются доходами, получаемыми от реализации производимого товара.

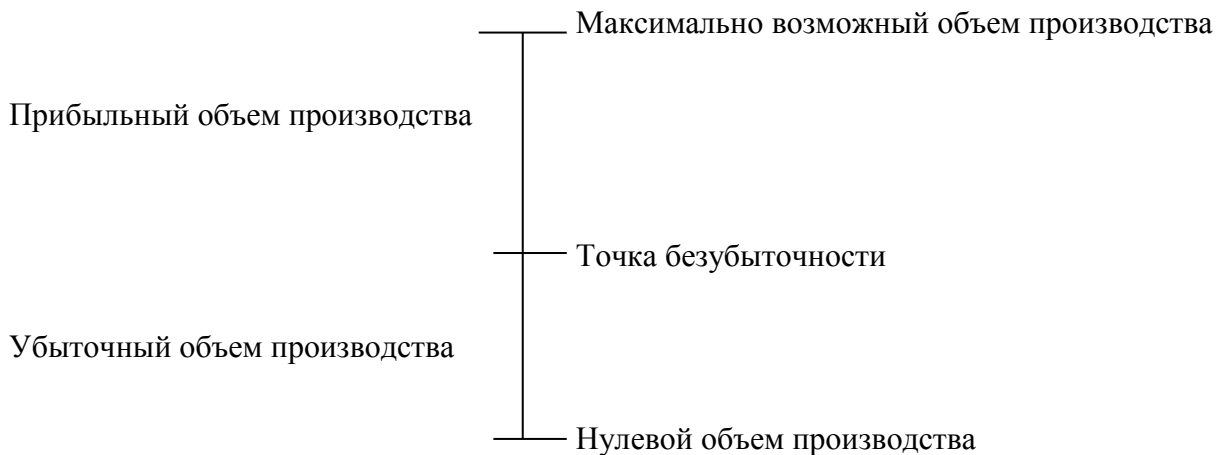
Минимально допустимый объем производства – это уровень безубыточного производства. Производитель при этом пытается определить для себя приемлемые границы производства – и минимально допустимые и максимально возможные. В рамках таких границ он и планирует программу производства.

Определение границ производства не связано с выявлением уровня рыночного спроса. Лишь после определения этих границ и составления производственной программы производитель соотносит объем производства с уровнем выявленного им рыночного спроса (рис. 58).

Максимально возможный объем производства определяется при условии рационального использования всех вовлекаемых в производство ресурсов и 100% эксплуатации оборудования при заданном технологическом процессе.

Нижняя граница объема производства – это уровень безубыточности. Производитель определяет, сколько необходимо произвести

товара, чтобы покрыть хотя бы издержки производства, зная, что каждая товарная единица, производимая сверх этого минимума, будет приносить прибыль.



*Рис. 58. Границы объема производства предприятия*

Объем производства в точке безубыточности не приносит прибыли, но и не связан с убытками. Издержки производства в этой точке равны валовому доходу:  $I_{п} = D_{в}$ .

Точка безубыточности, или точка критического объема производства, определяется по формуле:

$$T_{б} = I_{пост} : (Ц - I_{перем}),$$

где  $I_{пост}$  – постоянные издержки производства;

$Ц$  – цена единицы товарной продукции;

$I_{перем}$  – переменные издержки производства в расчете на единицу продукции.

Изменение всех или любого из показателей, включенных в формулу расчета точки безубыточности, приведет к изменению показателя объема безубыточного производства.

Разница между безубыточным объемом продаж и максимальным объемом продаж, который может быть достигнут, согласно прогнозам продаж, носит название запаса финансовой безопасности. Чем мень-

ше этот запас, тем рискованнее браться за производство и продажу данного товара.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает минимально допустимый объем производства?
2. Что означает максимально возможный объем производства?
3. Как рассчитывается точка безубыточности?
4. В каких единицах измерения определяется точка безубыточности?
5. Как определить запас финансовой безопасности?

### **33 Влияние прибыли на формирование цен**

Прибыль наряду с себестоимостью, является для предприятия одной из важнейших составных частей цены.

**Прибыль** – это форма дохода, которая определяется как разность между совокупной выручкой от реализации товара и совокупными издержками.

Прибыль предприятия формируется под воздействием реального использования трех факторов производства: трудовых, материальных ресурсов и основных средств.

Зависимость прибыли от объема реализации прямо пропорциональна.

В условиях рыночной экономики производитель должен самостоятельно определить уровень цены на основе конкретных условий сделки, а также конкретных условий работы предприятия, то есть степени загруженности производственных мощностей заказами, достигнутого уровня издержек производства, определить объем реализации.

Решить эту задачу в каждом конкретном случае можно только на основе применения вариантных расчетов, в основе которых лежит деление затрат на постоянные и переменные, другой подход к оценке компенсации издержек производства, обращения и определения прибыли.

Такой подход основан на определении объема реализации, который покрывает весь комплекс постоянных и переменных затрат, и объема реализации, который будет компенсировать переменные расходы, связанные с производством реализуемой продукции, формировать прибыль, то есть до определенного момента вся выручка (точка безубыточности) от реализации идет на компенсацию затрат, а после точки безубыточности вся выручка является прибылью.

Сумма переменных и постоянных расходов составляет издержки производства. В этом случае прибыль от реализации товарной продукции составит:

$$\Pi_{рп} = \sum q_p - \sum I_{перем} - I_{пост},$$

где  $\sum q_p$  – объем реализованной продукции (выручка);

$\sum I_{перем}$  – общая сумма переменных расходов предприятия;

$I_{пост}$  – сумма постоянных расходов предприятия.

В современной практике показатель прибыли от реализации продукции заменен показателем валовой прибыли, которая включает прибыли от реализации продукции плюс постоянные расходы:

$$В\Pi_{рп} = \Pi_{рп} + I_{пост}.$$

В точке безубыточности прибыль от реализации продукции будет равна нулю, тогда валовая прибыль будет равна постоянным расходам:

$$В\Pi_{рп} = 0 + I_{пост}.$$

Валовую прибыль, приходящуюся на одно изделие и определяемую как разность между ценой товара и переменными расходами, называют маржинальной.

Применение группировки затрат на постоянные и переменные позволяет решать многие задачи при весьма ограниченном круге показателей.

Например, нет необходимости рассчитывать сумму переменных расходов, соответствующих проектируемому объему производства. Достаточно определить переменные расходы на единицу продукции (это могут быть и нормативные значения) и знать общую сумму постоянных расходов.

Применение методики основано на изучении двух взаимосвязанных коэффициентов:

- 1) коэффициента переменных расходов;
- 2) коэффициента валовой прибыли.

Коэффициент переменных расходов равен отношению переменных расходов (на единицу продукции или на весь объем) к цене или выручке от реализации.

Коэффициент валовой прибыли, или маржинальной, равен отношению этой прибыли к цене или выручке от реализации.

Сумма коэффициентов всегда равна единице.

Анализ данных коэффициентов показывает, что при неизменном уровне постоянных расходов, переменных затрат на единицу продукции и стабильных ценах их величина не меняется.

Таким образом, при неизменных ценах и издержках производства, сложившихся в предшествующие периоды, коэффициентом валовой (маржинальной) прибыли можно пользоваться в экономических расчетах.

При изменении цены, но неизменных издержках, можно рассчитать необходимый объем реализации для получения искомой прибыли на основе того, что коэффициент валовой (маржинальной) прибы-

ли будет неизменным как для одного изделия, так и для реализуемой их массы.

Влияние изменения цен на прибыль представлено в таблице 11.

Таблица 11

*Влияние изменения цен на прибыль*

Изменение прибыли	Изменение цены	
	Цена увеличивается	Цена снижается
1	2	3
Прибыль увеличивается	Рынок нечувствителен к ценам (неэластичный рынок)	Более низкие цены ведут к расширению емкости рынка быстрее, чем падают прибыли (эластичный рынок)
	Первоначальная цена товара была занижена, покупатели могут заплатить больше – товарный дефицит	Первоначальная цена товара была завышена, спрос был ограничен, после снижения цены он резко расширился
	Производственные мощности ограничены, заказы превышают возможности предприятия	Издержки производства единицы товара уменьшаются быстрее, чем реализационная цена
	Происходит быстрое расширение емкости рынка	Более низкие цены открывают выход на новые рынки
	Более высокие цены делают товар более привлекательным для покупателя	Уход с рынка ряда конкурентов
	Повышение цен конкурентами в отрасли	
Прибыль уменьшается	Увеличение цен на реализацию продукции не компенсирует повышение издержек (инфляция издержек)	Рынок нечувствителен (неэластичен) к более низким ценам, и объем продаж остается относительно постоянным
	Первоначальные цены были правильными – продажи уменьшаются быстрее, чем увеличивается выручка от реализации (эластичный рынок)	Первоначальные цены были правильными – после снижения цен продажи не выросли (неэластичный рынок)



1	2	3
	Конкуренты оставляют цены на прежнем уровне	Ответное понижение цен конкурентами (установление более низких цен в отрасли) и отсутствие новых покупателей
		Уход с рынка. Цены были уменьшены исключительно для увеличения доли продаж предприятия на рынке
		Предотвращение внедрения на рынок новых конкурентов

Использование группировки затрат на постоянные и переменные основано на том, что все постоянные расходы, связанные с производством продукции, вне зависимости от уровня загрузки мощности предприятия, относятся на себестоимость реализованной продукции. Зная их постоянное (достигнутое и рассчитанное) стоимостное значение и желаемый уровень прибыли, можно осуществлять любые вариантные расчеты.

Цена предприятия-изготовителя состоит из себестоимости (С) и прибыли (П), поэтому величина прибыли в цене зависит от уровня цены и затрат. В практике ценообразования сумма прибыли, включаемая в цену, определяется не по абсолютной величине, а по относительному показателю – рентабельности продукции ( $R_{\text{прод}}$ ), установленному в процентах к полной себестоимости:

$$R_{\text{прод}} = (\text{П} : \text{С}) \times 100.$$

Отсюда прибыль рассчитывается по формуле:

$$\text{П} = (R_{\text{прод}} \times \text{С}) : 100$$

Чем выше рентабельность, тем больше величина прибыли и выше уровень цены.

Наиболее сложным моментом в процессе ценообразования является определение и обоснование рентабельности продукции, закладываемой в цену изделия. Рентабельность продукции должна обеспечить предприятию, с одной стороны, желаемый размер прибыли, а с другой стороны, позволить ему выступать на рынке полноправным участником, то есть реализовывать произведенную продукцию.

Основой рентабельности продукции является потребность предприятия в прибыли как в источнике финансирования его развития и в источнике средств для владельцев предприятия.

### **Контрольные вопросы**

1. Под воздействием каких факторов производства формируется прибыль?
2. Из чего состоит валовая прибыль предприятия?
3. Чему будет равна валовая прибыль в точке безубыточности?
4. Какую прибыль называют маржинальной?
5. Как рассчитывается коэффициент переменных расходов?
6. Как рассчитывается коэффициент валовой прибыли?
7. От чего зависит величина прибыли в цене?
8. Как рассчитать рентабельность продукции?

### **34 Инфляция и цены**

Инфляция означает обесценение денежной единицы, уменьшение ее покупательной способности. Природа возникновения инфляции – несоответствие между обращением товарной и денежной массы, которое порождается чаще всего выпуском избыточных наличных и безналичных денег, не обеспеченных товарной массой.

Более или менее стабильные цены на товары еще не свидетельствуют об отсутствии инфляции. Если возникает дефицит товаров, то

имеет место скрытая, подавленная инфляция. Непосредственным проявлением инфляции является рост цен на товары, не обусловленный повышением их качества.

Уровень инфляции измеряется в процентах и чаще всего за месяц или за год.

Универсальным методом борьбы с инфляцией является сдерживание активной денежной массы, которая направляется на покупку товаров и наращивание продаваемой за деньги товарной массы. Все усилия государства должны быть направлены на расширение инвестиций и оживление производства.

### **Контрольные вопросы**

1. Что означает инфляция?
2. Какова природа возникновения инфляции?
3. Что означает скрытая, подавленная инфляция?
4. За какой период может определяться инфляция?
5. Какой метод борьбы с инфляцией является универсальным?
6. Какова роль государства в борьбе с инфляцией?

### **35 Оценка инфляционного ожидания**

В условиях инфляции ценовая стратегия предприятия не может получить достаточно надежное обоснование без оценки инфляционного ожидания, то есть без обоснованного, взвешенного прогноза изменения цен на его продукцию и цен на приобретаемые ресурсы.

Оценка инфляционного ожидания при обосновании ценовой стратегии предприятия необходима для:

- 1) учета изменения цен на рынке, при разработке общей стратегии развития предприятия, внедрения его продукции на рынок или

сохранения позиций предприятия на имеющихся рынках реализации его продукции;

2) учета изменения цен при разработке бизнес-плана;

3) обоснования цен на продукцию предприятия и оценки возможного изменения цен на ресурсы, потребляемые предприятием;

4) оценки изменения цен на издержки производства и реализацию продукции предприятия, включая как цены на средства производства, так и цены труда, то есть оплату труда;

5) оценки финансовых результатов деятельности предприятия – прибыли или возможных убытков, ликвидности, платежеспособности.

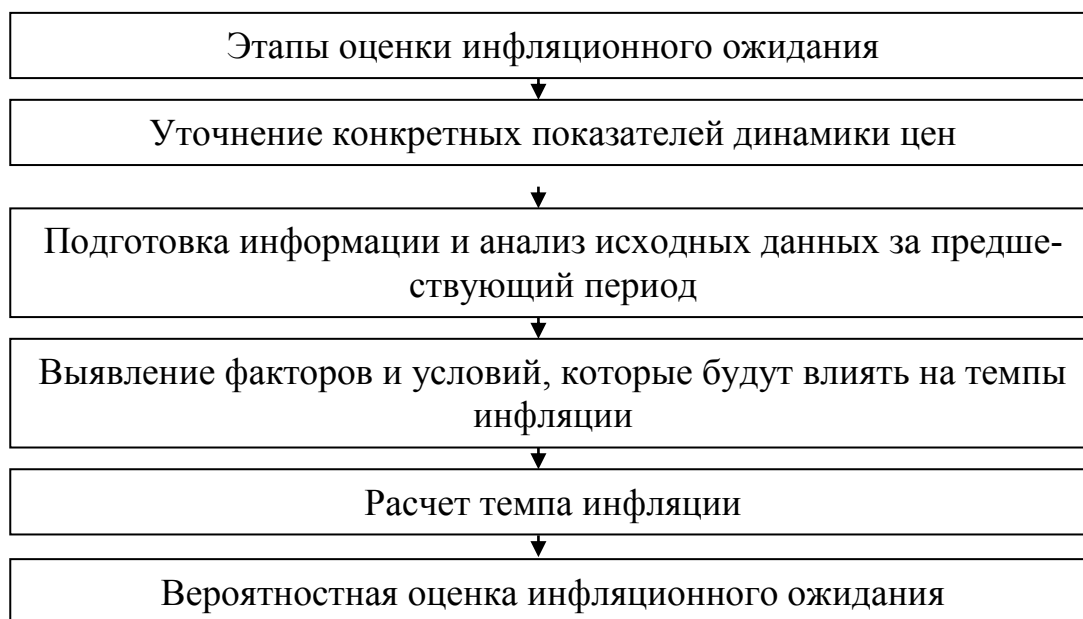
Для оценки инфляционного ожидания в ценовой стратегии предприятия рекомендуется использовать ряд показателей, которые приняты в статистической практике и социально-экономическом прогнозировании (табл. 12).

Таблица 12

***Статистические показатели оценки инфляционного ожидания***

<b>Показатель</b>	<b>Содержание</b>
Сводный индекс потребительских цен на товары и услуги	Рассчитывается систематически Росстатом Российской Федерации и является основным показателем уровня инфляции
Индекс цен производителей промышленной продукции	Систематически публикуется Росстатом Российской Федерации и необходим для оценки инфляции цен на продукцию, производимую промышленностью
Индекс тарифов на грузовые перевозки	Характеризует динамику тарифов на грузовые перевозки, осуществляемые всеми видами транспорта общего пользования
Индекс цен на материально-технические ресурсы	Рассчитывается органами статистики и систематически публикуется, определяется на основе данных о средних ценах по группам продукции производственно-технического назначения, приобретаемой предприятиями для текущего потребления
Индекс цен на сельскохозяйственную продукцию	Отражает изменение цен реализации производителями сельскохозяйственной продукции
Индекс цен на услуги для населения	Имеет особое значение для предприятий, работающих в сфере обслуживания населения

Оценку инфляционного ожидания целесообразно проводить по этапам, представленным на рисунке 59.



*Рис. 59. Этапы оценки инфляционного ожидания*

Оценивая инфляционное ожидание, необходимо учитывать равновесие между совокупным платежеспособным спросом и предложением товаров, услуг по рыночным ценам, которое выражается уравнением обмена (Фишера):

$$M \times V = P \times Y,$$

где  $M$  – количество денежной массы, находящейся в обращении;

$V$  – скорость обращения денежной массы;

$P$  – цена единицы товара;

$Y$  – объем производства.

Данное уравнение позволит не только определить, сколько денежных средств необходимо запустить в производство, чтобы выпустить необходимый объем товаров, но и рассчитать по какой в среднем цене можно продать продукцию.

## Контрольные вопросы

1. Для каких целей необходима оценка инфляционного ожидания?
2. Какие статистические показатели необходимо учитывать для оценки инфляционного ожидания?
3. Какой показатель характеризует уровень инфляции?
4. Назовите основные этапы оценки инфляционного ожидания.
5. Что означает уравнение обмена?

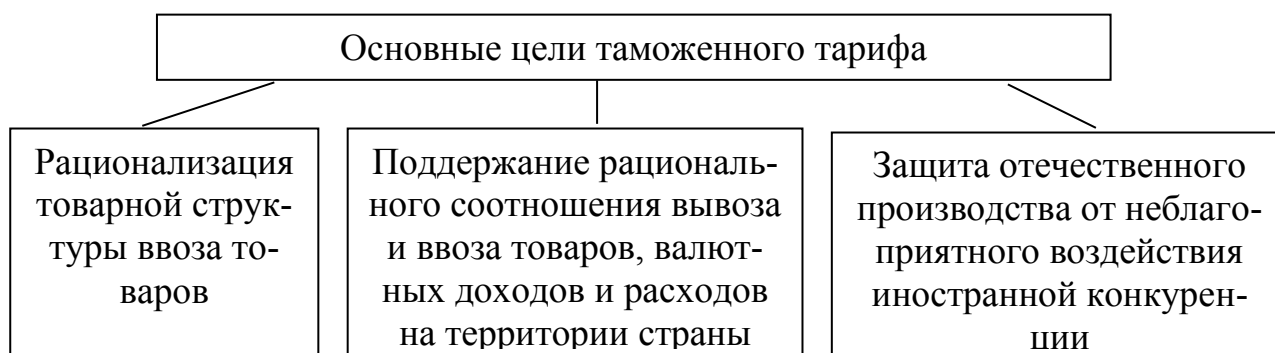
## 36 Таможенные пошлины

Основой всей системы регулирования внешней торговли является таможенный тариф.



*Рис. 60. Определение таможенного тарифа*

Основные цели таможенного тарифа представлены на рисунке 61.



*Рис. 61. Основные цели таможенного тарифа*

Таможенный тариф применяется в отношении ввозимых в страну товаров и вывозимых из нее.

Особая роль в системе таможенных платежей принадлежит ввозной пошлине, которая выполняет не только фискальную, но и регулирующую функцию. Она является косвенным налогом, так как уплачивается авансом до реализации товара и включается в цену реализации товара.

Таможенные пошлины – важная составная часть системы экономического регулирования ввоза и вывоза товаров. Они используются государством как инструмент для стимулирования внешнеторговых поставок и закупок или, наоборот, сдерживания экспорта и импорта – это зависит от целей экономической политики.

Ставки таможенных пошлин устанавливаются государством – каждому виду товара присвоен код товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) и соответствующая ему ставка, называемая основной.

В зависимости от экономической ситуации могут вводиться сезонные и особые таможенные пошлины, а основные в этом случае отменяются (рис. 62).



Рис. 62. Виды таможенных пошлин

Сезонные – пошлины, которые применяются для оперативного регулирования ввоза товаров. В основном они устанавливаются на сельскохозяйственную продукцию сезонного производства и действуют сроком не более шести месяцев.

Особые таможенные пошлины подразделяют на три вида:

1) Специальные – вводятся как защитная мера отечественных производителей в следующих случаях:

– если товары ввозятся в страну в количестве и на условиях, наносящих или угрожающих нанести материальный ущерб отечественным производителям подобных или конкурирующих изделий;

– как ответная мера, если другое государство предприняло дискриминационные действия, ущемляющие интересы России.

2) Антидемпинговые – применяются в случае ввоза товаров по цене ниже, чем их обычная цена в стране-производителе или в стране ввоза. Демпинг является одной из форм борьбы за рынок сбыта, и любая страна, желающая развивать собственное производство, применяет антидемпинговые пошлины как средство защиты от иностранной конкуренции.

3) Компенсационные – устанавливают в случае ввоза товаров, при производстве которых прямо или косвенно использовались субсидии, либо такой ввоз наносит или может нанести материальный ущерб отечественным производителям подобных товаров, препятствует организации и расширению их производства.

Введению особых таможенных пошлин предшествует процедура расследования всех обстоятельств и составляется специальное обоснование необходимости их применения.

В зависимости от способа расчета различают ставки таможенных пошлин, представленных на рисунке 63.

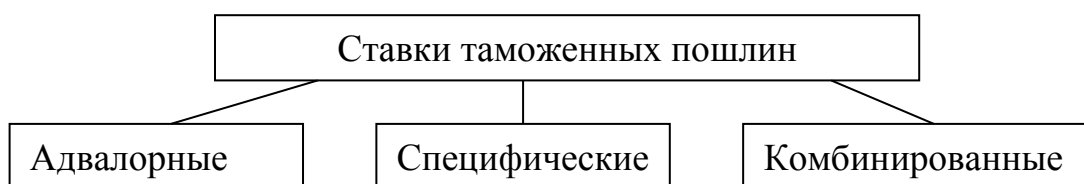


Рис. 63. Ставки таможенных пошлин

Адвалорные – исчисляются в процентах от таможенной стоимости облагаемых товаров (например, 15% от таможенной стоимости).



Специфические – устанавливают в стоимостном выражении с единицы веса, объема или штуки товара.

Комбинированная – сочетает адвалорную и специфическую ставки. Если установлена комбинированная ставка, то расчет суммы таможенной пошлины осуществляют в три этапа:

- рассчитывают сумму таможенной пошлины, причитающуюся к уплате по адвалорной ставке;

- определяют сумму таможенной пошлины по специфической ставке;

- фактически уплачивают большую сумму таможенной пошлины, которая и берется в расчет при определении цены.

Освобождение от уплаты таможенных пошлин, а также предоставление льгот производится согласно действующему законодательству.

Размеры таможенных пошлин постоянно меняются, их размер, прежде всего, определяется уровнем экономического развития страны, и чем он ниже, тем ставки пошлин выше, поскольку с их помощью защищаются от чрезмерной иностранной конкуренции недостаточно развитые отрасли отечественной промышленности.

Таможенные тарифы применяются во всех странах мира. Они унифицированы на базе гармонизированной системы описания и кодирования товаров, что облегчает пользование тарифами на разных языках и сопоставление ставок пошлин на одинаковые товары.

### **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные цели таможенного тарифа.
2. Почему особая роль в системе таможенных платежей принадлежит ввозной пошлине?
3. Для чего необходимы таможенные пошлины?
4. Назовите виды таможенных пошлин.
5. Каков срок действия сезонных таможенных пошлин?
6. На какие виды делятся особые таможенные пошлины?
7. Назовите основные ставки таможенных пошлин.

8. Какие ставки таможенных пошлин устанавливаются в стоимостном выражении?
9. Какие ставки таможенных пошлин устанавливаются в процентах от таможенной стоимости облагаемых товаров?
10. От чего зависит размер таможенных пошлин?

### **37 Ценообразование и маркетинг**

Работа предприятия по ценообразованию не завершается выбором метода ценообразования и установлением уровней конкретных цен. Полученные проекты цен необходимо проверить с точки зрения достижения исходных целей ценовой политики. Кроме того, необходимо учесть реакцию на установленные цены как покупателей, так и конкурентов.

Решение вопросов ценообразования является одним из главных элементов маркетинговой деятельности предприятия. Работники маркетинговой службы предприятия проводят анализ рынка сбыта и рынка поставщиков, положения предприятия в сопоставлении с конкурентами, оценивают перспективы ценовой политики и ее последствия для предприятия, определяют спрос на планируемый период и анализируют цены и товары конкурентов, возможную реализацию продукции при различных объемах ее выпуска и уровнях, удовлетворяющих спрос, оценивают конъюнктуру рынка и конкуренцию.

Спрос, предложение и цены находятся в тесной взаимосвязи, но для предприятия нужно найти их оптимальное, наиболее выгодное соотношение. С этой целью специалисты отдела маркетинга собирают необходимую информацию о ценах, спросе и предложении по номенклатуре и ассортименту соответствующих товаров с тем, чтобы определить цены спроса, спрос на товар, цены предложения, предложение товара.

Качественный и количественный анализ спроса и предложения позволяет достаточно определенно оценить возможное поведение

предприятия в политике цен в связи с изменяющимися рыночными условиями.

Изучать реакцию покупателей на изменение цены товара можно с помощью коэффициента эластичности спроса. Влияние реакции покупателей на изменение цены товара отражено в таблице 13.

Таблица 13

***Влияние реакции покупателей на изменение цены товара***

Коэффициент эластичности спроса	Реакция покупателей	
	на снижение цены	на увеличение цены
$K_э > 1$	Существенно повышается объем покупок, объем продаж растет более быстрыми темпами, чем снижается цена, растет выручка предприятия	Существенно снижается объем покупок, объем продаж снижается более быстрыми темпами, чем снижается цена, выручка предприятия снижается
$K_э = 1$	Объем покупок растет такими же темпами, какими падает цена, выручка предприятия не изменяется	Объем покупок падает такими же темпами, какими растет цена, выручка предприятия не изменяется
$K_э < 1$	Объем покупок по темпам ниже темпов снижения цены, выручка предприятия падает	Объем покупок снижается меньшими темпами, чем растет цена, выручка предприятия растет

Учету эластичности принадлежит важная роль в решении вопроса о целесообразности применения ценовых инструментов для стимулирования спроса. Однако выявление эластичности спроса является достаточно трудоемкой задачей. Требуются длительные наблюдения за реакцией покупателей на изменение цены, допускается определение ориентировочной эластичности посредством опроса покупателей.

Ценообразование – это единственный элемент маркетинга, который не связан со значительными расходами (как при организации рекламы). Ценообразование всегда особенно проблематично в тех случаях, когда должен быть задан первоначальный уровень цен. Такая проблема встает перед маркетинговыми службами при освоении новой продукции, внедрении уже производимого товара на новые географические рынки или новые каналы сбыта. При этом ценовая политика многих предприятий оказывается зачастую недостаточно прора-

ботанной и содержит ошибочные решения, например, ценообразование излишне ориентировано на издержки; цены недостаточно приспособляются к изменениям рыночных условий; цена рассматривается в отрыве от других элементов системы маркетинга; цены недостаточно структурируются по отдельным сегментам рынка.

Изучая цены на продукцию конкурентов, опрашивая покупателей, специалист по маркетингу должен по возможности объективно определить позиции товара своего предприятия по отношению к товарам конкурентов. От результатов данного анализа зависит решение вопроса, можно ли установить более высокую цену на товар, чем у конкурентов, или, напротив, преимуществом данного товара будет его низкая цена. Кроме того, в этом случае важно предусмотреть целевые реакции или ответ конкурентов на появление нового товара на рынке.

В зависимости от различных рыночных условий маркетинговые службы предприятий должны располагать системой ценовых модификаций, которые учитывают возможные различия в ассортименте продукции и различия внешних условий реализации, например, географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, различие времени реализации товара.

В современной рыночной практике сформировалось многообразие цен, стимулирующих сбыт: с целью активизации притока покупателей в торговую точку цены устанавливаются ниже их рыночного уровня (цена – приманка); с включением в основную отпускную цену предприятия-изготовителя стоимости гарантийных условий и договоров по техническому обслуживанию.

Ценовая дискриминация проявляется в модификации цен в зависимости от потребительского сегмента; в зависимости от форм продукта и его применения; в зависимости от местоположения; в зависимости от времени.

Ступенчатое снижение цен разрабатывается маркетинговой службой не на отдельные товары, а на целую товарную группу. На каждую более сложную модель данной товарной группы устанавливается и более высокая цена. Задача предприятий-изготовителей за-

ключается в создании таких ступеней качества, которые бы воспринимались потребителем как оправдание использования различных ступеней цен.

Практикой маркетинга выработаны различные виды скидок, которые представлены на рисунке 64 и могут быть условно разделены на три группы: скидки конечным покупателям для стимулирования сбыта, скидки для привлечения покупателей и формирования лояльности к товару, скидки участникам каналов товародвижения.

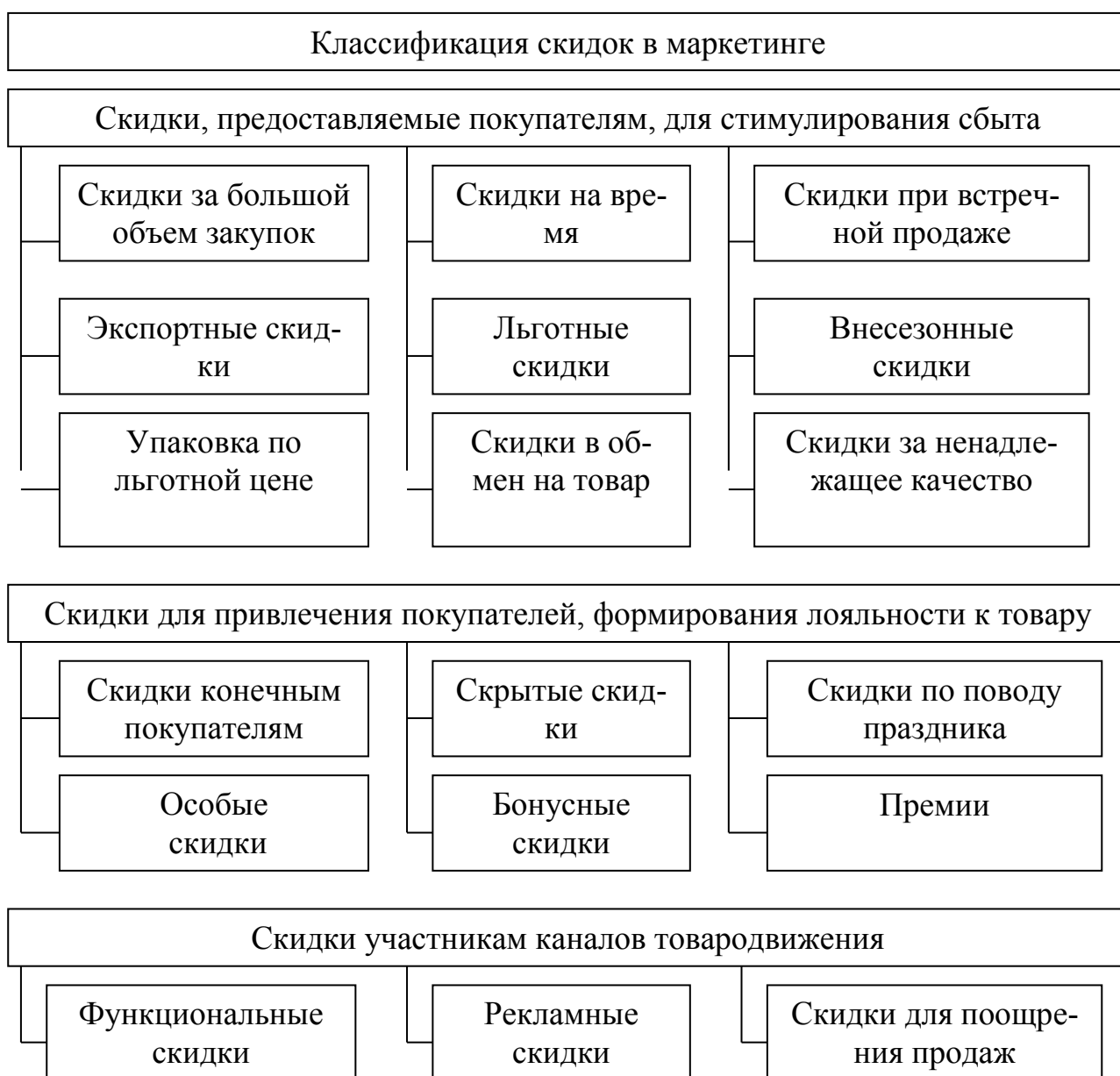


Рис. 64. Классификация скидок в маркетинге

В условиях современного рынка очень популярны методы стимулирования сбыта, которые получили название «методы психологического ценообразования». Методы данной группы базируются на активном использовании особенностей психологии покупателей, поэтому наиболее широко применяются при продаже потребительской продукции и обстоятельно рассматриваются в системе маркетинга.

Примером служит метод «расчленения» цен. Его суть заключается в том, что продавец объявляет на данный товар не один, а несколько ценовых показателей.

Этим объясняется термин «расчленение».

Первоначально продавец объявляет тот ценовой показатель, который покупателю наиболее понятен и интересен. Например, при продаже мебельных гарнитуров на ценнике стоит цена за сам гарнитур. Затем, когда покупатель принимает решение заключить договор о покупке, продавец объявляет ему дополнительные показатели: расценки за транспортировку, сборку и др. Чем длиннее ряд ценовых показателей, тем труднее покупателю провести сопоставление. Если у покупателя есть возможность вести переговоры о снижении цены, продавец часто снижает один из показателей за счет повышения другого, еще не объявленного показателя.

Этот метод чаще всего используют при продаже относительно сложных товаров, реализация которых обычно сопровождается дополнительными услугами.

Другой яркий пример психологического ценообразования – метод ценовых подарков.

При этом различают подарки действительные и мнимые.

Действительные подарки являются, по сути, скидками с цены и используются в случае угрозы прекращения сбыта товара в силу его морального старения. Выбор прямой скидки с цены, или действительного подарка, диктуется особенностями психологии покупателей.

Однако чаще прибегают к мнимым подаркам. В этих случаях при продаже основного относительно более дорогого изделия продавец предлагает в качестве подарка более дешевое изделие. Стоимость последнего включается в стоимость основного изделия. Этот прием

широко практикуется при продаже товаров, продолжающих пользоваться спросом, в целях оживления спроса. В качестве подарка предлагаются, например, кассеты при продаже видео- и радиотехники и пленки при продаже фотоаппаратуры.

В качестве подарка должны предлагаться изделия (услуги), пользующиеся спросом. Принцип нагрузок, как отмечалось выше, в условиях рынка не работает.

Подарок должен быть ориентирован не только на потребителя, но и на покупателя и на лицо, стимулирующее покупку. Так, при реализации предметов женского ассортимента в качестве подарков широко используются предметы мужского ассортимента (и наоборот), поскольку давно замечено, что наиболее дорогостоящие (нерациональные) покупки совершают менее осведомленные о товаре лица. Последние являются покупателями, но не потребителями. В роли лиц, стимулирующих покупку, чаще всего выступают дети. Широкий ассортимент товаров снабжают красочными вкладышами, игрушками. Под давлением детей родители покупают этот товар. Детей же интересует не сам товар, а сопровождающие его элементы, т. е. дети выступают в этом случае не потребителями и не покупателями, а лицами, стимулирующими покупку. Однако именно на них ориентирован подарок.

Основой ценовой политики предприятия являются ценовые стратегии, которые должны соответствовать общей маркетинговой стратегии производителя. Альтернативные варианты ценовой стратегии представлены в таблице 14.

Таблица 14

*Альтернативные варианты ценовой стратегии предприятия*

<b>Стратегия</b>	<b>Обоснование</b>	<b>Последствия</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Удерживать цену, но потерять часть клиентов	Часть клиентов теряется, но при этом растет доверие оставшихся	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку за счет улучшения товара и его рекламы	Цена повышается для покрытия затрат. Повышение цены связано с улучшением качества товара	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка

1	2	3
Удерживать цену и улучшить отношение потребителя к товару	Повышение уровня потребительской оценки товара в данном случае является более экономным, чем снижение цены	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение
Небольшое снижение цены и повышение потребительской оценки	Цена снижается для повышения потребительской оценки	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли с ее последующим ростом за счет увеличения выпуска
Снижение цены до уровня цены конкурента, но сохранение высокой эффективности	Ценовая атака подавляет возможности конкурента	Сохранение доли рынка при краткосрочном снижении прибыли
Снижение цены и эффективности до уровня конкурента	Ценовая атака подавляет возможности конкурента, сохраняются размеры прибыли	Сохранение доли рынка и нормы прибыли, но в дальнейшем – их снижение

Выбор альтернативного варианта ценовой стратегии зависит не только от целей ценообразования (рис. 65), но и качества товара (табл. 15).

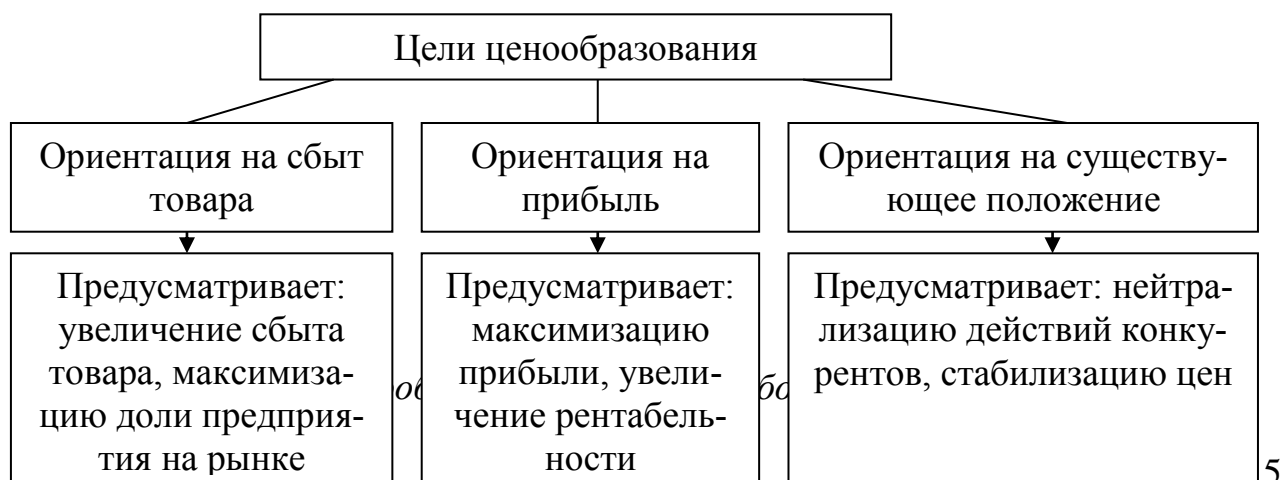


Рис. 65. Цели ценообразования



**Стратегии установления цен в зависимости от качества товара**

Качество	Стратегии		
	Высокой цены	Средней цены	Низкой цены
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышения ценностной значимости товара
Среднее	Стратегия завышения цены	Стратегия среднего уровня цены	Стратегия доброкачественности товара
Низкое	Стратегия «ограбления»	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости товара

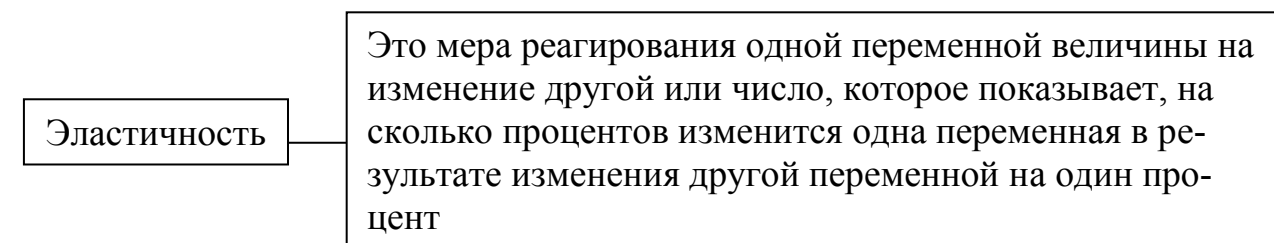
**Контрольные вопросы**

1. Почему решение вопросов ценообразования является одним из главных элементов маркетинговой деятельности предприятия?
2. Какие виды скидок используют в маркетинге?
3. В чем заключается особенность метода «расчленения» цен?
4. Какие разновидности метода ценовых подарков могут использовать предприятия?
5. Назовите основные цели ценообразования при разработке ценовой стратегии в области маркетинга.
6. Назовите альтернативные варианты ценовой стратегии предприятия в области маркетинга.
7. Дайте характеристику каждого альтернативного варианта ценовой стратегии предприятия.
8. Дайте характеристику каждой стратегии установления цен в зависимости от качества товара.

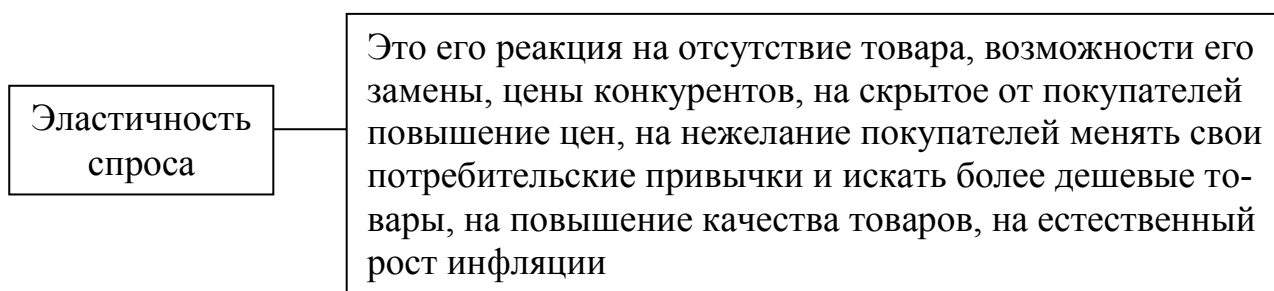
**38 Ценовая эластичность**

Влияние изменения цен на спрос и предложение изучают различными способами. Наиболее сложным и требующим высококвали-

фицированной работы является метод применения графиков и уравнений спроса и предложения. В практической деятельности маркетинговой службы предприятия анализ чувствительности потребителей к изменению цен на реализуемую продукцию проводят при помощи коэффициента эластичности.



*Рис. 66. Определение эластичности*



*Рис. 67. Характеристика эластичности спроса*

Эластичность спроса в зависимости от изменения цены, или ценовая эластичность спроса, определяется при помощи коэффициента эластичности ( $K_э$ ) по формуле:

$$K_э = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{Q_0 - Q_1}{P_1 - P_0} \cdot \frac{Q_0}{P_0},$$

где  $Q$  – объем реализации;

$P$  – цена реализации;

$\Delta$  – приращение объема реализации и цены;

$Q_0, Q_1$  – объем реализации соответственно по старым и новым ценам;

$P_1, P_0$  – соответственно новая цена и старая цена.

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда коэффициент ценовой эластичности больше единицы. Это означает, что по мере роста цен выручка от реализации продукции снижается или незначительное снижение цены вызывает такое увеличение спроса, что общая выручка от реализации продукции возрастает.

Спрос не эластичен, если коэффициент ценовой эластичности меньше единицы. Выручка от реализации продукции изменяется незначительно при изменении цены, а при ее уменьшении сокращается общая выручка, потому что потери от снижения цены не компенсируются приростом величины спроса.

Коэффициент ценовой эластичности, равный единице, характеризует положение, когда процент изменения цены равен проценту изменения спроса. В этом случае общая выручка от реализации продукции не изменяется.

Оценка эластичности спроса и предложения может быть использована как для прогнозирования цен на выпускаемую продукцию, так и на используемые ресурсы. Если по данным маркетинговой службы спрос эластичен, то это дает руководству предприятия основание для повышения цен. Если же спрос не эластичен, то цены лучше не повышать, так как выручка от реализации продукции будет снижаться.

Обобщенные результаты влияния ценовой эластичности спроса на общую выручку представлены в таблице 16.

Таблица 16

***Влияние ценовой эластичности спроса на общую выручку***

Величина коэффициента эластичности	Качественное определение эластичности	Количественная характеристика эластичности спроса	Влияние на общую выручку	
			При повышении цены	При снижении цены
$K_э > 1$	Эластичный	Процентное изменение количества спрашиваемого товара превышает процентное изменение цены	Общая выручка уменьшается	Общая выручка увеличивается

1	2	3	4	5
$K_3 = 1$	Единичность эластичность спроса	Процентное изменение количества спрашиваемого товара равно процентному изменению цены	Общая выручка неизменная	Общая выручка неизменная
$K_3 < 1$	Неэластичный	Процентное изменение количества спрашиваемого товара меньше процентного изменения цены	Общая выручка увеличивается	Общая выручка уменьшается

При оценке эластичности спроса необходимо учитывать факторы, влияющие на нее (табл. 17).

Таблица 17

***Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене***

<b>Факторы, понижающие эластичность спроса по цене</b>	<b>Факторы, повышающие эластичность спроса по цене</b>
1	2
Уникальность товара, отсутствие аналогов	Существование множества товаров-субститутов
Потребителю не известны товары-субституты	Потребителю хорошо известны товары-субституты
Потребителю сложно сравнить качество различных субститутов, цена выступает символом качества товара	Потребитель может легко сравнить качество различных субститутов
Затраты потребителя на приобретение товара значительно меньше его дохода или совокупных расходов	Затраты потребителя на приобретение товара занимают значительную долю в его совокупных расходах
Потребитель может разделить затраты на приобретение товара с кем-либо, товар приобретается для коллективного использования	Потребитель приобретает товар для индивидуального использования

1	2
Товар поддерживает спрос на продукцию фирмы	Товар инициирует спрос на продукцию фирмы
Предметы необходимости (настоятельность потребности в товаре)	Предметы роскоши
Краткосрочная реакция (невозможность изменить совокупность условий, вызвавших спрос)	Долгосрочная реакция (возможность изменить совокупность условий, вызвавших спрос)
Потребитель не имеет возможности долго хранить товар	Товар может храниться длительное время, не требует значительных дополнительных затрат на хранение

Анализ эластичности спроса от цены в сочетании с оценкой эластичности издержек производства и реализации товара позволяет сделать принципиальные выводы об изменении суммы прибыли, получаемой при разных уровнях цены, издержек и объема выпуска продукции. Даже при единой ценовой эластичности спроса увеличение выпуска продукции может позволить снизить издержки таким образом, что сумма прибыли возрастет. То же может способствовать расширению влияния предприятия на рынке.

### Контрольные вопросы

1. Что означает понятие эластичности?
2. Что означает эластичность спроса?
3. Как определяется коэффициент эластичности?
4. В каких случаях спрос считается не эластичным?
5. Назовите факторы, которые понижают эластичность спроса по цене.
6. Назовите факторы, которые повышают эластичность спроса по цене.

### 39 Косвенные налоги в цене

**Косвенные налоги** – это налоги на товары и услуги, включаемые в цену товаров, услуг и тарифы. К косвенным налогам относятся налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные пошлины и пр. Они носят открытый фискальный характер, хорошо поддаются учету и контролю.

НДС является формой изъятия части созданной стоимости, входящей в состав цены товара или услуги. НДС вычисляется как разность суммы налога, полученной предприятием по проданным товарам (услугам и работам), и суммы налога, выплаченной предприятием по приобретенным материалам и сырью.

НДС – это налог, который начисляют и выплачивают предприятия-производители, оптовые и розничные торговые организации, а также индивидуальные предприниматели.

НДС устанавливается в процентах к отпускной цене, тарифам, к государственным регулируемым ценам.

Основные ставки НДС устанавливаются в размере: 0, 10 и 18%. Ставка налога в размере 10% установлена на некоторые продовольственные товары и товары детского ассортимента по перечню, установленному Налоговым кодексом Российской Федерации (НК РФ), 18% – на все остальные товары, а также на работы и услуги. Ставка НДС 0% применяется при реализации товаров, работ или услуг по специальному перечню. Этот перечень установлен Налоговым кодексом Российской Федерации. Применение нулевой ставки по НДС нужно обязательно подтверждать документами. Перечень этих документов утвержден НК РФ.

Для исчисления НДС необходимо вычислить произведение облагаемой базы и процентной ставки, деленной на 100: определяя НДС, налоговую базу умножают на коэффициент налоговой ставки – 0,18 ( $18\% / 100 = 0,18$ ). Таким образом, сумма НДС включается в це-

ну товаров, работ и услуг, ложась на плечи потребителей. Например, если цена товара без НДС – 1000 рублей, ставка, соответствующая такому виду товаров, – 18%, то: НДС = ЦЕНА × 18/100 = ЦЕНА × 0,18, т. е. НДС = 1000 × 0,18 = 180 (рублей). В итоге отпускная стоимость товаров – это калькулированная стоимость изделия с НДС: ЦЕНА = 1000 + 180 = 1180 руб.

Объектами для начисления НДС являются выручка от продажи созданной продукции, произведенных работ и услуг, а также:

- стоимость прав собственности на товары (работы, услуги) при их безвозмездной передаче;

- стоимость строительных и монтажных работ, производимых для собственных нужд;

- стоимость импортируемых товаров, а также товаров (работ, услуг), передача которых осуществлялась на территории Российской Федерации (она не включается в облагаемую базу налога на прибыль).

В расчетных документах на реализуемые товары сумма НДС выделяется отдельной строкой. Если товар не облагается НДС, то в расчетных документах делается надпись – без НДС.

**Акциз** – это косвенный налог, который включается в состав цены предприятия-изготовителя подакцизной продукции и вносится в бюджет по мере реализации этой продукции.

Акцизом облагаются так называемые подакцизные товары: алкоголь, табачные изделия, топливо, легковые автомобили и некоторые мотоциклы, автомобильный бензин, дизельное топливо, природный газ (в случаях, предусмотренных международными договорами Российской Федерации). Основы регулирования акциза установлены Налоговым кодексом Российской Федерации.

Налогоплательщиками акцизов являются:

- 1) юридические лица;
- 2) индивидуальные предприниматели;

3) лица, деятельность которых связана с перемещением товаров через таможенную границу Евразийского экономического союза.

Если в отношении подакцизных товаров установлены различные налоговые ставки, налоговая база определяется отдельно по каждой из них. Ставки применяются в зависимости от установленного порядка:

- твердые в абсолютной сумме (в рублях и копейках) за единицу измерения;
- адвалорные (в процентах);
- комбинированные, состоящие из твердой (специфической) и адвалорной.

Выручка в иностранной валюте пересчитывается в рубли по курсу Центробанка Российской Федерации на дату реализации подакцизных товаров.

Товары, облагающиеся акцизом, облагаются также налогом на добавленную стоимость с учетом размера акциза, то есть эти товары подвергаются двойному налогообложению. Таким образом, налогом облагается размер другого налога, величина акциза входит в базу обложения налогом на добавленную стоимость.

НДС и акцизы являются ценообразующими факторами. Они вызывают рост цен, делая отдельные товары недоступными для семей с низким достатком, перераспределяют средства из доходов потребителей в государственный бюджет, понижая спрос.

Косвенные налоги, входящие в состав цен на сырье, материалы и комплектующие, повышают себестоимость производимых товаров.

Косвенные налоги представляют собой обязательные платежи в бюджет, это часть чистого дохода, создаваемого в предприятиях и изымаемая в бюджет косвенно путем включения в цену продукции, товаров, покупая которые потребители оплачивают и косвенные налоги. Таким образом, хотя платят косвенные налоги предприятия, конечными плательщиками являются потребители, так как предприя-



тия как бы перекладывают суммы налогов друг на друга и на конечного покупателя, их интересы напрямую не затрагиваются.

Косвенные налоги имеют большое социально-экономическое значение и играют важную роль в экономике страны.

Во-первых, они являются весомым источником доходов государства.

Во-вторых, с помощью косвенных налогов осуществляется распределение и перераспределение доходов между различными социальными группами населения.

В-третьих, косвенные налоги оказывают влияние на уровень цен, повышая их, поэтому они являются фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их динамику (инфляцию или дефляцию).

В-четвертых, система косвенных налогов оказывает воздействие на производство, торговлю, потребление, способствуя их росту или, наоборот, сокращению, то есть позволяет регулировать движение сфер товарного обращения в соответствии с целями развития экономики.

Практика использования косвенных налогов характерна для большинства развитых стран, и традиционно в рыночной экономике они используются для сдерживания потребления, а в России стали одним из основных источников формирования госбюджетных средств.

### **Контрольные вопросы**

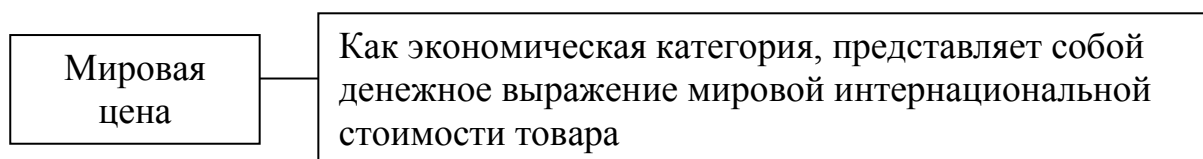
1. Какие налоги относятся к косвенным?
2. Назовите основные ставки НДС.
3. На какие товары устанавливается ставка НДС 10%?
4. На какие товары устанавливается ставка НДС 18%?
5. Назовите объекты для начисления НДС.
6. Назовите товары, которые облагаются акцизным налогом.

7. Назовите налогоплательщиков акцизов?

8. Почему косвенные налоги играют важную роль в экономике страны?

#### 40 Ценообразование во внешнеэкономической деятельности

Цены, формирующиеся на мировом рынке, называются мировыми (рис. 68).



*Рис. 68. Характеристика мировой цены*

Цена определяется спросом и предложением того или иного товара на мировом рынке, колебанием валютных курсов, изменением политической обстановки.

Мировые цены, как правило, ниже внутренних цен в результате применения различных налогов, пошлин, влияющих на формирование внутренних цен. Разрыв между ними может достигать более 30%.

На мировые цены большое влияние оказывает государство, осуществляющее регулирование внешнеэкономической деятельности путем субсидирования, лицензирования экспорта и импорта. На мировом рынке так же, как и национальном, большое значение имеет инфляция.

Особое значение в системе мировых цен имеют цены на экспортируемые товары.

На экспортируемые товары существуют два основных вида цен:

- 1) франко – станция отправления;
- 2) франко – станция назначения.

Различия между ними обусловлены методами возмещения транспортных расходов.

Данные цены имеют многие разновидности: цена – франко перевозчик, свободно вдоль борта судна, свободно на борту судна и др.

Цены на импортируемые товары включают следующие элементы: импортную (первоначальную) стоимость, расходы на закупку и доставку до границы (транспортные расходы по России оплачивает грузополучатель сверх отпускной цены), таможенные пошлины, косвенные налоги (акциз, НДС).

Мировой товарный рынок характеризуют следующие основные признаки: крупномасштабность сделок, их отдельность, регулярность обменных операций по данному товару между странами.

### Контрольные вопросы

1. Какая цена называется мировой?
2. От чего зависит уровень мировой цены?
3. Как государство влияет на мировые цены?
4. Какие элементы включают в цены на импортируемые товары?
5. Какие основные признаки характеризуют мировой товарный рынок?

### Структура цены

Состав и соотношение отдельных элементов цены, выраженное в процентах или долях единицы, представляют собой структуру цены.

Структура розничной цены зависит от каналов товародвижения.

Товар от предприятия-производителя может поступать непосредственно в торговую сеть. Структура розничной цены будет следующей (рис. 69).

Себестоимость	Прибыль	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Торговая надбавка
Отпускная (оптовая) цена предприятия с НДС				
Розничная цена				

Рис. 69

Товар от предприятия-производителя может поступать в торговую сеть через посредников (снабженческо-сбытовую организацию). Структура розничной цены будет следующей (рис. 70).

Себестоимость	Прибыль	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Оптовая или снабженческо-сбытовая надбавка	НДС оптовой организации	Торговая надбавка
Отпускная (оптовая) цена предприятия						
Цена закупки с НДС						
Розничная цена						

Рис. 70

Товар от предприятия-производителя может поступать в торговую сеть через двух посредников (оптовое звено и снабженческо-сбытовую организацию).

Структура розничной цены будет следующей (рис. 71).

Себестоимость	Прибыль	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Оптовая надбавка	НДС оптовой организации	Надбавка посредника	НДС посредника	Торговая надбавка
Отпускная (оптовая) цена								
Цена передачи товара посреднику								
Цена закупки (с НДС)								
Розничная цена								

Рис. 71

Торговая надбавка состоит из трех элементов: издержек обращения, прибыли торговой организации и НДС.

Начисляется торговая надбавка к отпускной (оптовой) цене с НДС или к цене закупки с НДС.

Оптовая снабженческо-сбытовая надбавка состоит из двух элементов: издержек обращения и прибыли (оптовой или снабженческо-сбытовой организации).

Оптовая (снабженческо-сбытовая) надбавка начисляется к отпускной (оптовой) цене без НДС, а затем добавляется НДС производителя и посредника. Налогооблагаемой базой для начисления НДС посредника является оптовая (снабженческо-сбытовая) надбавка. Уровень НДС у посредников такой же, как у производителя, то есть 18% и 10%.

## Тесты контроля качества освоения дисциплины

### Тест 1

1. Какое определение цены наиболее верно применительно к современным условиям хозяйствования?

- а) Цена – денежное выражение стоимости товара;
- б) цена – форма выражения ценности, полезности благ, проявляющаяся в процессе обмена;
- в) цена – количество денег (других товаров и услуг), за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара или услуги.

2. Какое определение следует употребить в качестве синонима понятия «контрактная цена»?

- а) Цена фактической сделки;
- б) договорная цена;
- в) цена равновесия.

3. С какой целью государство устанавливает нижний предел цены?

- а) Для решения социальных вопросов;
- б) для обеспечения необходимой прибыли предприятия;
- в) для поддержания научно– технического прогресса.

4. Где наиболее развито и распространено государственное регулирование цен?

- а) В планово-централизованной системе управления экономикой;
- б) в чисто рыночной системе управления экономикой;
- в) в смешанной системе управления экономикой.

5. Для каких типов продукции возможно использование ценовой стратегии «снятие сливок»?

- а) Для сырьевых товаров;
- б) для зерновых культур;
- в) для модных швейных изделий.

6. Какой метод правомерно использовать для стимулирования сбыта продукции?

а) Метод полных издержек;

б) метод прямых издержек;

в) метод максимизации продаж с использованием ценовых скидок.

7. В зависимости от чего подразделяют затраты, входящие в себестоимость, на условно-постоянные и условно-переменные?

а) От изменения объема производства;

б) от их удельного веса в составе себестоимости;

в) от стадии завершенности производства.

8. Как начисляются налоги на отпускную цену?

а) Сначала акциз, потом НДС;

б) сначала НДС, потом акциз;

в) очередность не имеет значения.

9. По какой цене предприятие-потребитель приобретает средства производства?

а) По розничной цене;

б) по себестоимости;

в) по отпускной цене с добавлением посреднической надбавки (при наличии посредника).

10. Какие цены являются мировыми?

а) Цены важнейших экспортеров, отражающие наиболее регулярные сделки, проходящие в свободном торгово-политическом режиме и свободно конвертируемой валюте;

б) цены важнейших импортеров, отражающие наиболее регулярные сделки, проходящие в свободном торгово-политическом режиме и свободно конвертируемой валюте;

в) цены важнейших экспортеров или импортеров, либо центров мировой торговли, отражающие наиболее регулярные сделки, проходящие в свободном торгово-политическом режиме и свободно конвертируемой валюте.

## Тест 2

1. Максимизация массы прибыли – это:

- а) функция цены;
- б) задача государственной ценовой политики;
- в) задача ценовой стратегии предприятия.

2. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадут?

- а) Уголь;
- б) нефть;
- в) запасные части для заказной продукции.

3. По какому товару продавец и покупатель скорее всего договорятся на условиях цены франко-станция отправления?

- а) Уголь;
- б) нефть;
- в) газ.

4. Что такое декларирование цен?

- а) Вид ценовой стратегии;
- б) форма государственного контроля за ценами на продукцию предприятий-монополистов;
- в) форма ценовой конкуренции.

5. При каких условиях возможно использование ценовой дискриминации?

- а) При высокой степени обновляемости продукции;
- б) при значительной разнице в доходах потребителей;
- в) при условии, что покупатели взаимосвязаны.

6. Полная себестоимость отличается от производственной себестоимости:

- а) на величину коммерческих расходов;
- б) на величину прибыли предприятия-производителя;
- в) на величину расходов по оплате труда.

7. Как учитываются косвенные расходы при полной себестоимости конкретного вида изделий?



- а) Не учитываются;
- б) непосредственно относятся на те виды продукции, с производством которых они связаны;
- в) распределяются между изделиями на их себестоимость пропорционально определенным критериям.

8. Что должна включать в себя цена, по которой продукция может быть реализована на отечественном рынке?

- а) Издержки производства;
- б) издержки производства и прибыль;
- в) издержки производства, прибыль и косвенные налоги.

9. Чем отличается розничная цена от отпускной цены производителя?

- а) Величиной посреднической и торговой надбавки;
- б) величиной косвенных налогов;
- в) величиной прибыли торговой организации.

10. В результате чего устанавливается цена предложений?

- а) Взаимодействия спроса и предложения;
- б) учета условий производства;
- в) учета условий спроса.

### Тест 3

1. Какая функция цены исторически наиболее древняя?

- а) Функция стимулирования научно-технического прогресса;
- б) учетно-измерительная функция;
- в) функция балансирования спроса и предложения.

2. Какие задачи призваны решать закупочные цены?

- а) Ограничение власти предприятий-монополистов;
- б) обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям;
- в) задачи государственной политики;

3. Какое определение приемлемо для категории «торговая надбавка»?

- а) Прямой налог;
- б) косвенный налог;
- в) издержки и прибыль торговой организации.

4. Как формируются цены в условиях рыночной экономики?

- а) С ориентацией исключительно на изменение затрат в процессе производства;
- б) главным образом в зависимости от потребительских свойств продукции и спроса на нее;
- в) с учетом спроса и предложения на рынке.

5. Для какого типа продукции целесообразно использование параметрических ценовых методов?

- а) Для взаимозаменяемой;
- б) для дополняемой;
- в) для аналогичной с количественно определяемыми параметрами.

6. Что является издержками производства:

- а) Расходы, связанные с издержками производственного оборудования;
- б) сумма всех затрат на производство продукции;
- в) сумма денег, получаемая изготовителем при реализации продукции.

7. Какие методы формирования цен на товары и услуги относятся к затратным методам?

- а) Метод полных издержек;
- б) метод удельной цены;
- в) метод с учетом потребительского эффекта.

8. Что означает франкировка?

- а) Форма учета в цене транспортных расходов;
- б) форма учета в цене торговых наценок;
- в) вид группировки затрат, входящих в себестоимость.

9. При начислении какой цены наиболее часто учитывается психология покупателя?

- а) Розничной цены потребительских товаров;
- б) отпускной цены на продукцию производственного назначения;
- в) закупочной цены.

10. Каким видам цен следует отдать предпочтение в качестве основы ценового анализа при наличии ценовой информации?

- а) Справочным ценам;
- б) ценам предложения;
- в) биржевым котировкам.

#### Тест 4

1. Какие цены являются ценами фактических сделок?

- а) Свободные цены;
- б) биржевые котировки;
- в) оптовые цены.

2. От чего зависят условия франко?

- а) От типа товара и особенностей его транспортировки;
- б) от государственной политики;
- в) от ценовой политики предприятия.

3. Какие из перечисленных затрат включаются в себестоимость по установленным нормативам для целей ценообразования?

- а) Амортизация основных фондов;
- б) расходы по командировкам;
- в) расходы на рекламу.

4. Какая цена является равновесной ценой?

а) Цена, при которой равны объем спроса на товар и объем его предложения;

б) цена, при которой равны прибыль и затраты на производство товара;

в) цена, при которой равны объемы реального производства и потенциальные возможности производства.

5. Для какого типа продукции возможно использование балльного (экспертного) метода ценообразования?

а) Для аналогичной продукции производственно-технического назначения;

б) для взаимозаменяемой потребительской продукции;

в) для новых видов изделий.

6. Что является издержками обращения?

а) Затраты посреднических организаций;

б) затраты по транспортировке товара;

в) затраты на производство товара.

7. Из чего состоит образование цены по методу полных затрат?

а) В исчислении суммы прямых и косвенных затрат по конкретному виду продукции и добавлении к ней определенной величины прибыли;

б) в исчислении суммы только прямых затрат и добавление к ней определенной величины прибыли, из сумм которой потом погашаются косвенные расходы.

в) в исчислении суммы расходов на весь ассортимент выпускаемой продукции с последующим подразделением ее по видам.

8. Что включает в себя цена на условиях СИФ?

а) Стоимость и фрахт (до обусловленного порта назначения);

б) сводное вдоль борта судна (в обусловленном порту погрузки);

в) стоимость, страхование и фрахт (до обусловленного порта назначения).

9. Что представляет собой таможенная пошлина?

а) Косвенный налог;

б) прямой налог;

в) ценовое вознаграждение таможенного органа за его услуги.

10. Какие функции призваны выполнять таможенные пошлины?

а) Защитную;

б) фискальную;

в) фискальную, стимулирующую, защитную.

## Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ). Часть 2 от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.03.2017)
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.07.2015)
3. Анисимов, Е. Д. «Стандарт-кост» как инструмент управления затратами по отклонениям и база ценообразования [Электронный ресурс] / Е. Д. Анисимов. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 166 с. – ISBN 978-5-504-00527-0. Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139181](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139181)
4. Горина, Г. А. Ценообразование [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Горина. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 128 с. – ISBN 978-5-238-01707-5 – Режим доступа : [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196)
5. Лев, М. Ю. Цены и ценообразование [Электронный ресурс] : учебник / М. Ю. Лев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 383 с. – ISBN 978-5-238-02643-5.– Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446413](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446413)
6. Уткин, И. П. Стратегии ценообразования и корректировка цен на продукцию компании [Электронный ресурс] / И. П. Уткин. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 97 с. – ISBN 978-5-504-00138-8 – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142862](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142862)
7. Ценообразование : учебное пособие / В. А. Слепов, Т. Е. Николаева и др. ; под ред. В. А. Слепова ; Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова. – М. : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 144 с. ISBN 978-5-9776-0165-8.
8. Ценообразование в организации [Электронный ресурс] : практикум / Т. В. Емельянова, Е. П. Бабушкина, В. В. Приходько и др. ; под ред. Т. В. Емельяновой. – 2-е изд., испр. – Минск : Вышэйшая школа, 2013. – 336 с. – ISBN 978-985-06-2350-8 – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235671](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235671)
9. Ценообразование : учеб. пособие / Д. А. Шевчук.–М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008. – 240 с. – (Бакалавр). –ISBN 978-5-476-00706-7.
10. Шуляк, П. Н. Ценообразование [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / П. Н. Шуляк ; Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». – 13-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 196 с. ISBN 978-5-394-01387-4 – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=361799](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=361799)

*Учебное издание*

**Нина Павловна Болдырева**

**Ценообразование**

*Учебное пособие*

Ведущий редактор  
**Кондаева Е. В.**

Редактор  
**Чумак Г. А.**

Подписано в печать 15.09.2017 г.  
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 10,3.  
Тираж 300 (1 завод – 50) экз. Заказ \_\_\_\_\_

**Издательство Орского гуманитарно-технологического института  
(филиала) государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет»**

**462403, г. Орск Оренбургской обл., пр. Мира, 15 А**