

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский государственный  
гуманитарно-педагогический университет»

С.С. Демцура

## ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Учебное пособие

Москва  
2022

ББК 65.9(2)25  
УДК 338.5(075)  
Д 31

**Демцура С.С. Основы ценообразования: учебное пособие /**  
С.С. Демцура. – М.: Изд-во «Перо», 2022. – 250 с.  
ISBN 978-5-00204-916-5

Учебное пособие «Основы ценообразования» разработано в соответствии с Государственным образовательным стандартом. Включает материалы для подготовки и проведения практических занятий по дисциплине «Ценообразование».

В пособии рассматриваются теоретические и практические вопросы ценообразования: состав и структура цены, ценовые стратегии и др. На основе общей модели ценообразования рассматриваются методы анализа издержек предприятия, цен и товаров конкурентов, практические методы и приёмы расчёта цены и т.п. Теоретические положения иллюстрируются на конкретных примерах. Специальный раздел посвящён индивидуальным заданиям для студентов. Учебное пособие может быть использовано для самостоятельного изучения материала, выполнения контрольных работ студентами специальности 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (направленность: экономика и управление), а также для аудиторных практических занятий.

Подготовлено на кафедре экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета.

Рецензенты:

**Ю.В. Лысенко**, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

**Л.М. Базавлуцкая**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры экономики, управления и права Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

ISBN 978-5-00204-916-5

© С.С. Демцура, 2022

## Содержание

Введение .....	6
1. Особенности и условия рыночного ценообразования.....	8
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>23</i>
2. Организация, порядок и этапы работы по ценообразованию.....	24
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>25</i>
3. Выбор ценовой стратегии предприятия.....	27
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>37</i>
4. Рынок и направления анализа цен.....	38
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>42</i>
5. Зависимость ценообразования от структуры рынка.....	43
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>61</i>
6. Цена и равновесие рынка.....	62
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>65</i>
7. Функции цены.....	66
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>82</i>
8. Государственное регулирование цен.....	83
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>89</i>
9. Конкуренция и ее влияние на уровень цен.....	90
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>91</i>
10. Виды цен.....	92
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>106</i>
11. Методы возмещения транспортных расходов в цене.....	107
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>108</i>
12. Информация для ценообразования.....	109
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>112</i>
13. Система методов ценообразования.....	113
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>113</i>
14. Затратное ценообразование.....	114

<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	115
15. Ценовой метод полных издержек.....	116
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	117
16. Ценовой метод стандартных (нормативных) издержек.....	118
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	121
17. Ценовой метод прямых издержек.....	122
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	125
18. Параметрические методы ценообразования.....	126
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	127
19. Метод удельной цены.....	128
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	128
20. Ценовой метод баллов.....	129
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	131
21. Ценовой метод регрессии и метод агрегатный.....	132
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	133
22. Метод с учетом потребительского эффекта.....	134
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	135
23. Ценностное ценообразование.....	136
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	139
24. Цены при оптовых продажах.....	140
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	142
25. Контрактные цены.....	143
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	146
26. Модифицированные цены.....	147
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	149
27. Выбор цели в процессе ценообразования.....	150
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	151
28. Определение спроса, анализ издержек и цен конкурентов.....	152
<i>Вопросы для самоконтроля</i> .....	158
29. Выбор метода ценообразования и установление окончательной	

цены.....	159
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>163</i>
30. Надбавки и скидки к ценам.....	164
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>168</i>
31. Влияние издержек производства на формирование цен.....	169
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>172</i>
32. Издержки производства и определение границ объема производства...173	
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>176</i>
33. Влияние прибыли на формирование цен.....	177
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>180</i>
34. Инфляция и цены.....	182
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>190</i>
35. Оценка инфляционного ожидания.....	191
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>193</i>
36. Таможенные пошлины.....	195
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>198</i>
37. Ценообразование и маркетинг.....	199
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>206</i>
38. Ценовая эластичность.....	207
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>210</i>
39. Косвенные налоги в цене.....	212
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>215</i>
40. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности.....	216
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>217</i>
41. Структура цены.....	218
<i>Вопросы для самоконтроля.....</i>	<i>221</i>
42. Опыт ценообразования в зарубежных странах.....	222
Тесты контроля качества освоения дисциплины «Ценообразование»....	225
Задания для контрольных работ.....	240
Библиографический список.....	247

## 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» и др.

Учебное пособие имеет целью дать студентам необходимые знания по

вопросам формирования и использования цен. Оно может быть использовано для самостоятельного изучения материала, выполнения контрольных работ студентами специальности 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)» (направленность: экономика и управление), а также для аудиторных практических занятий.

## 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.

Цена отдельного товара может отличаться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов. Таким образом, цена более подвижна, чем стоимость, поскольку в ней отражаются условия обмена товаров, спрос и предложение, степень государственного регулирования, распределение стоимости между производством и потреблением. следовательно, цена – это количество денег, уплачиваемое за единицу данного товара, предназначенного для реализации [2].

Она выступает как экономический индикатор состояния рынка, степени риска и конкуренции, как фактор, отражающий образование прибыли, налогов. С помощью цены измеряется покупательская способность денежных средств, отражается уровень жизни населения [2].

Являясь важным экономическим инструментом, отражающим все процессы, происходящие в сфере производства, обмена, распределения, потребления, цена определяет валовой доход, прибыль рентабельность другие показатели предприятий. Цены выступают рычагом экономического управления и конкурентной борьбы.

Существуют две основные теории цены. По мнению сторонников одной теории, цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму денег, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Отсюда цена – денежное выражение стоимости товара [22].

В отличие от цены, ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу. Имеют место в основном две системы ценообразования: 1) централизованное, которое предполагает



формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения и 2) рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.

Чем же определяется размер цены товара? Это самый сложный вопрос экономической теории, который до сих пор вызывает ожесточенные споры двух диаметрально противоположных школ.

Разработка теории цены относится к ранней стадии развития капитализма. Для этой стадии была характерна затратная теория цены, яркими представителями которой были Вильям Петти, Адам Смит и Давид Рикардо. Именно они заложили основы стоимостной теории цены, согласно которой стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства [21].

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены является К. Маркс с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Сущность этой концепции заключается в следующем: товар имеет стоимость и цену.

Стоимость – это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда. А поскольку всякий товар есть результат труда, то это делает все товары качественно однородными, а следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом «вообще», лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным.

Таким образом, отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда. Эти величины и определяют объективные пропорции обмена товарами (или купли-продажи).

Что же касается цены товара, то она есть денежное выражение его стоимости. Цена отдельного товара может отклоняться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов.

Таким образом, теория Маркса усматривает в стоимости объективную основу цены, тем самым различая стоимость и цену.

Другая концепция объясняет цену товара суммой денежных затрат в наилучшем варианте использования производственных ресурсов. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем. При этом цена является самостоятельной внестоимостной величиной, для определения которой оценка покупателя более значима, чем затраты производителя. Цена «освобождается» от стоимости, для объяснения цены в ней нет необходимости.

В итоге спор между изложенными концепциями сводится к следующему: что же определяет цену товара – «предложение» (стоимость) или «спрос» (полезность)? Является ли полезность товара «функцией» его стоимости или, напротив, стоимость есть «функция» полезности товара?

Современная экономическая теория не оставляет надежды синтезировать оба подхода к ценообразованию, совместив в цене «объективность» (стоимость) и «субъективность» (полезность) товара [19].

Однако бесспорным является положение о том, что количественное определение затрат на производство и реализацию товаров и услуг было и остается объективной потребностью и реальностью в любой общественно-экономической формации. Ведь очевидно, что объективный процесс формирования затрат в условиях рыночных отношений происходит на базе рыночных цен и требует возмещения всех расходов, связанных с осуществлением процессов производства и реализации товаров за счет доходов, полученных от их продажи.

Фирмы, не обеспечивающие такие условия, разоряются и гибнут, а их место занимают другие фирмы, которые имеют более низкие затраты на

производство и реализацию товаров. Они получают более высокие доходы, обеспечивающие им условия для осуществления нормального процесса воспроизводства [15].

Рынок выступает основной формой реализации товарно-денежных отношений и стоимостных категорий: финансов, кредита, заработной платы, себестоимости, прибыли, цены. Эта система стоимостных категорий активно стимулирует весь процесс воспроизводства.

Рыночные отношения могут возникать где угодно, если спросу противостоит предложение, например: на базаре, в деловом офисе, по телефону, на бирже и т.д. Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, то результатом этого экономического процесса является цена [22].

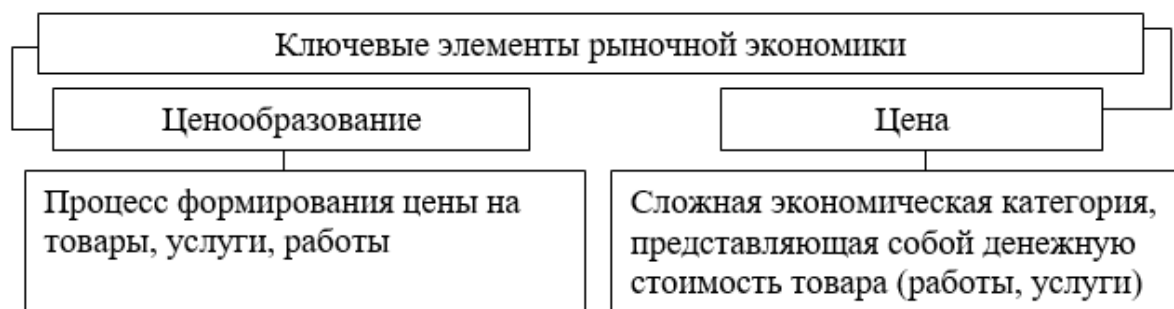
На рынке встречаются продавцы и покупатели, отстаивающие противоположные интересы.

Продавцы имеют цель продать свои товары и при этом получить по возможности как можно большую цену и прибыль. Но так как каждый из продавцов приходит на рынок с одним и тем же намерением, между ними возникает конкуренция. Покупатели, в свою очередь, заинтересованы в приобретении нужных им товаров с как можно большей полезностью и низкой ценой. Выравнивание интересов продавца и покупателя осуществляется через цену, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения. Цена выравнивает соотношение спроса и предложения и является тем компромиссом, который достигается между продавцом и покупателем.

Таким образом, рынок – это экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены [22].

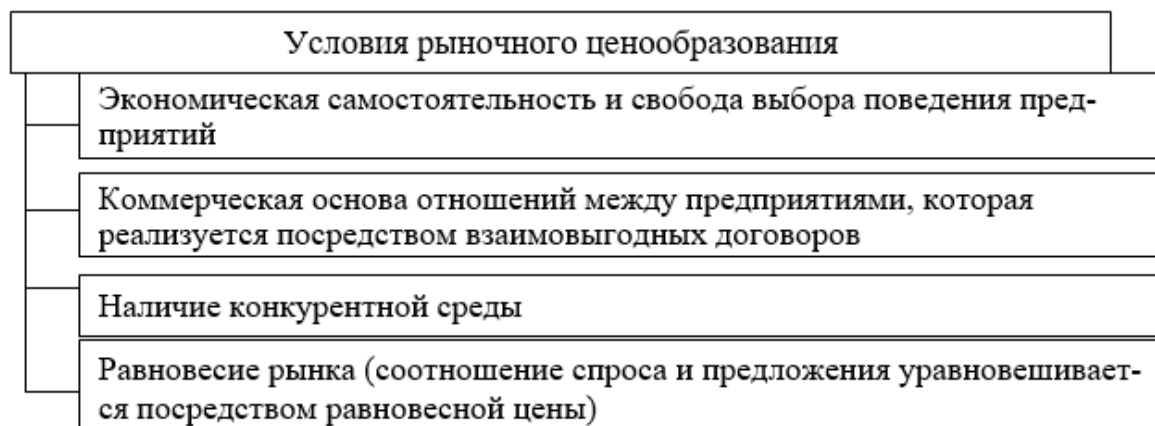
Рыночное хозяйство может эффективно функционировать только при свободных конкурентных ценах, которые складываются в результате торга и договора купли-продажи между продавцом, покупателем с учетом спроса

и предложения. Ключевые элементы рыночной экономики представлены на рисунке 1 [2].



*Рис. 1. Ключевые элементы рыночной экономики*

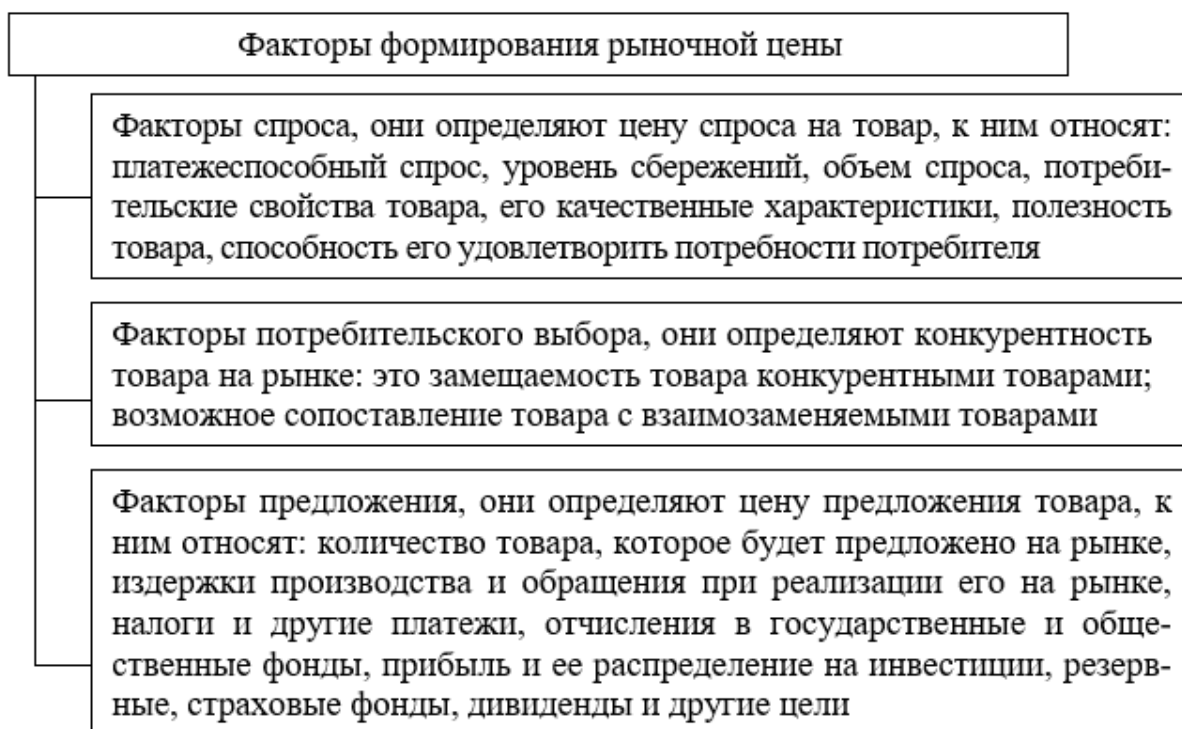
Сегодня цена может определяться фактором затрат, а завтра ее уровень может зависеть от психологии поведения покупателя. Необходимые условия рыночного ценообразования представлены на рисунке 2.



*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).

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.

Контролируемые факторы (внутренние)	Неконтролируемые факторы (внешние)
<p>Особые свойства товара. Способ производства. Организационный и технический уровни производства. Ориентация на различных покупателей. Жизненный цикл товара. Длительность цикла товародвижения. Имидж предприятия на рынке. Организация сервиса</p>	<p>Политическая и экономическая ситуация в стране. Уровень доходов и сбережений населения. Общий уровень инфляции. Наличие и уровень конкуренции. Совершенство налогового законодательства. Масштабы государственного регулирования экономики и цен</p>

*Рис. 4. Контролируемые и неконтролируемые факторы ценообразования*

Рынок и цена – категории, обусловленные товарным производством. При этом первичным является рынок, что объясняется так: при товарном производстве экономические отношения проявляются главным образом не в самом процессе производства, а через рынок. Именно рынок является основной формой проявления товарно-денежных отношений и стоимостных категорий.

В рыночном хозяйстве важную роль играет закон стоимости, который реализуется через механизмы ценообразования, сбалансированности спроса и предложения. Он является одним из регуляторов общественного производства, способствуя переливу ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри отдельных секторов. Этот «перелив» осуществляется предприятиями самостоятельно под воздействием товарно-денежных отношений. В связи с этим в переходный период возникает и усиливается функция цены как критерия рационального размещения производства [22].

В плановой экономике при единой государственной собственности регулирование экономики осуществляется через закон планомерного развития и централизованное планирование. Вследствие этого все экономические инструменты, в том числе и цены, привязаны к плану, подчинены его выполнению.

По мере перехода общества к рыночной экономике центральной фигурой на рынке становится предприятие-собственник, которое самостоятельно, с полной экономической ответственностью за свои действия принимает производственно-экономические и другие решения. Только предприятие решает: что, сколько, когда, где и какого качества изготовлять, кому и на каких условиях, по какой цене продавать свою продукцию и т.д. Это значит, что в условиях рыночных отношений трудовые, материальные и финансовые ресурсы предприятия, являясь частью совокупных ресурсов общества, включаются в общий процесс воспроизводства не государством, а самим предприятием как хозяйствующим субъектом. Естественно, что и экономические последствия решений, принимаемых предприятием,

полностью отражаются на конечных результатах его деятельности; государство за это не отвечает, так как оно не принимает решений о включении предприятия в общественное воспроизводство.

В рыночной экономике имеется много механизмов регулирования деятельности предприятия, но что принципиально важно – все они базируются на использовании экономических методов, которые создают условия для заинтересованности предприятия следовать за потребностями общества или же имеют ограничительный характер, защищая интересы общества, государства [1].

Как уже отмечалось, в условиях рыночных отношений регулирование воспроизводства осуществляется в числе других законов и законом стоимости, который действует через механизм цен и ценообразования. Здесь нет планового установления цен, часто допускающего волевые решения в этой области, искажающего реальное представление о положении дел в экономике. Поэтому развитие рыночного ценообразования требует принципиально иных подходов к формированию цен и модели цены [22].

Таким образом, цена – это эффективный инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала [2].

Установление цены на продукцию, выпускаемую фирмой, как правило, связано с определенной степенью риска. С немалой долей риска сопряжено также и определение цен на производственные ресурсы (сырье, материалы, оборудование, топливо, рабочая сила и др.). Допущенный просчет (ошибка) в установлении уровня цены на производимую продукцию может привести к значительным потерям выручки от реализации, а при эластичности спроса от цены эти потери могут существенно увеличиться. Потери в объеме реализованной продукции могут возникнуть и при определении цен на потребляемые фирмой услуги.

Поскольку в условиях инфляции, динамичности спроса и роста цен на выпускаемую фирмой продукцию, а также на сырье, материалы, топливо

прогнозировать динамику цен даже на близкую перспективу довольно нелегко, то ошибка в цене на 5–7% – дело вполне обычное. Исходя из этого нетрудно понять, в какой степени установление цен связано с риском.

Фирме необходимо определить размер риска и путем сравнения степени риска различных альтернативных вариантов остановиться на варианте, который бы в наибольшей мере соответствовал стратегии риска, выбранной руководством фирмы.

Как известно, риск в предпринимательской деятельности – это вероятность возникновения убытков или потерь в результате осуществления какого-либо события, предусмотренного прогнозом, планом или программой.

В имеющейся литературе неоднозначно трактуется понятие риска, его элементов и черт. В результате дискуссий в экономической науке сложились, в основном, две теории риска: классическая и неоклассическая.

Классическая теория, виднейшими представителями которой являются Миль и Сениор, при исследовании предпринимательской прибыли различают в структуре предпринимательского дохода две составляющие: а) процент как доля на вложенный капитал, б) плата за риск как возмещение возможного риска, связанного с предпринимательской деятельностью. Согласно этой теории, риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут произойти в результате реализации того или иного решения. С экономической точки зрения, риск в этой теории – ничто иное, как возможный материальный ущерб, который может быть нанесен выполнением того или иного решения.

Такое толкование риска является односторонним. Оно повлекло за собой разработку другой теории, которая была названа неоклассической. Эта теория возникла в 20–30-е годы нынешнего столетия в Англии и Франции. Ее представителями являются ученые Найт, Маршалл (Англия) и Пигу (Франция) [11].



Эта теория основана на следующих положениях: предприятие (или фирма), которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является случайной переменной величиной, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размером ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний.

Согласно этой теории, поведение предпринимателя обуславливается концепцией так называемой предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов инвестирования капитала, дающего одинаковую предпринимательскую прибыль, то следует выбирать тот из вариантов, в котором колебания прибыли будут меньшими.

Из этой теории риска следует, что верная прибыль всегда имеет большую полезность, чем прибыль того же ожидаемого размера, но связанная с возможными колебаниями.

В настоящее время в своем первоначальном виде ни одна из этих теорий не используется. Наиболее признаваемой является неоклассическая теория риска, но с определенными дополнениями, внесенными в нее Кейнсом, который:

- 1) впервые систематизировал существовавшие теории риска и дал подробную классификацию предпринимательских рисков;
- 2) дополнил неоклассическую теорию фактором «удовольствия», который состоит в том, что предприниматель в ожидании большей прибыли скорее всего пойдет на больший риск [22].

В экономической литературе риск рассматривается с точки зрения возможного материального ущерба, связанного с реализацией хозяйственных, организационных, технических решений, с авариями, стихийными бедствиями, банкротством, уменьшением ценности акций, денежной единицы и т.д., а также – с точки зрения принятия решений, связанных с извлечением прибыли или дохода [3].

Существуют два противоположных взгляда на природу риска. Во-первых, риск понимается как неудача, опасность материальных и

финансовых потерь, которые могут наступить в результате реализации выбранного решения. Во-вторых, риск отождествляется с предполагаемой удачей и извлечением прибыли [4].

Впервые наиболее общее определение риска дал Найт: риск – это образ действий в неясной, неопределенной обстановке.

Риск – это ситуативная характеристика деятельности, которая может иметь неопределенный исход и неблагоприятные последствия в случае неуспеха.

Эти определения в большей мере относятся к понятию риск в целом. Об экономическом же риске следует говорить как о процессе принятия решений в условиях неопределенности с учетом как экономических, так и политических, нравственных, психологических и других последствий, главным образом неблагоприятных.

Ситуации риска – ситуации, которые не имеют однозначного исхода или решения, но обязательно требуют выбора одного из нескольких вариантов.

Экономический риск – это деятельность субъектов хозяйственной жизни, связанная с преодолением неопределенности ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеются возможности оценить вероятности достижения желаемого результата, неудачи и отклонений от них по всем рассматриваемым вариантам.

В процессе хозяйственной деятельности при принятии решений следует: 1) учитывать степень вероятности достижения нужного результата и вероятность отклонения от него; 2) пытаться выявлять возможности реализации своих решений, чтобы предотвращать неблагоприятные последствия [10].

Различают две функции риска – стимулирующую, защитную. Стимулирующая функция имеет два аспекта: конструктивный и деструктивный. Первый аспект проявляется в том, что риск при решении экономических задач выполняет роль своеобразного катализатора, особенно

при принятии инновационных инвестиционных решений. Вторым аспектом является то, что принятие и реализация решений с необоснованным риском ведут к авантюризму. Авантюра – разновидность риска, объективно содержащая значительную вероятность невозможности осуществления задуманной цели, хотя лица, принимающие такие решения, этого не осознают.

Защитная функция также имеет два аспекта: историко-генетический и социально-правовой. Содержание первого аспекта состоит в том, что люди всегда стихийно ищут формы и средства защиты от возможных нежелательных последствий. На практике это проявляется в создании страховых, резервных фондов, страховании предпринимательских рисков. Сущность второго аспекта заключается в необходимости внедрения в хозяйственное, трудовое, уголовное законодательство категорий правомерности риска. Впервые нечто подобное было в уголовном законодательстве СССР и союзных республик, где предусматривалось понятие хозяйственного и профессионального рисков и регламентировалось освобождение от уголовной ответственности в связи с ними.

В российском законодательстве не содержится информации об экономическом риске. В результате представление об ответственности несколько размыто в случаях, когда отрицательные последствия происходят, с одной стороны, вследствие обоснованного риска, а с другой – вследствие некомпетентности хозяйственного руководителя.

Поскольку риск – понятие вероятностное, он может быть измерен методами теории вероятности и математической статистики. Вероятность означает возможность получения определенного результата. Например, если фирма определила цену на свой товар в размере 10 000 руб. за единицу и продала 90% его по указанной цене то вероятность того, что цена была установлена правильно, составит 0,9, а риск ошибки – 0,1 или 10%. Риск связан с вероятностью неосуществления цели фирмы, с недоучетом реальной ситуации на рынке.

Риск в хозяйственной деятельности измеряется как в абсолютном выражении – суммой потерь и убытков, так и степенью риска, т.е. мерой вероятности недостижения планируемого уровня цены. Первый показатель характеризует абсолютный риск, второй – риск относительный. Абсолютный риск выражается в рублях, относительный – в процентах или в долях единицы.

Рыночная цена по своей экономической природе является величиной случайной. В условиях рынка вследствие акта купли-продажи она может принять только одно значение, которое заранее неизвестно и зависит от множества случайных факторов. Все эти факторы не могут быть учтены участниками данной сделки. А раз цена – величина случайная, то, следовательно, это переменная величина, конкретное значение которой не определено и зависит от случая, но которой присуща функция распределения вероятностей. Эта функция и позволяет судить о степени риска.

В условиях ограниченной информации при определении цен часто бывает непросто выбрать подходящую эмпирическую функцию распределения вероятностей. Поэтому на практике удобнее пользоваться наиболее часто употребляемыми в теории вероятностей стандартными функциями распределения вероятностей:

- нормальным распределением вероятностей, или распределением Гаусса;
- показательным (экспоненциальным) распределением вероятностей, которое весьма широко используется в расчетах надежности (а расчет цен требует определенных критериев надежности);
- распределением Пуассона, которое часто используется в теории массового обслуживания.

В хозяйственной жизни следует пользоваться принципом разумного риска. В предпринимательской деятельности этот принцип означает следующее: принимая решения о ценах, необходимо руководствоваться

таким соотношением вероятностей осуществления и неосуществления события, при котором примерно две трети шансов благоприятствуют успеху и одна треть – не благоприятствует.

Одна треть шансов, которая не благоприятствует успеху, выступает стимулом для принятия мер по их устранению. Этому принципу при нормальном распределении вероятностей соответствует интервал значений случайной величины (цены), равный отклонению от математического ожидания в пределах среднего квадратического отклонения, т.е.  $M(x) \pm (x)$ .

Экономисту при характеристике отклонений привычнее пользоваться процентными соотношениями (коэффициентами). Коэффициент вариации при нормальном распределении вероятностей характеризует интервал отклонений случайной величины (цены) при вероятностном исходе, соответствующем двум третям шансов «за» и одной трети шансов «против» в процентном отношении к математическому ожиданию. Это привычное для экономиста процентное выражение вероятностных отклонений. Следует считать, что коэффициентом вероятности в ценовых расчетах необходимо пользоваться, поскольку он дает определенную, хотя и вероятностную, базу для ценовых расчетов при определении риска.

Важное значение для фирмы в условиях инфляции имеет оценка инфляционного ожидания. Такая оценка необходима для:

- учета изменения цен на рынке при разработке общей стратегии развития фирмы;
- учета изменения цен при разработке бизнес-планов;
- обоснования цен на выпускаемую фирмой продукцию и оценки возможного изменения цен на производственные ресурсы, потребляемые ею;
- учета влияния изменения цен на доход и выручку фирмы от продажи ее продукции;
- анализа влияния изменения цен на издержки производства и сбыта, в том числе на средства производства и оплату труда;

- подведения финансовых итогов деятельности фирмы: прибыли (убытков), ликвидности, платежеспособности;
- выбора оптимальной структуры производства.

Для оценки инфляционного ожидания в ценовой политике фирмы используются:

- сводный индекс потребительских цен (ИПЦ);
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс тарифов на грузовые перевозки;
- индекс цен на материально-технические ресурсы;
- индекс цен на сельскохозяйственную продукцию;
- индекс цен на услуги для населения [11].

Инфляционные ожидания повышения цен могут основываться на таких источниках внешней информации:

- ежегодный прогноз экономического и социального развития страны, представляемый Правительством РФ в парламент России;
- проект Федерального бюджета Правительства РФ на предстоящий год, где излагается оценка ожидаемой инфляции;
- расчеты Центрального банка РФ о возможных размерах инфляции;
- результаты опросов ведущих специалистов предприятий и фирм, публикуемые в средствах массовой информации («Финансовые известия», «Деловой мир» и др.);
- оценка экспертов.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования инфляции. Поэтому специалистам фирмы следует критически оценивать их и самостоятельно производить расчеты ожидаемой инфляции.

Оценка инфляционного ожидания проводится по следующим основным этапам:

- уточнение конкретных показателей динамики цен, подлежащих оценке и прогнозированию;

- установление периода (краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного) прогнозирования;
- анализ исходных данных и подготовка информации за предшествующий период как по показателям прогноза, содержащимся в его выводах, так и по факторам и условиям, влияющим на конечные показатели;
- изучение и выявление факторов и условий, которые будут оказывать влияние на темпы инфляции, установление количественной меры их воздействия на темпы инфляции;
- определение (расчет) темпа инфляции;
- вероятностная оценка инфляционного ожидания по схемам наиболее благоприятной социально-экономической ситуации, оптимальной социально-экономической ситуации и менее благоприятной ситуации.

При проведении оценки инфляционного ожидания следует учитывать как объективные закономерности и условия образования динамики цен, так и воздействие государственных органов на инфляционные процессы. Опыт зарубежных стран и практика проведения реформ в экономике России показывают, что главным условием эффективной антиинфляционной политики выступает только комплексное государственное воздействие на два таких важнейших фактора, как: а) платежеспособный спрос; б) предложение товаров и услуг, издержек производства и сбыта [22].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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, в каких – Президентом АО, в каких – 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:

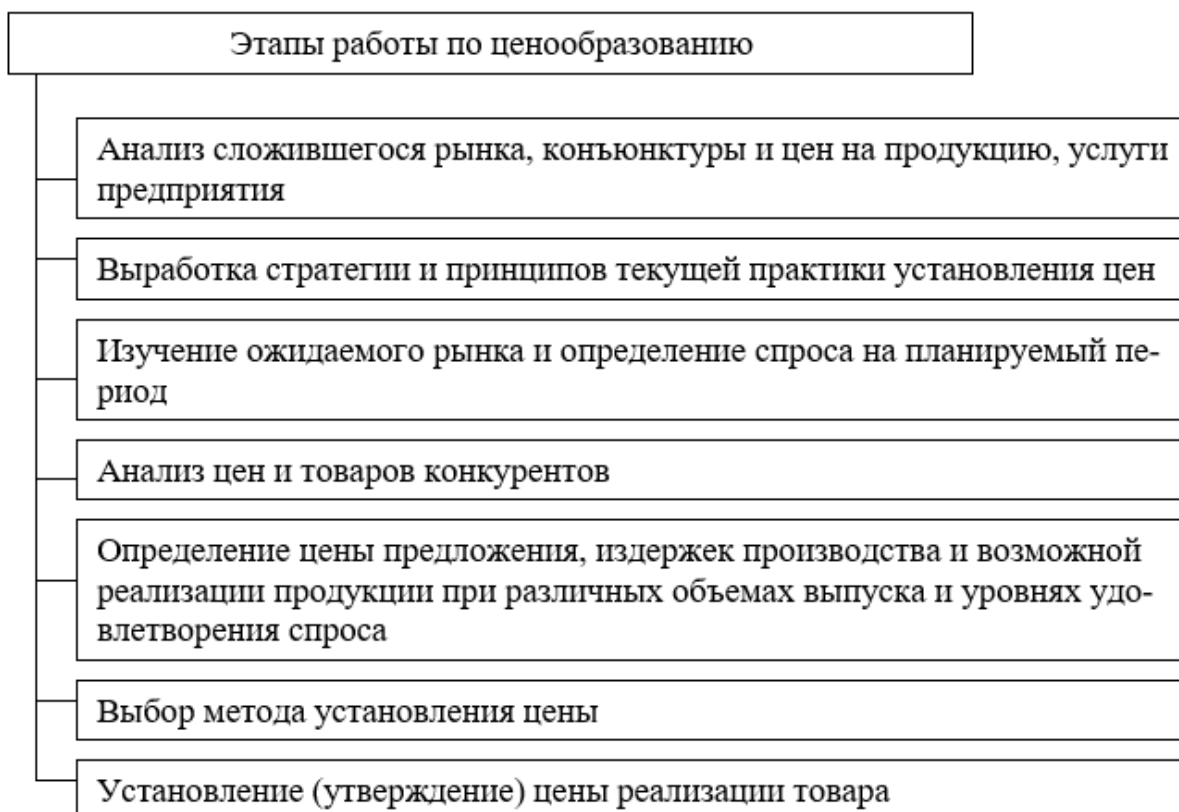
- ✓ планово-экономические; сбыта и реализации продукции; производственно-технологические;
- ✓ вспомогательных и обслуживающих производств;
- ✓ труда и заработной платы;
- ✓ материально-технического обеспечения производства;
- ✓ финансового отдела;
- ✓ бухгалтерии.

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

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.



*Рис. 5. Этапы работы по ценообразованию*

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 [2].

*Вопросы для самоконтроля*

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.

Таблица 1

#### *Ценовые стратегии предприятий*

<b>№ п/п</b>	<b>Ценовые стратегии предприятий</b>
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. По этому 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 высококачественный 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

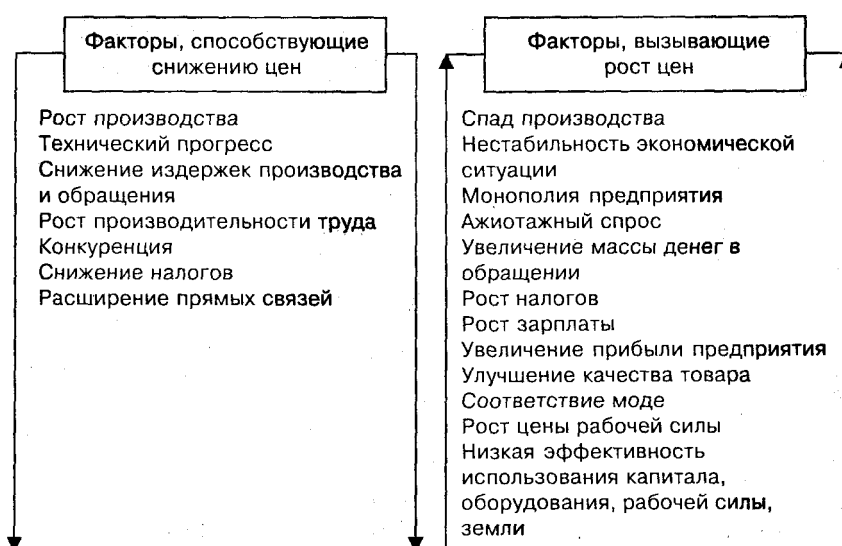
установленного нормативными актами порядка ценообразования;

– 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 [2].

При выборе ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут оказать влияние на цены. Таких факторов достаточно много, в большей степени это факторы, не контролируемые фирмой. Одни из них способствуют снижению цен, другие вызывают рост последних.



Рассмотрим подробнее некоторые из основных факторов, воздействующих на конечные цены.

В большой степени на уровень и динамику цен влияет *финансово-кредитная сфера*, при этом непосредственное воздействие на цены оказывает изменение покупательной способности денежной единицы России. В нормально функционирующей экономике, когда существует достаточный золотовалютный резерв, соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. При отсутствии такого условия в системе «количество денег – сумма цен» начинает изменяться сумма цен. Так, девальвация или упорные слухи о ней вызывают неуклонное повышение цен [22].

*Потребители* товаров оказывают значительное влияние на принятие фирмой решения по ценам. Отношения между ценами и количеством сделанных покупок по этим ценам можно объяснить двумя причинами. Первая состоит во взаимодействии законов спроса и предложения и ценовой эластичности. Другая – в неодинаковой реакции покупателей различных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по их восприятию цен и ориентации в покупках:

- покупатели, проявляющие большой интерес при выборе товаров к их ценам, качеству и ассортименту; на эту группу покупателей большое влияние оказывает реклама, раскрывающая дополнительные полезные свойства и преимущества товара;
- покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара; основное внимание они уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца;
- покупатели, которые поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;
- покупатели, для которых важна не столько цена, сколько комфорт и удобство, представляемые товаром [22].

*Государственное регулирование цен* осуществляется по нескольким основным направлениям. Законодательным путем ограничиваются попытки



сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли.

Независимо от того, насколько «обоснованы» эти фиксированные цены, они признаются незаконными. Предприниматели, их установившие, строго наказываются, а на компании налагаются огромные штрафы. Такие нарушения получили название «горизонтальное фиксирование цен».

Во избежание подозрения в подобных нарушениях закона предприниматели не должны: консультироваться или обмениваться информацией с конкурентами о ценах, скидках, условиях реализации и кредита; подвергать осуждению цены, надбавки и издержки каких-либо фирм на профессиональных отраслевых собраниях; договариваться с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен. Исключение составляет договоренность о ценах, достигнутая под наблюдением уполномоченного государством органа власти.

Нарушением, преследуемым законом, является также «вертикальное фиксирование цен». Оно проявляется в том, что производители или оптовая торговля требуют продажи своего товара по конкретным ценам, контролируя таким образом розничные цены.

Государство запрещает и ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции. Так, производители и оптовые торговцы обязаны предлагать свой товар разным покупателям – участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров различного качества, однако в этом случае от производителя требуется доказательство того, что в ценах строго учтены качественные различия.

Государство также принимает меры по защите мелких магазинов от нечестной ценовой конкуренции со стороны более крупных. Запрещено продавать продукцию по ценам ниже ее себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы должны реализовать продукцию по ценам, включающим

издержки и фиксированный процент к ним, а также покрывающим накладные расходы и прибыль. В особенности это относится к таким товарам, как хлеб, молочные продукты, спиртные напитки.

На решения по ценам влияют и *участники каналов товародвижения* от производителя до оптовой и розничной торговли. Все они стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить больший контроль за ценами. Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товародвижения, сводя до минимума продажу товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные магазины и сам контролирует в них цены.

*Оптовая или розничная торговля* добивается большей доли участия в ценообразовании, демонстрируя производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируя рост прибыли с наиболее удачной и современной формой продажи. Она отказывается от реализации невыгодной продукции, реализует товары конкурирующих фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля сознательно совершает действия, направленные против марки товара: придерживает продукцию, устанавливает на нее более высокую цену, в то время как товары других марок продает по более низким ценам.

Чтобы достигнуть согласия всех участников канала сбыта в решениях по ценам, производителю необходимо: обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику для покрытия его расходов и получения доходов; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые согласия, включающие скидки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговлей.

Важный элемент, влияющий на уровень цен, – *конкуренция*. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

Среда, где цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно в этой среде фирме важно правильно установить цены. Завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а сниженные цены не обеспечат условий для продуктивной деятельности. Однако утаить от конкурентов успешную ценовую стратегию невозможно. В связи с этим перед руководством предприятия стоит большая и трудная задача – увидеть перспективы выбранной стратегии цен, не допустить перерастания конкуренции в ценовые войны [22].

Среде, цены в которой контролируются фирмой, присущи ограниченная конкуренция и различия в товарах (услугах). В этих условиях фирмам относительно проще функционировать, получая высокие прибыли: их продукция вне конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей, а выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

Среда, где цены контролируются государством, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают их уровень после всестороннего изучения информации, полученной от заинтересованных в данном товаре сторон – от потребителей и производителей. Конечная цена товара зависит от издержек на приобретение сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, от издержек на транспорт, рекламу, охрану окружающей среды. Указанные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. Достичь этого фирма может несколькими способами.

Во-первых, с ростом затрат фирма может повысить цены на свою продукцию, перекладывая всю тяжесть этого на потребителей.

Во-вторых, фирма может частично компенсировать рост издержек за счет своих внутренних резервов, не меняя ассортимента продукции.

В-третьих, фирма может изменить изделия (уменьшить их размер, незначительно снизить качество за счет использования более дешевого сырья), но сохранить уровень цен неизменным. Обычно это происходит при выпуске товаров массового спроса, на которые распространяются долговременные цены.

В-четвертых, фирма может усовершенствовать продукцию до такой степени, что рост цены не будет рассматриваться покупателями как чрезмерный, а скорее свяжется в сознании с повышенным комфортом, высоким качеством и престижем товара.

В-пятых, с уменьшением издержек фирма может снизить цены на продукцию или оставить их неизменными, увеличив свою долю прибыли [22].

#### *Вопросы для самоконтроля*

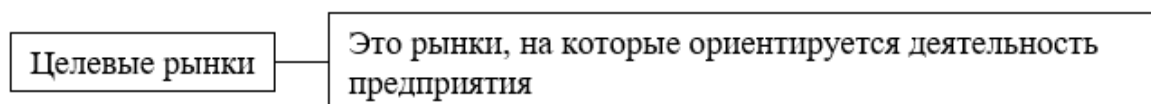
1. Назовите наиболее распространенные типичные ценовые стратегии предприятий.
2. Дайте характеристику ценовой стратегии, которая предусматривает сохранение стабильного положения на рынке при умеренной рентабельности.
3. Охарактеризуйте ценовую стратегию, которая предусматривает установление цен по географическому 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

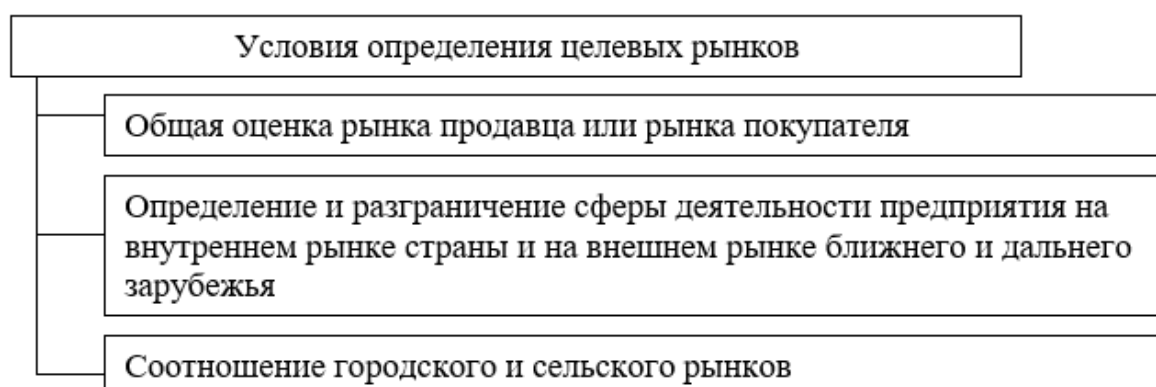
Рынок – это сфера, пространство, где осуществляется купля – продажа товаров. Сумма денег, которую покупатель уплачивает продавцу в обмен на товар, составляет его цену. Выручка предприятия складывается как сумма денег, полученная предприятием за все проданные им товары на различных рынках. Она определяется 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).

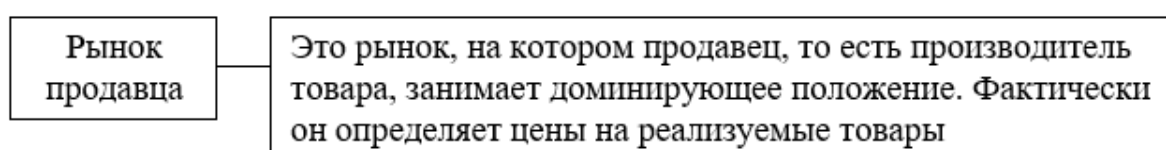


*Рис. 6. Определение целевого рынка*

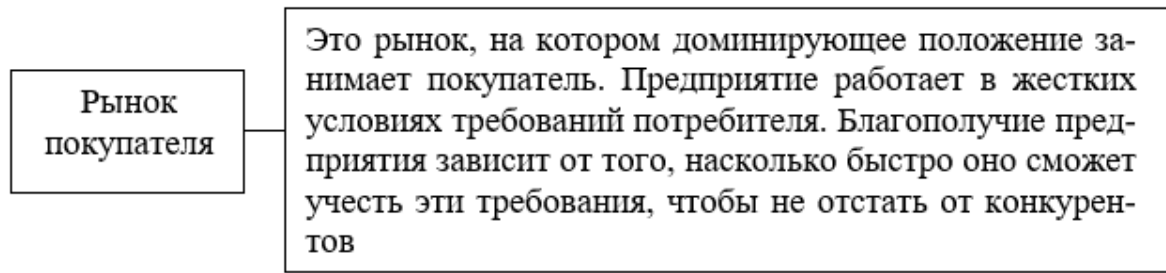
Для их выявления руководству предприятия необходимо учитывать следующие рыночные условия (рис. 7).



*Рис. 7. Условия определения целевых рынков*

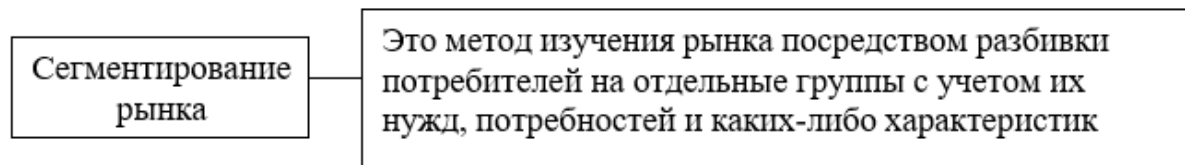


*Рис. 8. Определение рынка продавца*



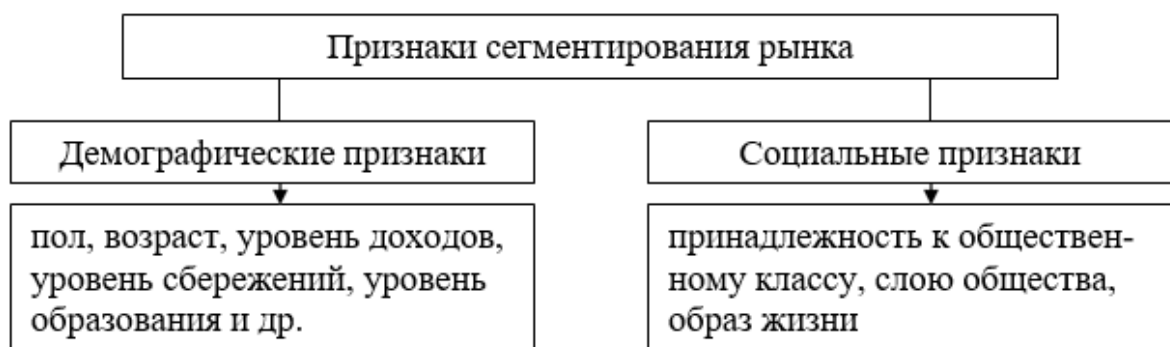
*Рис. 9. Определение рынка покупателя*

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*

Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений проявляется через цены, их динамику. Динамика цен формируется под воздействием двух важнейших факторов – стратегического и тактического.

Стратегический фактор выражается в том, что цены образуются на основе стоимости товаров. Постоянно происходят колебания цен вокруг стоимости. Процесс этот весьма сложный.

Тактический фактор проявляется в том, что цены на конкретные товары формируются под влиянием конъюнктуры рынка.

Первый фактор – фактор долговременного перспективного действия. Второй может часто меняться (в течение дней, часов), так как динамика конъюнктурных изменений очень высока; здесь требуется всестороннее изучение этих изменений. Как первый, так и второй факторы весьма важны в условиях рыночной экономики, ими нужно в совершенстве овладеть и научиться умело пользоваться. В противном случае предприятию или фирме включаться в рыночную экономику не имеет смысла – это чревато для них отрицательными экономическими последствиями.

Первый из названных факторов ставит в наиболее благоприятные условия те фирмы, которые имеют современную технику, передовую технологию, пользуются совершенными методами организации труда и производства и т.д. В результате наибольший выигрыш получают та фирма и то предприятие, у которых издержки производства ниже. Второй фактор ставит в наиболее благоприятные условия те предприятия и фирмы, которые в совершенстве, быстро и гибко умеют воспользоваться конъюнктурой рынка. И в этом случае требуются гибкость, тщательная подготовка производства и производственной инфраструктуры, а также высокопрофессиональные исполнители (кадры). Наибольшую уверенность в успехе и выигрыш получают на рынке те фирмы и предприятия, которые имеют возможность умело использовать оба фактора.

Следовательно, в условиях рынка динамика цен формируется совершенно по-иному и в значительной мере непредсказуемо. Но таковы природа рынка и его законы, которые нельзя игнорировать. Напротив, необходимо глубоко и всесторонне изучать все рыночные факторы и научиться правильно пользоваться ими.



Следует иметь в виду, и это подтверждает опыт зарубежных стран, что государство может и должно экономически воздействовать на рыночную конъюнктуру и динамику цен. Однако механизм государственного воздействия на уровень и динамику цен в условиях перехода к рынку у нас слабо налажен, что при высокой степени монополизма многих изготовителей ведет к росту цен.

В связи с этим требуется продуманная система мер, которые уже опробованы в странах с рыночной экономикой. К ним относятся: установление предельного уровня цен государственными органами; меры, принимаемые органами управления, направленные на развитие конкуренции; соответствующая налоговая политика и др. Большая роль в этом деле должна отводиться местным органам управления, а все мероприятия, организуемые в этой области, должны быть обязательно закреплены законодательными актами в центре и на местах.

Практика зарубежных стран с развитой рыночной экономикой выработала систему антимонопольных мер, закрепив их в законодательном порядке. Этот путь ждет и нас.

Принятый в Российской Федерации Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» направлен на пресечение любого вида монополизма в народном хозяйстве. Он создает широкие возможности для развития предпринимательской деятельности в условиях конкуренции, свободной борьбы за потребителя с проявлением гибкости в ценах, качестве, сроках, при повышенном внимании к покупателю.

Конкуренция неизбежно ставит предпринимателя в такое положение, когда он вынужден (если хочет выжить в конкурентной борьбе) менять многое в стратегии и тактике производства, непрерывно работать над его совершенствованием, повышать качество своей продукции, осваивать ее новые виды, использовать наиболее совершенные и гибкие методы ценообразования и т.д.

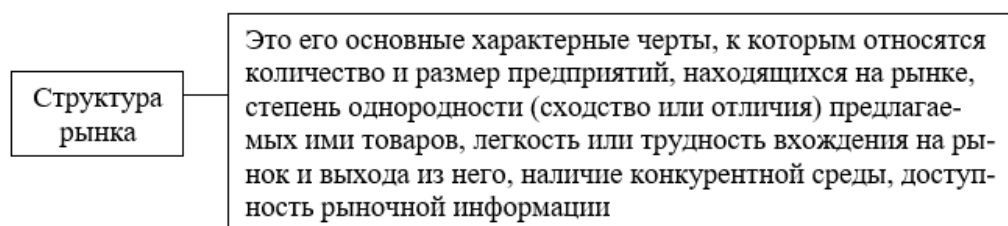
Рыночный механизм ценообразования должен быть таким, чтобы он создавал условия для конкуренции и ликвидации монополизма в промышленности и торговле и через это способствовал оптимизации их структуры, а также структуры потребления [22].

*Вопросы для самоконтроля*

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).



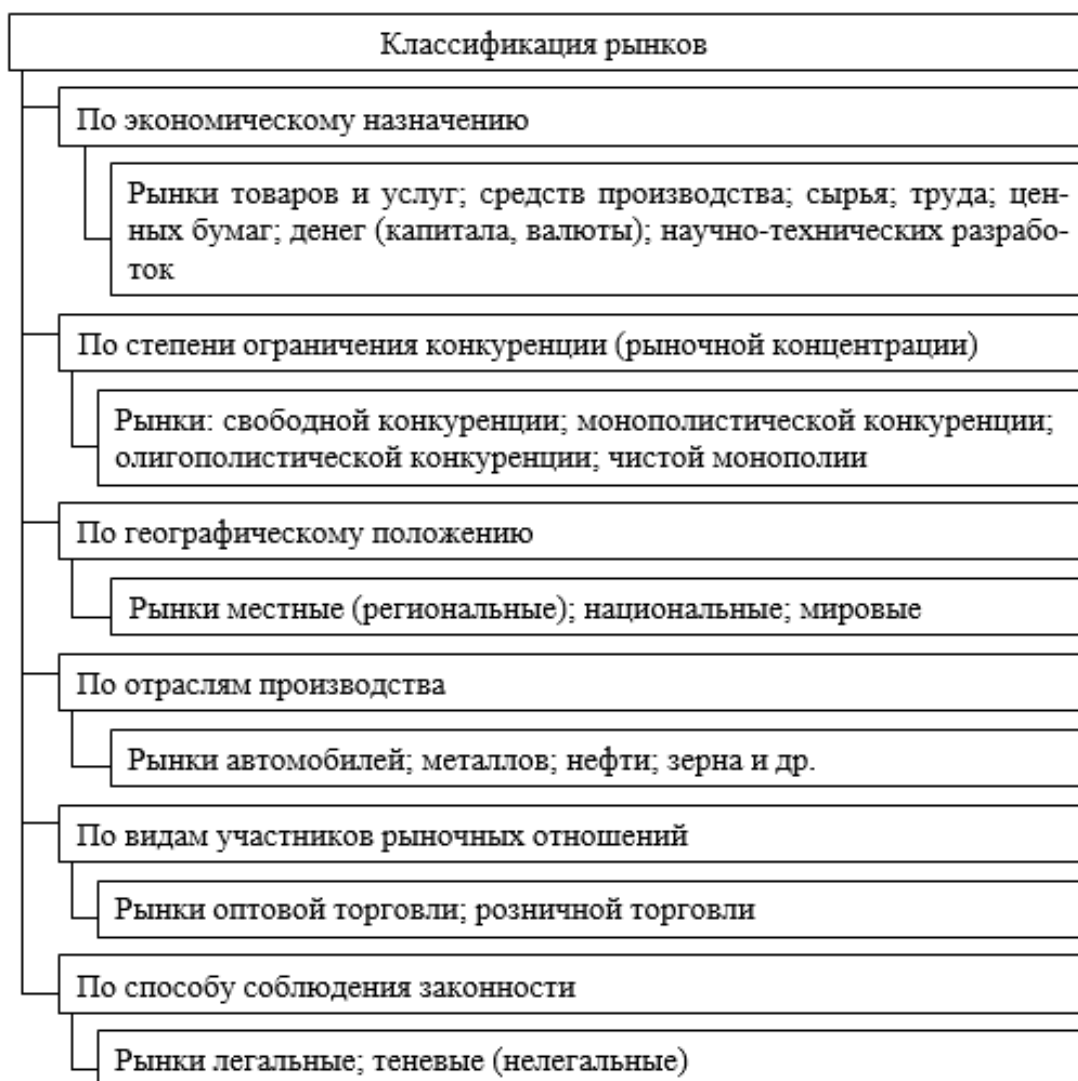
*Рис. 12. Определение структуры рынка*

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.

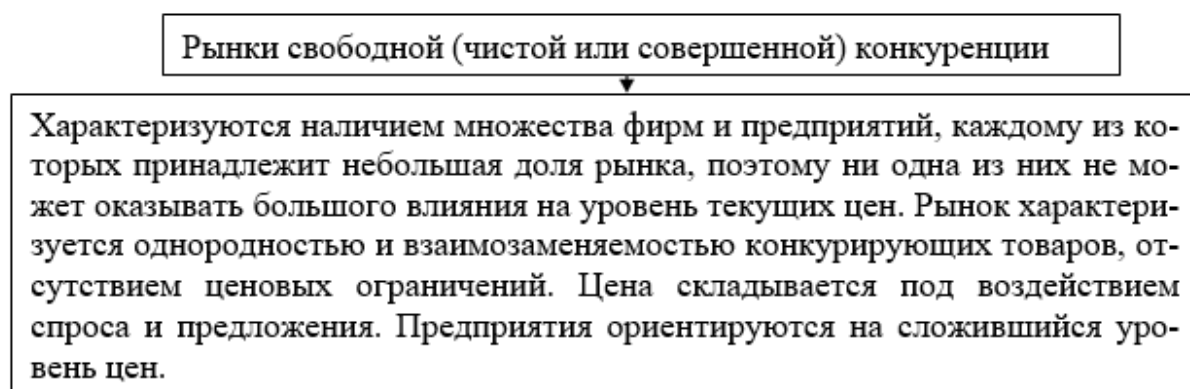
В современных условиях рыночной экономики все рынки можно классифицировать по различным признакам (рис. 13).

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) [2].



*Рис. 13. Классификация рынков*



*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*

Особенности рынка свободной конкуренции состоят в наличии множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Рынок характеризуется однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров, отсутствием ценовых ограничений. Для фирмы в этих условиях спрос полностью эластичен и

зависит от цены. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Зависимость между ценой и спросом для отраслей обратно пропорциональная. Снижение цен приводит к увеличению спроса. Если увеличение предложения в отраслях возрастет, то цена снизится во всех фирмах независимо от их объема производства.

Таким образом, ни одна из фирм на рынке свободной конкуренции в ценообразовании не играет заметной роли.

Цена складывается под воздействием спроса и предложения. Фирма ориентируется на сложившийся уровень цен. Однако и в этих условиях фирма, используя конъюнктуру, может значительно повысить цену, а потом, постепенно снижая ее до уровня обычных цен, за этот короткий период добиться увеличения своего дохода. Рынков свободной конкуренции очень много. Это в основном международный рынок таких товаров, как цветные металлы, лес, руда, пшеница и др.

Рынок монополистической конкуренции состоит из многих фирм, продукция которых не вполне взаимозаменяема, отличается качеством, оформлением, потребительским предпочтением, а поэтому имеет широкий диапазон цен.

Для этого рынка характерны три основные черты: острая конкурентная борьба между фирмами; дифференциация 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.

Распространенной является стратегия установления цен по географическому принципу, когда в отдельных районах страны фирма реализует товар по разным ценам.

Применяются также такие стратегии установления цен, как «выше номинала», когда при большой дифференциации покупательского спроса

предлагаются товары «люкс» по очень высоким ценам, а для остальных покупателей товары обычного качества предлагаются по обычным ценам.

Олигополистическая конкуренция характерна для немногих крупных фирм, которые предлагают товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные один от другого (электроника, автомобили). Проникнуть на этот рынок крайне трудно. Каждый участник рынка внимательно следит за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию. Применяются различные стратегии установления цен. Например, координация действий при установлении цен, хотя в отдельных странах такая координация запрещена. Применяется и такая стратегия, как «параллельная ценовая политика», которая также сводится к координации цен, когда компания калькулирует издержки производства по унифицированным статьям, а затем добавляет определенную норму прибыли. При этом цены всех компаний под воздействием рыночных факторов меняются в одном и том же направлении и в той же пропорции.

На рынке чистой монополии господствует лишь один продавец, который может представлять государственную организацию или частную фирму. При помощи государственной монополии можно регулировать потребление того или иного товара. Частные фирмы-монополисты устанавливают цены на свою продукцию самостоятельно, а иногда согласовывая их с местной администрацией.

Ценовая стратегия фирмы может осуществляться на основе дискриминации. Цены бывают в разных формах, которые подразделяют:

- ✓ по группам покупателей – разным группам покупателей один и тот же товар продается по разным ценам;
- ✓ по варианту товаров или услуг – разные варианты товаров или услуг продаются по разным ценам без учета разницы в расходах;

- ✓ по территории – в разных регионах товар продается по разным ценам, хотя издержки по доставке одинаковы;
- ✓ по времени – разные цены на товар устанавливаются в зависимости от сезона, месяца, дней недели, времени суток.

Стратегия множественности цен фирмы основана на том, чтобы для каждой группы покупателей устанавливать максимальную цену. В некоторых странах такая стратегия запрещена, в других – фирма может реализовывать товар по очень низким ценам. Такая политика называется демпингом. Однако многие страны ограничивают ввоз товаров по низким ценам, подрывающим развитие национальной промышленности.

Фирма-монополист не всегда прибегает к установлению высоких цен, так как это может привести к регулированию цен.

При выборе ценовой стратегии фирма должна руководствоваться следующими принципами:

- ✓ цены на продукцию пересматриваются не очень часто;
- ✓ не всегда покупатель привлекается низкими ценами;
- ✓ минимальная часть товаров реализуется в порядке распродажи.

Анализ типа рынка конкуренции не может дать готовых рецептов установления цен, он необходим для определения закономерности ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

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 [24].

Цена играет центральную роль в системе рыночного механизма и является объективной экономической категорией, т.е. инструментом, функционирующим только на основе экономических законов. В любом обществе цена отражает действующую модель управления экономикой, являясь ее производной.



В условиях рынка преобладает децентрализованное ценообразование. Рыночной модели соответствуют цены, формируемые на основе спроса и предложения. В этом случае полностью отсутствует директивное сквозное планирование. Основным регулятором цен является рынок, утверждение цен отсутствует. Базой для цен становятся мировые цены.

Формирование цен осуществляется на уровне предприятия (фирмы)-изготовителя, а согласование их с заказчиком (потребителем) осуществляется в момент заключения с ним прямого договора или в момент акта купли-продажи. При свободных ценах избыток (недостаток) доходов сразу отражается на уровне цен, происходит перераспределение доходов, изменяются направления инвестиций и таким образом восстанавливается равновесие в экономике [22].

Однако в условиях высокой концентрации, специализации производства, когда преобладает монополизм производителя, на свободное ценообразование прямо или косвенно оказывает регулирующее воздействие государство.

Ценовая политика фирмы представляет собой важный элемент общей стратегии фирмы, непосредственно входит в такой крупный ее раздел, как рыночная стратегия и сочетает в себе как стратегические, так и тактические аспекты. В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в русле общей стратегии фирмы и направленная на достижение целей и задач последней [22].

Здесь необходимо отметить роль маркетинга. Организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос называется маркетингом. Маркетинг возник как способ удовлетворения естественной потребности предприятия в финансовой стабильности.

Маркетинг включает в себя анализ рынка сбыта, выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей,

классификацию потребителей по уровню требований к потребительским свойствам и цене товаров, формирование ассортиментной политики, разработку, постановку на производство, организацию и обеспечение производства продукции в нужном ассортименте и необходимого качества, организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен, обеспечение сервисного обслуживания изделий в процессе их эксплуатации [22].

Стратегические аспекты ценовой политики содержат в себе договорные мероприятия по установлению и изменению цен. Эти мероприятия направлены на регулирование деятельности всей производственной и товаропроизводящей сети фирмы и на поддержание конкурентоспособности производимых товаров и услуг в соответствии с целями и задачами общей стратегии фирмы.

Тактические аспекты ценовой политики включают в себя мероприятия краткосрочного и разового характера. Они направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и товаропроизводящей сети вследствие непредвиденных изменений цен на рынке и (или) поведения конкурентов, ошибок управленческого персонала, и могут иногда идти вразрез со стратегическими целями фирмы.

Проведение фирмой правильной ценовой политики в условиях перехода к рынку предполагает осуществление трехуровневого экономического анализа – анализа на уровне экономики в целом, на уровне отрасли и на уровне предприятия (фирмы). Такой анализ дает возможность руководителям предприятия правильно ориентироваться в рыночной конъюнктуре пространственно и во времени.

Анализ на уровне экономики в целом. Для успешного проведения политики цен фирме необходимо тщательно изучать и знать, прежде всего, внешние факторы, а именно: действующие принципы ценообразования, налогообложение, порядок отнесения затрат на себестоимость, принципы распределения прибыли и принятые законы по этим вопросам.

Обязательным является изучение и знание уровней цен и ценовой ситуации на региональных рынках. Кроме того, следует учесть, что большое воздействие на цены оказывают место реализации товара, различие хозяйственных связей и др.

Итак, необходимо постоянно иметь информацию о том, что происходит в экономике в целом, какие могут быть приняты законы в ближайшей перспективе, с какими странами будут устанавливаться экономические связи и какие законы действуют в этих странах, в каком направлении будет развиваться экономическая ситуация [22].

Для правильного прогнозирования цен на свою продукцию фирме необходимо также изучать динамику цен на сырье, материалы, комплектующие изделия и т.д.

На отраслевом уровне анализа осуществляется детальный прогноз возможных рынков сбыта товара, определяются предполагаемые покупатели и конкуренты. На этом этапе устанавливаются допустимые для предприятия цены на товар для различных конкретных покупателей.

Проведение фирмой правильной ценовой политики на уровне предприятия предполагает получение и анализ информации в следующих аспектах:

- возможность повышения фирмой качества выпускаемых товаров;
- состояние и прогнозирование спроса;
- данные о ценах на потребляемую и реализуемую продукцию;
- изыскание резервов для снижения издержек;
- прогнозирование цен на товары, выпускаемые предприятием или фирмой, и данные о ценах на такие же товары у предприятий (фирм)-конкурентов;
- анализ динамики и структуры цен;
- данные о декларировании цен предприятиями-монополистами;
- изучение эластичности спроса на товары, изготавливаемые предприятием, изучение структуры и динамики спроса;

- прогнозирование внутренних рынков сбыта и потенциальных конкурентов;

- изучение биржевых цен;

- анализ цен внешней торговли и внешних рынков сбыта.

Избираемые фирмой стратегические формы ценовой политики и варианты ее осуществления непосредственно вытекают из проводимой ею рыночной стратегии. В зависимости от применяемой комбинации вариантов рыночной стратегии избирается конкретная форма осуществления ценовой политики или соответствующая комбинация таких форм; вот некоторые из них:

- добиться такого уровня цен, верхний предел которого обеспечивал бы фирме максимальную прибыль;

- обеспечить фирме «нормальную прибыль» (возмещение издержек производства плюс средняя норма прибыли);

- вести политику «ценовой» конкуренции;

- осуществлять политику «неценовой» конкуренции;

- устанавливать цены на уровне «лидера» или цен конкурентов;

- обеспечивать «престижные» цены, особо подчеркивая высокое качество товара;

- поддерживать с помощью цен определенный процент прибыли на авансированный капитал;

- регулировать цены, обеспечивающие стабильность объемов и номенклатуры продукции;

- добиваться стабильности цен и прибыли путем маневрирования факторами производства;

- устанавливать цены с целью вытеснения конкурентов с внутреннего или мирового рынка;

- устанавливать низкие цены с целью проникновения на рынок.

Фирмам необходимо иметь отработанную методику установления исходной цены на свои товары.

Как уже отмечалось, процесс установления цены состоит из шести этапов:

- 1) постановка целей и задач ценообразования;
- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен и товаров конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление окончательной цены.

Фирма устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в рыночной среде.

Устанавливая цену, фирмы решают триединую проблему: Что, Как и Для кого? Вот краткое описание этого процесса.

1. Что именно будет производиться? Это определяется голосами потребителей. Потребитель является, так сказать, повелителем. Или, точнее говоря, каждый человек, будучи повелителем, выступает как участник голосования и использует свои деньги в качестве голосов, призывающих производить те товары, в которых он нуждается.

2. Как производятся товары? Это определяется конкуренцией различных производителей.

3. Для кого производятся товары? Это определяется спросом и предложением на рынке производительных услуг: заработной платой, земельной рентой, процентом и прибылью, которые увеличивают доход каждого лица в определенном соотношении с доходами других лиц и со всем доходом общества.

Необходимо заметить следующее: не сами по себе голоса потребителей определяют, какие товары надо производить. Спросу должно противостоять предложение товаров. Таким образом, в определении того, какие товары должны производиться, наряду с голосами потребителей, образующими спрос, участвуют и издержки производства, и решение производителей о предложении товаров.

Каждый мог убедиться в том, что количество вещей, покупаемых людьми, всегда зависит от цены: чем больше цена товара, тем меньше его покупают, и наоборот. Таким образом, между рыночной ценой товара и его количеством, на который предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение.

Рассмотрим факторы, определяющие цену. Спрос, как известно, формирует максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Фирма стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск. Широкое применение находят два основных метода установления цен:

- метод полных издержек, базирующийся на применении калькуляции с полным распределением затрат и установлением цены по системе «кост-плас», т.е. издержки плюс фиксированная прибыль;

- метод прямых затрат, базирующийся на применении калькуляции по переменным издержкам и установлении цены по принципу издержки плюс маржинальная прибыль.

Издержки производства влияют на конкурентную цену лишь в той степени, в какой они воздействуют на предложение, т.е. их значение проявляется через влияние на предложение. Предприниматели занимаются производством ради прибыли. Если они не получают достаточно высокую цену, чтобы покрывать свои издержки, они не будут удовлетворены. В будущем они не станут продолжать производство товаров по таким ценам, которые не покрывают дополнительных издержек, связанных с их производством. Более того, когда говорят, что цена равна издержкам, нельзя определить, что же является причиной, а что следствием. Во многих случаях скорее издержки производства определяются ценой, а не наоборот.

Цена в конечном счете определяется не только предложением и спросом, которые являются лишь удобными всеобъемлющими категориями

для анализа и описания многообразных сил, причин и факторов, влияющих на цену.

Одним из факторов, определяющих спрос, является покупательная способность населения, зависящая от его доходов. В конечном итоге этот фактор сказывается на цене производимых фирмами товаров.

Среди прочих ценообразующих факторов нужно назвать качество товара, дополнительных услуг и сервиса, жизненный цикл товара.

Стремясь устоять в конкурентной борьбе, фирмы вынуждены постоянно улучшать потребительские свойства производимых ими товаров и расширять гамму условий поставок и услуг, хотя все это в той или иной форме учитывается в цене и в конечном итоге оплачивается потребителем.

Устанавливая цену изделия, фирма должна учитывать и уровень уже сложившихся цен на другие близкие по назначению и качеству товары, находящиеся на рынке.

Наличие отдельных стадий в «жизненном цикле» товара требует постоянного изменения стратегии. Жизненный цикл товара характеризуется колебаниями объема продажи и прибыли от его реализации. Соответственно и цена будет меняться в зависимости от того, в какой стадии находится товар (стадии внедрения, роста, зрелости или спада).

Таким образом, можно сделать вывод, что цена, устанавливаемая фирмой на производимый ею товар, зависит от издержек производства, от спроса и предложения, от платежеспособности населения, от ценовой политики и рыночной стратегии фирмы, от качества товара, дополнительных услуг и сервиса, от взаимозаменяемости товаров и, наконец, от их жизненного цикла.

Все эти факторы являются и регулирующими, т.е. с их помощью происходит регулирование цен фирмами.

Поскольку процесс формирования цен фирмами находится под влиянием большого числа факторов, возникает необходимость в ис-

пользовании достаточно гибких методов ценообразования и форм осуществления ценовой политики.

Существует понятие совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенным конкурентом является та фирма, которая может продать все, что она захочет, по существующей рыночной цене. Но фирма не в состоянии заметно влиять на цену в сторону ее повышения или понижения. При несовершенной конкуренции, когда нет большого числа соперников, продающих точно такой же продукт, каждая фирма обладает известным контролем над своими ценами.

Большинство рыночных ситуаций в реальном мире занимают промежуточное положение между крайними случаями совершенной конкуренции и полной монополии.

Однако фирмы не знают, когда изменятся вкусы потребителей, поэтому они могут вызвать перепроизводство в одной области и недопроизводство в другой. К тому времени, когда фирмы узнают об этом из собственного опыта, положение вновь может измениться. Кроме того, в конкурентной среде одни производители не знают, какие методы применяют другие, и поэтому издержки производства не снижаются до минимума.

Еще более серьезные отклонения от совершенной конкуренции вызываются монополистическими элементами. Их деятельность может привести к неправильному ценообразованию, неправильному расточительному распределению ресурсов и образованию монопольных прибылей.

Монопольные цены больше реагируют на величину издержек, чем на уровень спроса. Относительная устойчивость монопольных цен в периоды колебаний спроса объясняется строением капитала (высокий уровень постоянных расходов). Монополии оказывают регулирующее воздействие на цены других компаний. Пример – «лидерство в ценах», когда компания-лидер устанавливает цену с учетом издержек производства как на своих, так



и на других крупных предприятиях. Если между ними достигается молчаливое согласие, то уже никто из участников монопольной сделки не рискнет нарушить сложившееся положение. В связи с высоким техническим положением монополий, между ними в большинстве случаев возможна неценовая форма конкуренции – конкуренция качества. Война цен между монополиями стала чрезвычайно редким явлением.

Фирма должна контролировать свои издержки, так как самое незначительное их увеличение приводит к уменьшению прибыли. Однако главной является следующая проблема: сколько производить и сколько продавать товара в зависимости от цены и издержек на его производство.

Издержки подразделяются на постоянные и переменные. Сумма постоянных и переменных издержек составляет суммарные издержки. Суммарные издержки представляют собой наименьшие общие денежные затраты, необходимые для производства определенного количества товаров. Эти издержки увеличиваются по мере роста объема выпускаемой продукции.

Постоянные издержки представляют собой затраты, которые имеют место даже тогда, когда производство не осуществляется вовсе; это издержки, существующие независимо от любого изменения объема выпуска товаров. К постоянным издержкам относятся: арендная плата, расходы на содержание предприятия, затраты на охрану, оклады управляющих и т.п.

Переменные издержки составляют все затраты, кроме постоянных, затраты на сырье, материалы, заработную плату, топливо и т.п.

Изменение издержек в зависимости от количества производимой продукции отражает категория предельных издержек. Предельные издержки – это издержки, которые требуются для выпуска одной дополнительной единицы продукции сверх определенного количества. Они определяются путем вычитания соседних значений суммарных издержек.

На практике методика определения цены может быть:

- с ориентацией на издержки;

- с ориентацией на спрос;
- с ориентацией на конкуренцию.

При ориентации на издержки («издержки плюс прибыль», «издержки плюс наценка») методика установления цены следующая: сначала рассчитывается полная себестоимость единицы продукции, добавляются установленные процентные отчисления и в результате получается цена.

Формула «издержки плюс прибыль» обычно применяется в промышленности, а «издержки плюс наценка» - в торговле.

Преимущество определения цены по методу «издержки плюс прибыль» или «издержки плюс наценка» состоит в том, что собственные издержки для фирмы значительно легче определить, чем спрос. Методика их вычисления проста и доступна.

Однако этот метод имеет и недостатки. Во-первых, калькуляция издержек может включать в себя произвольный размер накладных расходов, что делает основу цены недостаточно достоверной. Во-вторых, этот метод определения цены не учитывает спрос, что чревато недополучением потенциальной прибыли.

С ориентацией на издержки формируются и методы определения «целевой» цены или «целевой» нормы прибыли и обеспечения безубыточности.

Метод «целевой» цены рассчитан на определенные цены, обеспечивающие получение «целевой» нормы прибыли на произведенные затраты при установленных объемах продаж.

Определение цены включает в себя несколько этапов:

- оценка производственной мощности предприятия в течение рассматриваемого периода;
- составление калькуляции издержек производства данного объема продукции и определение «целевой» нормы прибыли;
- прибавление к себестоимости накладных расходов и «целевой» нормы прибыли, в результате чего получается «целевой доход»;

· деление «целевого» дохода на запланированный объем выпуска продукции, в результате чего получается цена.

Слабым местом этой методики является то, что в ней применяется оценочная величина объема продаж для исчисления цены. Тем самым игнорируется то обстоятельство, что цена может быть главной причиной продаж, отсюда данная методика определения цены может быть использована для рынка с неэластичным спросом [22].

При ценообразовании с ориентацией на спрос проблема заключается в том, что спрос значительно труднее определить и выразить в количественных показателях, чем издержки. Это объясняется, в частности, тем, что на спрос оказывают влияние многие факторы. В лучшем случае фирма может располагать общей информацией о форме кривой спроса, но она подвержена постоянным колебаниям под воздействием конкуренции, появления товаров-конкурентов, рекламы, факторов внешней среды и т.д.

Поэтому фирме предпочтительнее получить информацию хотя бы о «вчерашнем» движении спроса, чем не иметь ничего, тем более, если информация подкрепляется сравнительно точным знанием об издержках фирмы, влиянии факторов окружающей среды на спрос. В этом случае появляется возможность составить калькуляцию цены достаточно обоснованно.

Оценка спроса на новый товар – дело довольно сложное, так как в отношении этого товара за предшествующие годы нет данных, необходимых для расчета. Однако фирма может изучить спрос на аналогичные или подобные товары. Для этого используются такие приемы оценки спроса, как эксперимент, прямое интервью, статистические заключения.

Существуют следующие методы установления цены с ориентацией на спрос:

1) дискриминация – установление разных цен на различных рынках или сегментах рынка, с целью максимизировать прибыль в зависимости от различия в кривых спроса;

2) ценообразование по ассортиментной группе товаров – использование цен для достижения определенной цели – прибыли или продажи – в границах конкретной ассортиментной группы товаров.

При ценообразовании с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) на большей части рынка государственных учреждений и некоторых других рынках поставщики приглашаются к участию в торгах на поставки определенных видов товаров. Их предложения (тендеры) с указанием наименьшей цены обычно просят представить к заранее установленному сроку в опечатанном конверте. Эти конверты вскрываются в присутствии целого ряда лиц, публично, и наиболее выгодное предложение (с наименьшей ценой) принимается.

В связи с тем, что в данном случае отсутствует возможность последующего внесения изменений в цену, решение о назначении цены частично основывается на собственных затратах и в основном – на анализе возможных предложений конкурентов. Этот анализ включает:

- анализ прошлых предложений конкурентов;
- анализ нынешнего состояния дел конкурентов, т.е. того, насколько полон их портфель заказов; можно также опираться на то, что конкурент, который обладает полным портфелем заказов, будет предлагать высокие цены, а конкурент с неполным портфелем заказов – низкие цены.

Проблема состоит в том, что хотя предложение с низкой ценой и может выиграть торги, при этом имеется риск упустить потенциальную прибыль. Предложение с высокой ценой может проиграть торги, что ведет к потерям, связанным с подготовкой к участию в торгах.

Фирма может допускать некоторые отклонения от политики ценообразования: а) запланированные ценовые скидки за выполнение определенных действий (например, за рекламирование товара);

б) торговые скидки – разница между розничной ценой и более низкой ценой оптовых поставок; в) запланированные скидки с цен как средство стимулирования сбыта; г) незапланированное резкое снижение цен – «ценовая война».

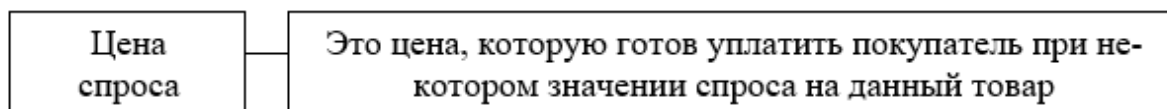
Руководству фирмы следует уделять постоянное внимание взаимодействию финансовых и маркетинговых служб. Дело в том, что маркетологи процесс формирования цен обычно начинают с определения цены для конечных потребителей и затем двигаются назад, чтобы определить цены для участников каналов товародвижения, а также приемлемые издержки производства и прибыль. Финансисты же определение цены начинают с издержек, добавляют к ним желаемую прибыль и получают продажную цену. Поэтому руководители фирмы должны добиваться принятия согласованных со всеми заинтересованными службами, и прежде всего экономическими, решений по ценам, что позволяет им установить более или менее оптимальные по уровню цены на свою продукцию [22].

#### *Вопросы для самоконтроля*

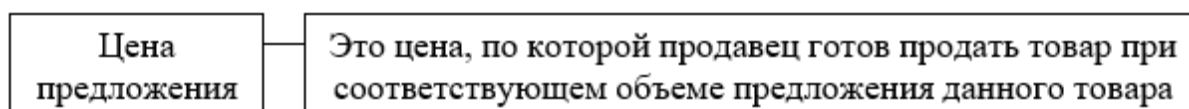
1. Дайте определение структуры рынка.
2. По каким признакам происходит классификация рынков?
3. Почему классификация рынков по степени ограничения конкуренции имеет наибольшее значение?
4. Назовите четыре типа рынков в зависимости от вида конкуренции.
5. Дайте характеристику рынка свободной (чистой или 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).

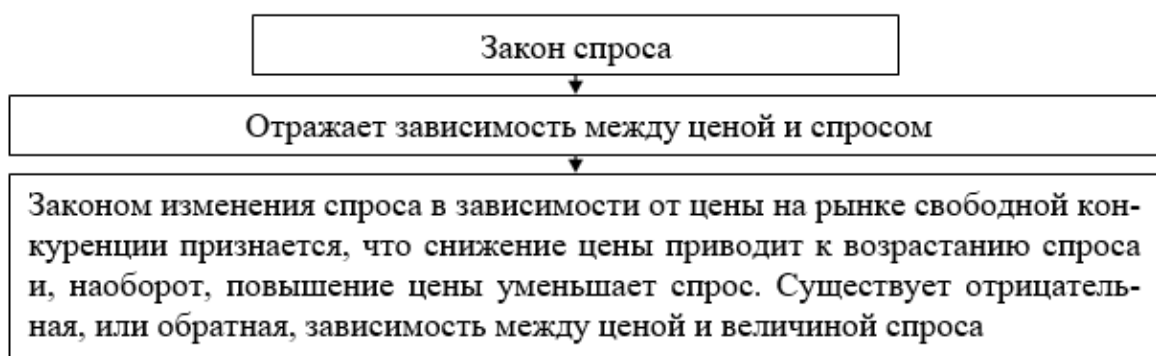


*Рис. 18. Определение цены спроса*



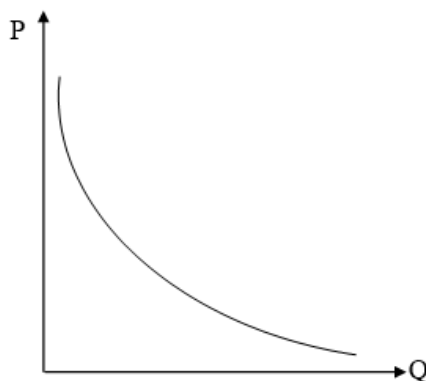
*Рис. 19. Определение цены предложения*

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

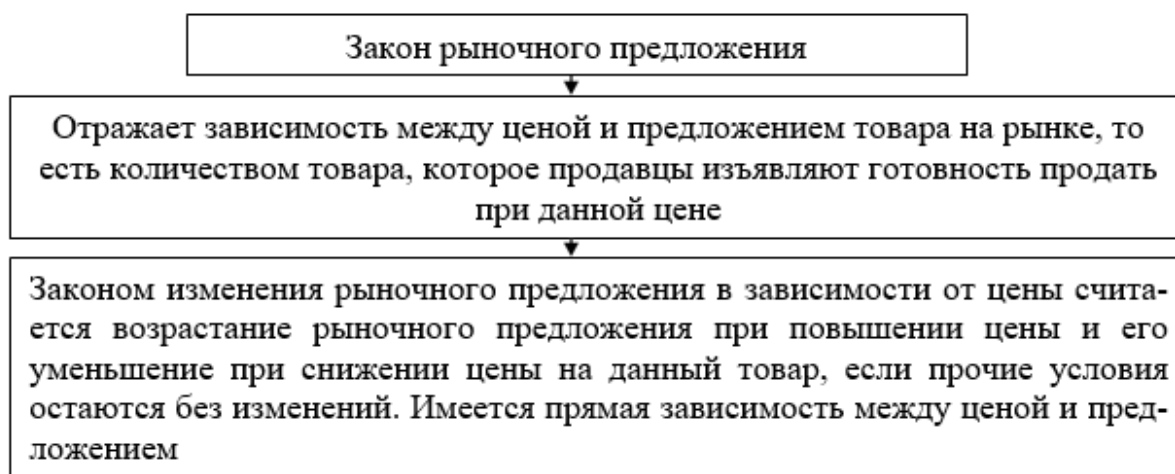


*Рис. 20. Закон спроса*

На рисунке 21 представлена зависимость между ценой и спросом.

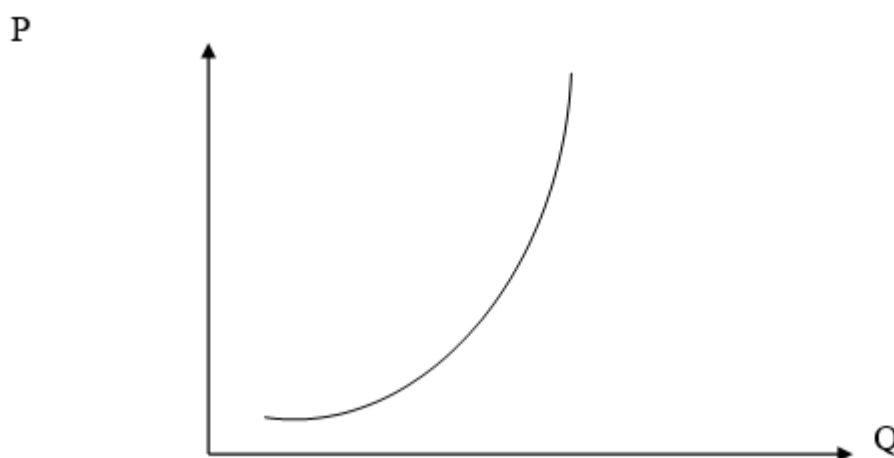


*Рис. 21. Зависимость между ценой и спросом*



*Рис. 22. Закон рыночного предложения*

На рисунке 23 представлена зависимость между ценой и предложением товара на рынке [2].

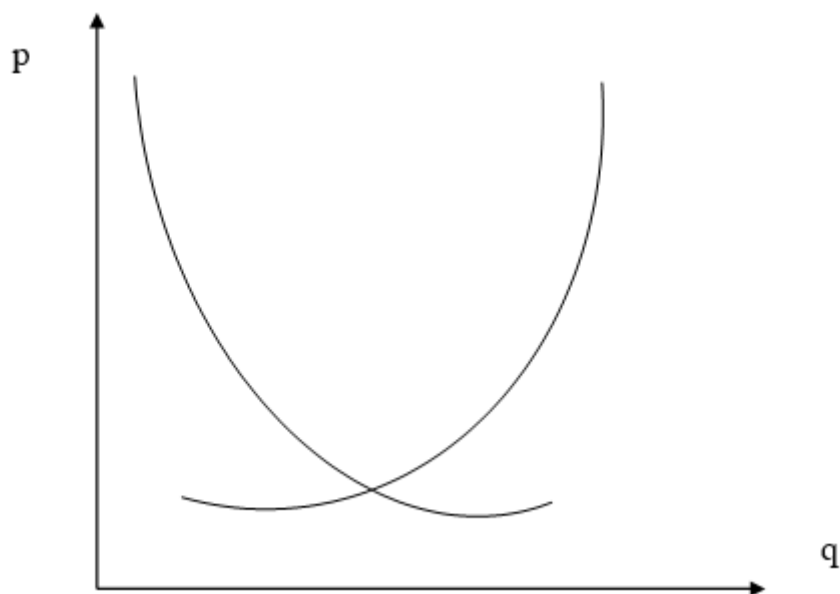


*Рис. 23. Зависимость между ценой и предложением товара на рынке*

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.

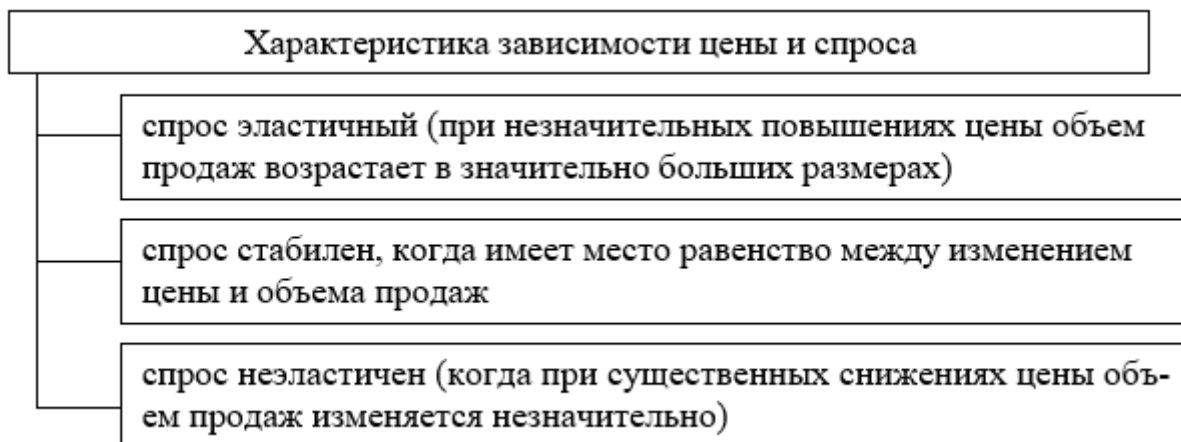
Конкурентное равновесие всегда находится в точке пересечения графиков спроса и предложения, которая называется точкой равновесия (рис. 24).



*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 [2].



*Рис. 25. Характеристика зависимости цены и спроса*

*Вопросы для самоконтроля*

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).

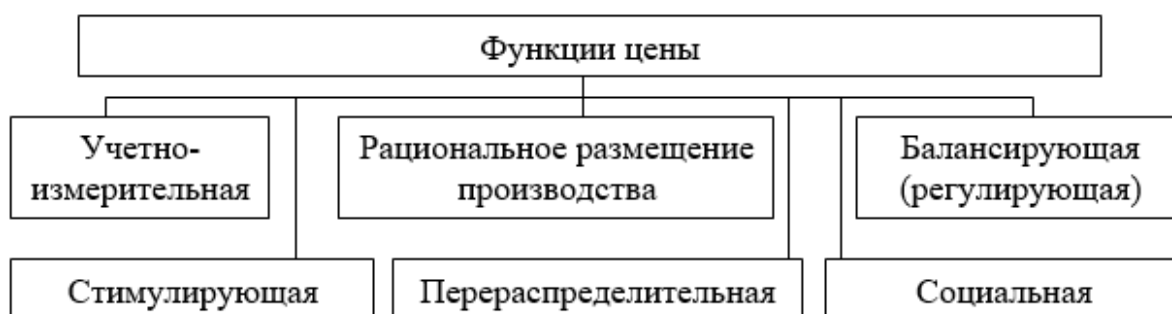


Рис. 26. Функции цены

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 потребительских 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 «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.

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.

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 торгово-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.

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

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 и сдерживает 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 стимулиро 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 ценообразования 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 производства и наиболее эффективному использованию всех видов ресурсов общества.

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 используется 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 непроизводственные 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 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.

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.

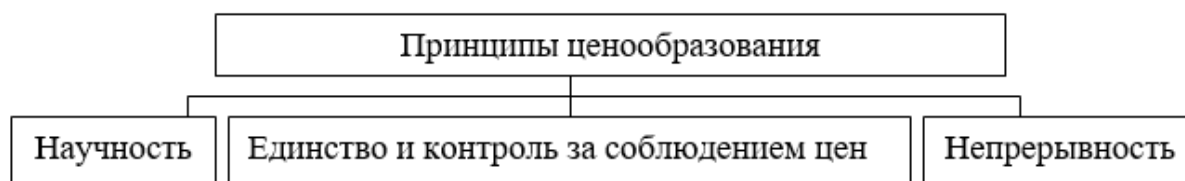
Распределительная функция цены взаимосвязана с функцией, способствующей рациональному размещению производства, содействуя переливу капиталов из одного сектора экономики в другой, в котором имеется повышенный спрос на конкретные товары и складывается относительно высокая норма прибыли.

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 [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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

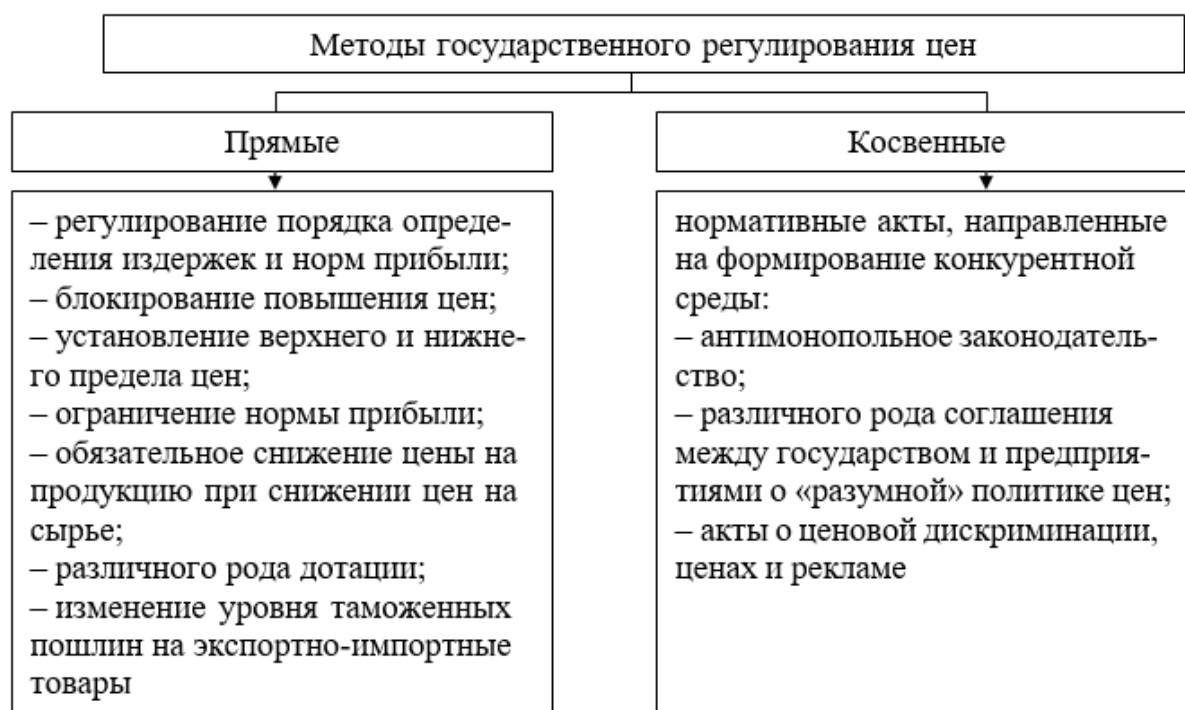


Рис. 29. Методы государственного регулирования цен

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 административной 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).

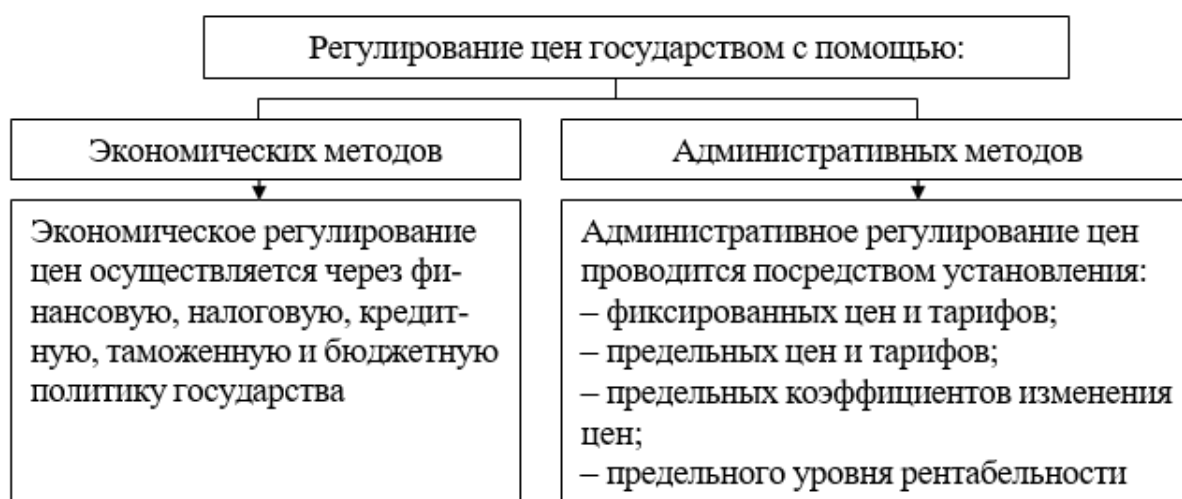


Рис. 30. Регулирование цен государством

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) [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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 [2].

*Вопросы для самоконтроля*

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).

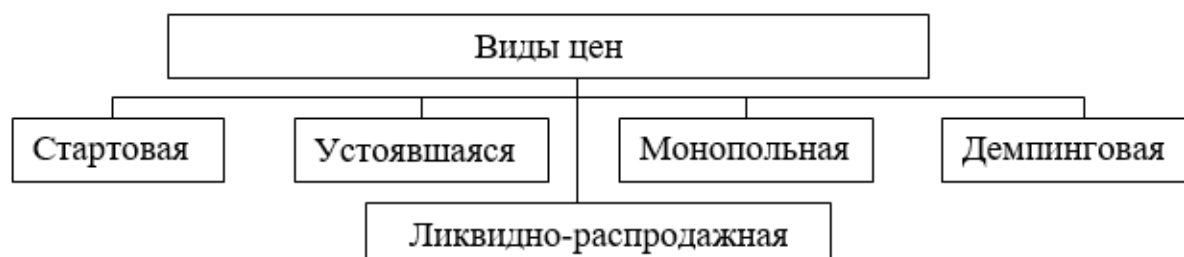


Рис. 31. Виды цен

**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.

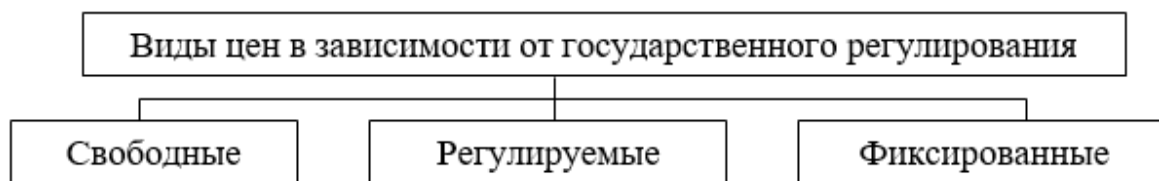
**Устоявшаяся цена** свойственна товарам, занявшим уже стабильное положение на данном рынке.

**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 воздействовать 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,

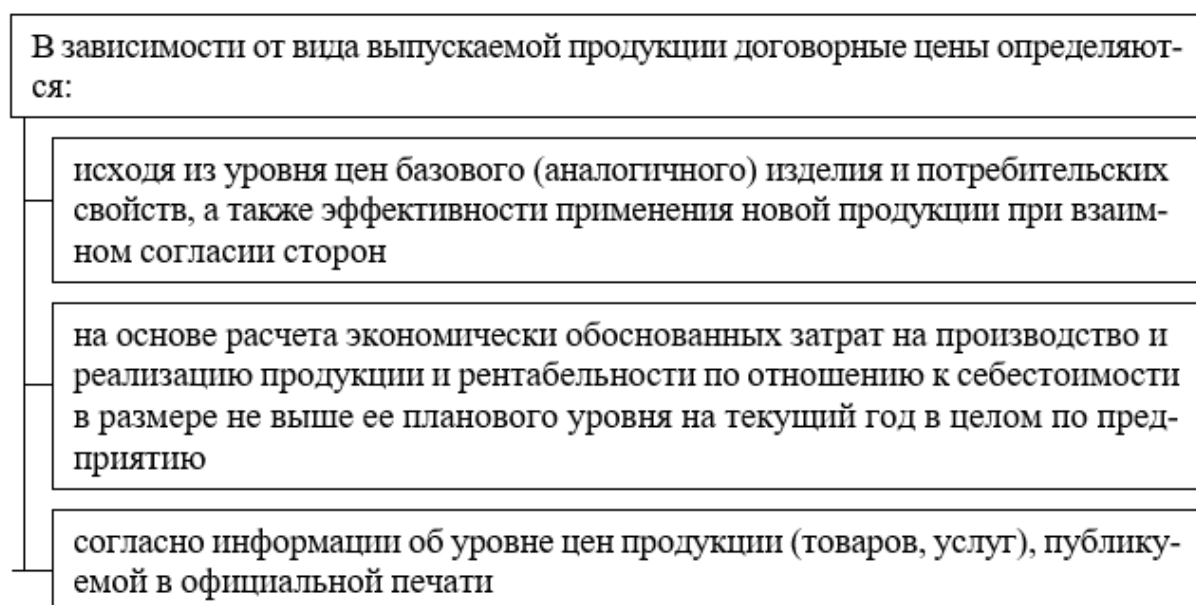
бытового обслуживания населения и другими юридическими лицами, осуществляющими продажу товаров (оказание услуг) населению, в соответствии с конъюнктурой рынка. Они определяют розничные цены исходя из свободной оптовой (отпускной) цены предприятия-изготовителя или цены другого поставщика (цены закупки) 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 государственными 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.



*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 партиями

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 заказу, 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 взаимообмене 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 сделок, 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) государственным 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 [2].

**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 издержки 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 [2].

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

заклучения сделки.

Цены импортные – цены, по которым российские фирмы закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию данного товара внутри страны [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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) [2].

Таблица 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 потребителя	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
-------------------------------	--

*Вопросы для самоконтроля*

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 приобретает 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:

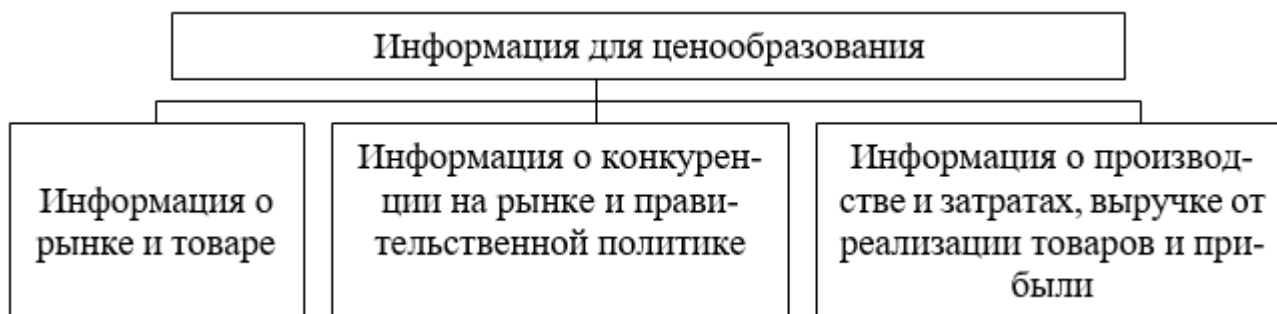
- 1) в каких направлениях (типы рынка товара и конкуренции, отрасль национальной экономики, конкурирующие отрасли, деятельность государственных органов власти) следует собирать исходные данные, анализируя которые можно получить полную и качественную информацию;
- 2) по каким основным вопросам (конкуренты, 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 ценах, рекламе, кредите для стимулирования сбыта и увеличения объема продаж.

**Информация о конкуренции на рынке и государственной 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.

*Вопросы для самоконтроля*

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 правительственной 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

#### Вопросы для самоконтроля

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

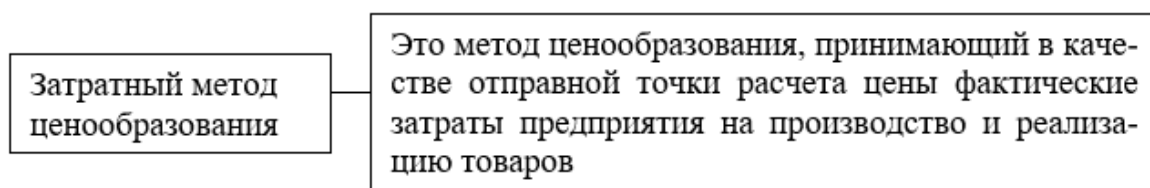


Рис. 36. Определение затратного метода ценообразования



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.

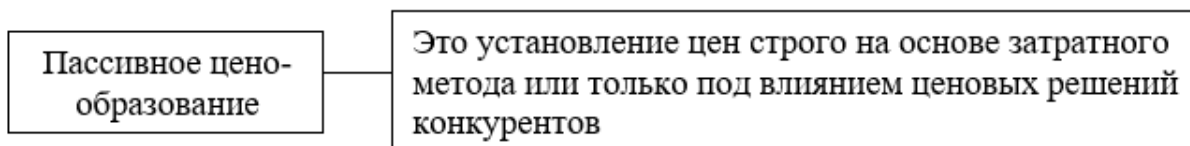
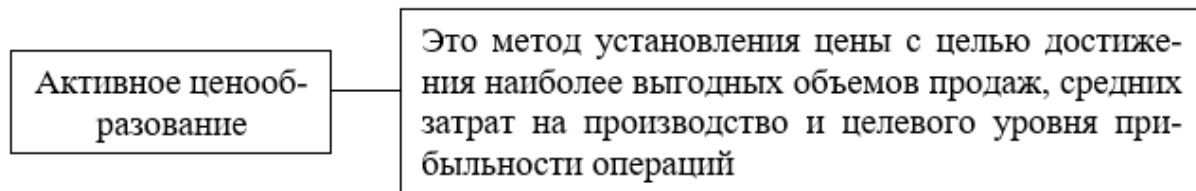


Рис. 38. Определение пассивного ценообразования

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).

#### *Вопросы для самоконтроля*

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

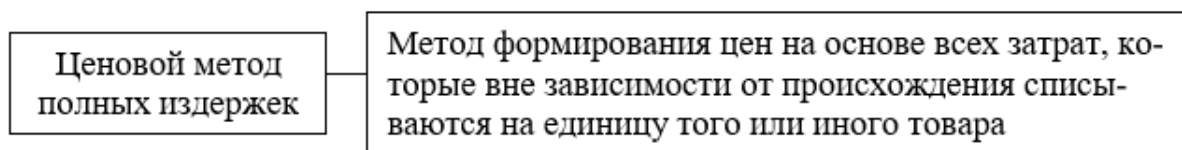


Рис. 40. Определение ценового метода полных издержек

Формирование цены методом полных издержек представлено в таблице 4.

Таблица 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.

#### *Вопросы для самоконтроля*

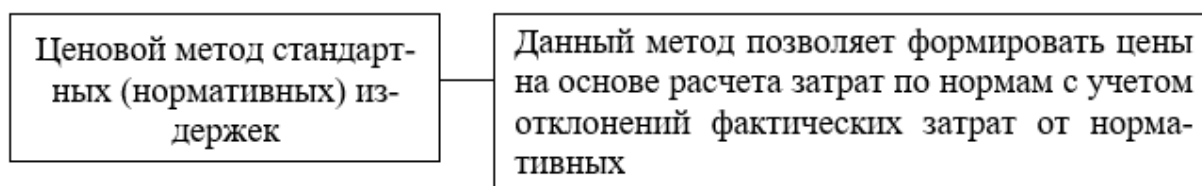
1. Какие предприятия могут применять ценовой метод полных издержек при расчете цены?

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:

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

то есть по данному изделию перерасход относительно стандарта составил:

$$(320 - 300) = 20 \text{ (руб.)}.$$

В результате экономии сырья и материалов затраты снизились:

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

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

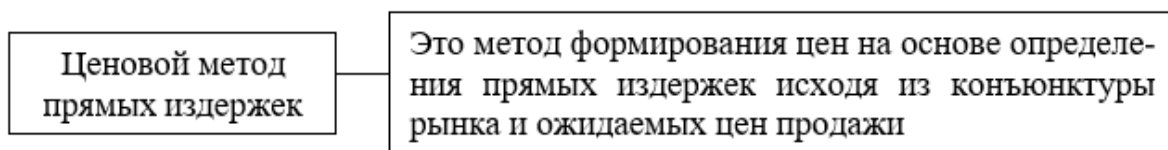
Наиболее сложным элементом системы стандартных (нормативных) издержек является определение стандартов затрат. Для формирования экономически обоснованных стандартов необходимо детально изучить методы производства, технические характеристики и цены аналогичной продукции конкурентов, требования, которые 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 удастся. 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.



### *Вопросы для самоконтроля*

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*

Элементы цены	Товар А	Товар В	Товар С
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:

$$(333 + 478 + 495) = 1306 \text{ (руб.)}$$

Косвенные затраты составляют:

$$(234 + 409 + 430) = 1073 \text{ (руб.)}$$

а чистая прибыль:

$$(1306 - 1073) = 233 \text{ (руб.)}$$

Использование ценового метода прямых издержек позволяет формировать цены с учетом оптимальной загрузки производственных мощностей и получения максимальной прибыли. Выявляются товары, которые вносят большой 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.

Таблица 7

*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 «-»

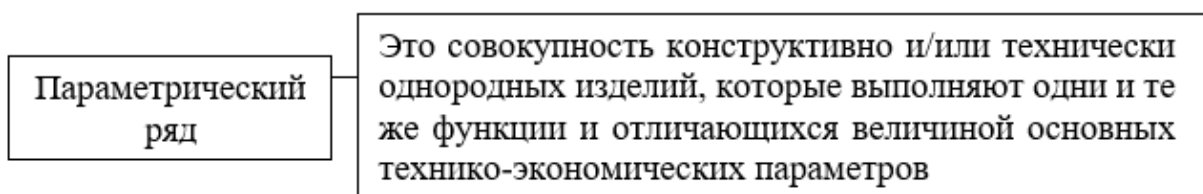
### *Вопросы для самоконтроля*

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

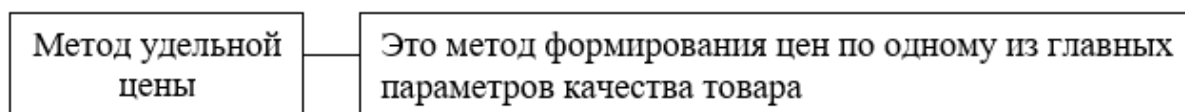
стоимость, является емкостью холодильной камеры. Поэтому цены на конкретные марки холодильников находятся в определенном соответствии с емкостью холодильных камер.

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

#### *Вопросы для самоконтроля*

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;

$П_б$  – значение параметра базисного изделия.

Цена нового изделия рассчитывается следующим образом:

$$C_н = C_{уд} \times П_н,$$

где  $П_н$  – 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.

### *Вопросы для самоконтроля*

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).

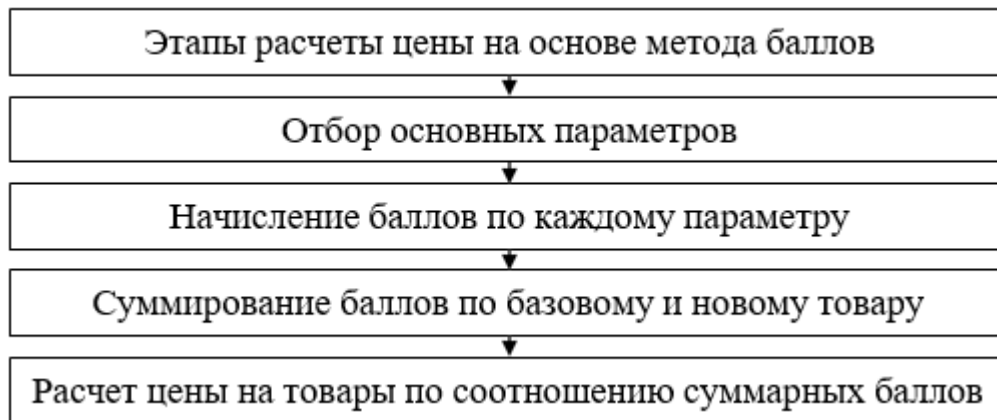


Рис. 45. Этапы расчёты цены на основе метода баллов

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:

$$C_{\text{н}} = [245 / (50 \times 0,2 + 72 \times 0,4 + 80 \times 0,4)] \times (55 \times 0,2 + 85 \times 0,4 + 80 \times 0,4) = 266,4 \text{ тыс. руб.}$$

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.

### *Вопросы для самоконтроля*

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  $X_{1,2,\dots,n}$  – 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<sup>3</sup>/ч.

Какова будет цена насоса, для которого  $X_1 = 370$  м<sup>3</sup>/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 монтаж на выпускаемом изделии – 3 тыс. руб. Тогда при рентабельности 10% к себестоимости цена нового изделия должна быть равна:

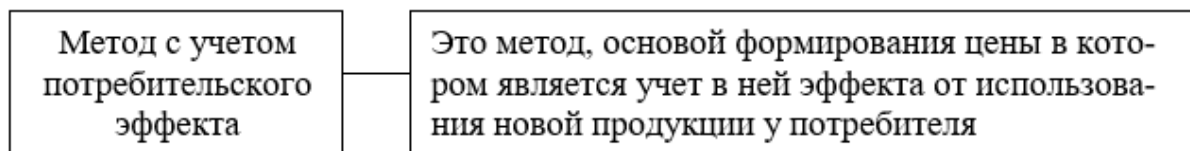
$$15 + 3 \times 1,10 = 18,3 \text{ тыс. руб.}$$

#### *Вопросы для самоконтроля*

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?

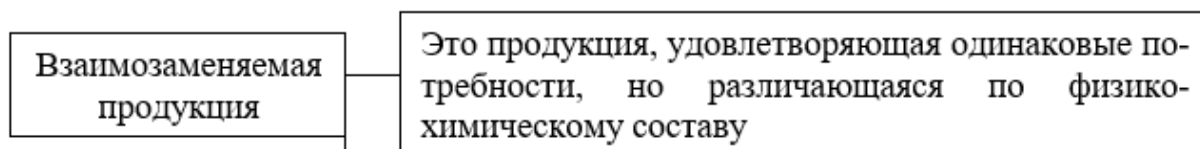
## 22. Метод с учетом потребительского эффекта

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:

$$C_n = C_б + \mathcal{E}_n \times K_r,$$

где  $C_n$  – цена нового товара;

$C_б$  – цена базового, ранее применявшегося товара;

$\mathcal{E}_n$  – 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.

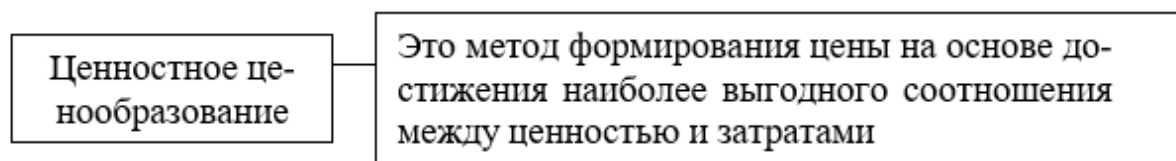
Расчетная цена может совпадать с ценой фактической сделки и даже быть выше, если продавец выступает монополистом и проводит политику полной реализации своего исключительного положения на рынке. Если же продавец придерживается умеренной ценовой политики, то не только цена фактической сделки, но и цена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

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

#### *Вопросы для самоконтроля*

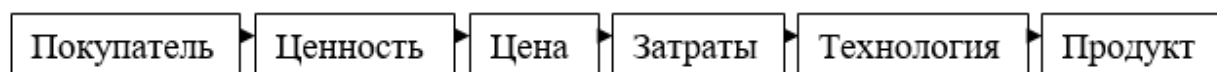
1. На какие виды продукции при расчете цены применяют метод с учетом потребительского эффекта?
2. Что означает взаимозаменяемая продукция?
3. Что означает потребительский эффект?
4. Как можно рассчитать цену на новый товар, используя метод с учетом потребительского эффекта?

## 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 ценообразовании 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 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.

#### *Вопросы для самоконтроля*

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.

**Скольльзящая 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.

Скольльзящая цена применяется в контрактах на продукцию, которая требует длительного срока изготовления. Если в контракте предусмотрены частичные поставки продукции, то скольльзящая 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 скольльзящей цены, может быть установлен в процентах к договорной цене предел скольжжения, который называется лимитом скольжжения.

Формула расчета скольльзящей 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 скольльзящих 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.

*Вопросы для самоконтроля*

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.

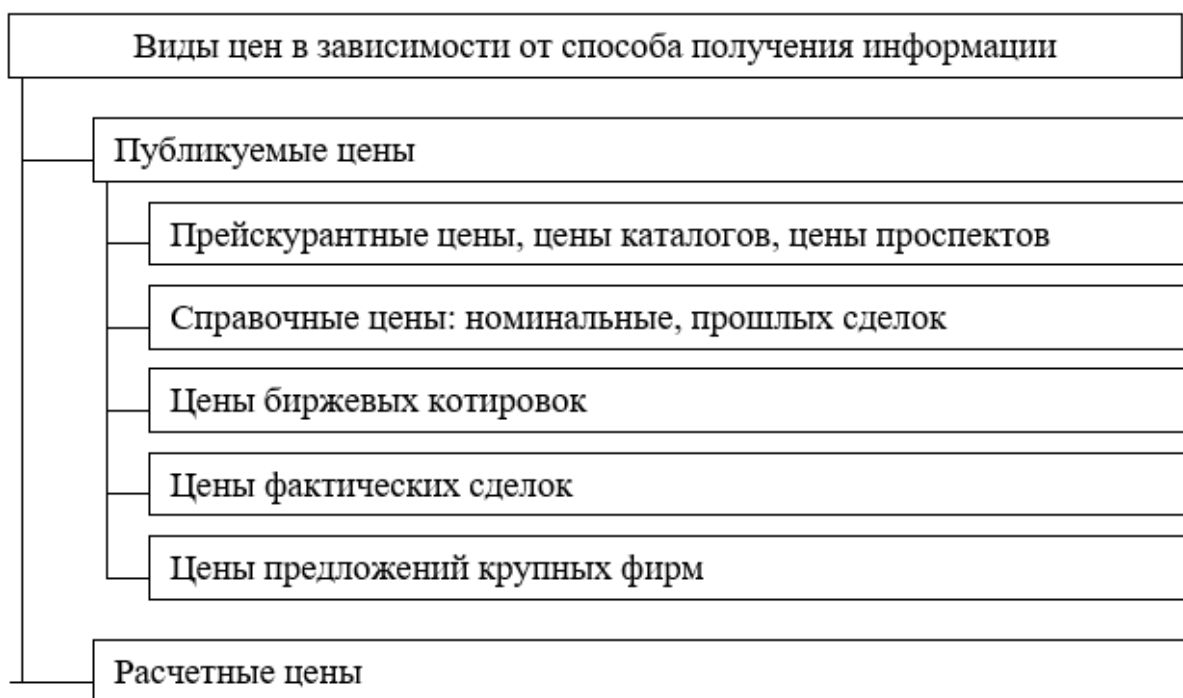


Рис. 53. Виды цен в зависимости от способа получения информации

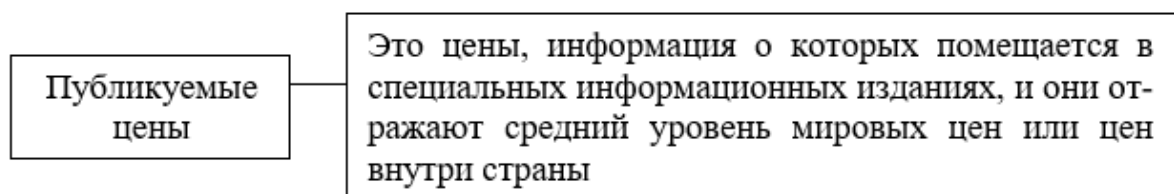


Рис. 54. Определение публикуемых цен

**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 характеристика 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

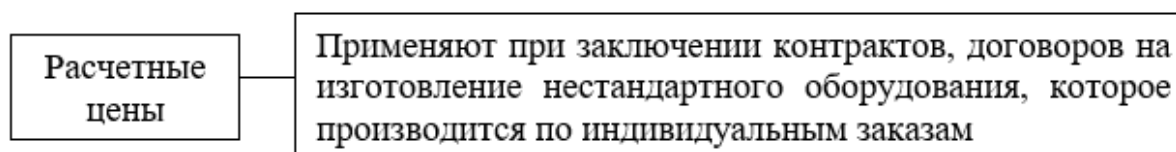


лишь по конкретным операциям. Сопоставление цен фактических сделок со справочными дают возможность более правильно установить уровень цены в контракте.

**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.

Далее считаем целесообразным рассмотреть **расчетные цены**.



*Рис. 55. Расчетные цены*

Расчетные цены, как правило, используются при заключении контрактов, договоров на изготовление нестандартного оборудования. 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.

#### *Вопросы для самоконтроля*

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*

<b>Условия поставки</b>	<b>Условия возмещения транспортных расходов</b>	<b>Характеристика</b>
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.

*Вопросы для самоконтроля*

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 [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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-производители 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) [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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 вероятностидостижения 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; 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;

2) 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 [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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

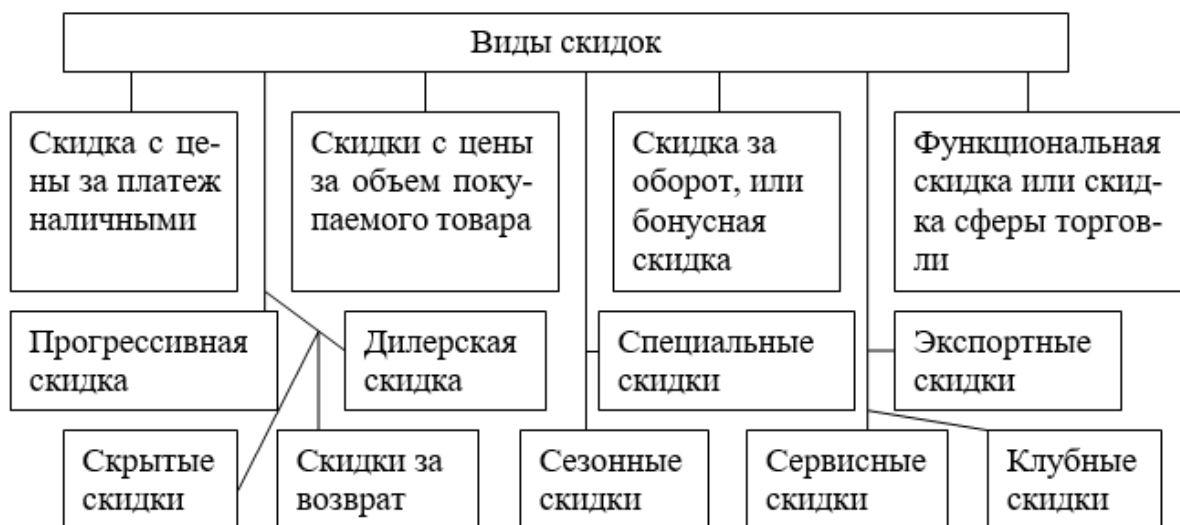
В качестве вознаграждения потребителей за наиболее выгодные условия сделки многие производители готовы изменить свои исходные цены.

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 прежнему цене. 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 внедрении на рынок новой модификации существующего товара. Покупатель сдает старую модификацию и ему засчитывается часть цены нового товара [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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:

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

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

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

$C_{rp}$  – себестоимость производства продукции.

Эту формулу можно раскрыть, показав состав реализованной продукции:

$$P_{rp} = \sum q_r p - \sum q_z z \quad P_{rp} = \sum q(p - z),$$

где  $q$  – количество реализованной продукции;

$p$  – 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).

#### *Вопросы для самоконтроля*

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.

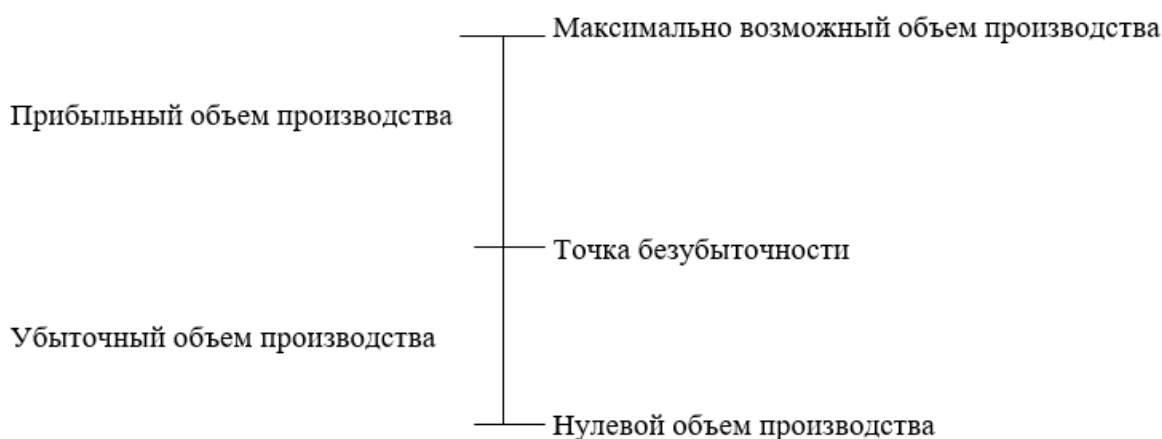


Рис. 58. Границы объема производства предприятия

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

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

$T_{\text{б}} = I_{\text{пост}} : (Ц - I_{\text{перем}})$ , где  $I_{\text{пост}}$  – постоянные издержки производства;

$Ц$  – цена единицы товарной продукции;

$I_{\text{перем}}$  – 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 меньше этот запас, тем рискованнее браться за производство и продажу данного товара.

#### Вопросы для самоконтроля

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:



$$\Pi_{\text{рп}} = \sum_{\text{qr}} - \sum I_{\text{перем}} - I_{\text{пост}},$$

где  $\sum_{\text{qr}}$  – объем реализованной продукции (выручка);

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

$I_{\text{пост}}$  – 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:

$$\text{ВП}_{\text{рп}} = \Pi_{\text{рп}} + I_{\text{пост}}.$$

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

$$\text{ВП}_{\text{рп}} = 0 + I_{\text{пост}}.$$

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) прибыли 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)
	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 варианты расчетов.

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:

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

Отсюда прибыль рассчитывается по формуле:

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

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 [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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 [2].

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 [2].

В последние годы многие фирмы вынуждены увеличивать свои цены, сознавая, что рост цен вызывает недовольство покупателей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Одной из главных причин, вызывающих необходимость повышения цен, является устойчивая инфляция, вызванная ростом издержек. Повышение издержек, не соответствующих росту производительности, приводит к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно увеличивать цены. Нередко рост цен перекрывает рост издержек с учетом предстоящей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы опасаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, учитывая, что инфляция, вызванная ростом издержек, приведет к снижению нормы прибыли. Стремясь избежать последствий инфляции фирмы могут проводить повышение цен несколькими способами [22].

Другой причиной, обуславливающей повышение цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить спрос, она может повысить свои цены, ввести нормированное распределение товара или использовать и то, и другое

одновременно. Цены можно повысить практически незаметно, отменив скидки и включив в ассортимент более дорогие варианты товара, но можно сделать это и в открытую.

Увеличение или снижение цены, конечно, затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может заинтересовать государственные органы.

Потребители не всегда адекватно понимают изменение цен. Понижение цен они могут истолковать следующим образом:

- модель товара устарела;
- товар имеет определенные изъяны;
- фирма испытывает финансовые затруднения;
- в скором времени цена снова снизится, поэтому с покупкой следует подождать;
- качество товара снизилось.

В противовес этому увеличение цены может быть воспринято покупателями и как положительное явление:

- товар стал пользоваться спросом и следует побыстрее купить его, пока он не стал дефицитным;
- товар имеет особую ценностную значимость;
- продавец, пользуясь этим, будет стремиться получить цену, которую только сможет выдержать рынок.

Фирма, которая предполагает изменить цену, всегда должна принимать во внимание реакцию на это не только потребителей, но и конкурентов. Обычно конкуренты реагируют на изменение цен тогда, когда количество продавцов невелико, их товары имеют незначительные отличия, а покупатели хорошо информированы. Подобная ситуация складывается на рынке при олигополистической конкуренции.

Фирма должна прогнозировать наиболее вероятные реакции конкурентов. Если у фирмы есть только один конкурент, который реагирует на изменение цен всегда одним и тем же методом, его ответный ход можно

предугадать. Однако не исключена возможность того, что конкурент воспримет изменение цен как вызов себе и отреагирует на него исходя из своих сиюминутных интересов. Чтобы знать, что можно ожидать от конкурента, фирме следует выяснить его интересы. К ним могут относиться увеличение объема продаж или стимулирование спроса. Если у фирмы несколько конкурентов, ей необходимо прогнозировать наиболее вероятное поведение каждого из них. Все конкуренты могут вести себя или одинаково, или по-разному, поскольку они могут резко отличаться друг от друга по финансовому положению, занимаемой доле рынка или другим показателям. Если некоторые из конкурентов отреагируют на изменение цены одинаково, можно утверждать, что так же поступят и другие конкуренты [22].

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами. Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение цен конкурентами, фирме нужно выяснить следующее:

1. С какой целью конкурент изменил цены – для завоевания рынка, для полной загрузки производственных мощностей, для возмещения изменившихся издержек или для изменения цен в отрасли в целом.

2. На какой период времени конкурент изменяет цены.

3. Что будет с долей рынка фирмы и ее доходами, если она не предпримет ответных мер; какие ответные меры собираются предпринимать другие фирмы.

4. Как может прореагировать конкурент и другие фирмы на каждую из возможных ответных реакций.

Кроме поиска ответов на перечисленные вопросы, фирме необходимо осуществлять и более детальный анализ. Ей нужно изучить все, связанное с этапом жизненного цикла своего товара, значимостью этого товара в своей товарной номенклатуре, узнать намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную цену, чувствительность спроса к изменению цены товара, изменение издержек в зависимости от объема выпуска и другие возможности, имеющиеся у фирмы [22].



Фирма не всегда может проанализировать варианты своих действий сразу, в момент изменения цен. Дело в том, что конкурент, вероятно, довольно долго готовился к этому шагу, а отреагировать на него надо быстро и точно. Единственный метод сократить срок обдумывания ответного хода – это предусмотреть заранее возможные ценовые маневры конкурента и наметить собственную линию поведения [22].

Инфляция, и особенно гиперинфляция, разрушающее действует на экономику. Это выражается прежде всего в том, что цены повышаются неравномерно по их видам (оптовым и розничным, например), стадиям производства и обращения. Повышение цен охватывает как готовые товары, так и факторы производства, происходит неравномерно во времени и т.д. Изменения в динамике цен могут происходить и в условиях отсутствия инфляции, однако их отрицательное воздействие будет слабо ощутимо для экономики. В условиях же инфляции неравномерность цен резко усиливается и становится фактором, оказывающим дестабилизирующее воздействие на всю экономику. Неодинаковые темпы изменения разных видов цен приводят к потерям для отдельных хозяйствующих субъектов многих слоев населения и привлечению к себе другой части субъектов [22].

Повышение цен в первую очередь охватывает материально-вещественные элементы, находящиеся в сфере обращения, а товарно-материальные ценности, сосредоточенные в запасах, обесцениваются.

Поэтому запасы сырья, материалов, незавершенное производство, основные производственные фонды должны систематически переоцениваться во избежание финансовых трудностей. Однако эта работа осуществляется медленнее, чем цены повышаются. Такая ситуация сложилась в России после либерализации цен: после резкого скачка цен оборотные фонды предприятий не были переоценены, в результате чего образовалась острая нехватка оборотных средств, что явилось одной из причин кризиса неплатежей. Обесценились также все денежные запасы (вклады, остатки денежных средств на счетах и т.д.).

Главным отрицательным последствием инфляции является стихийное, непредсказуемое перераспределение доходов.

Во-первых, инфляционный рост цен приводит к снижению доходов групп населения, имеющих фиксированные номинальные доходы (пенсионеры, студенты, служащие государственных учреждений и т.д.), т.е. так называемых бюджетников, если темпы роста их номинальных доходов отстают от темпов роста инфляции. Поэтому важное значение в этих условиях приобретает индексация доходов в соответствии с темпами инфляции [22].

Во-вторых, группы населения, получающие нефиксированные доходы, могут выиграть от инфляции, если рост их номинальных доходов опережает рост цен. Работники развивающихся отраслей промышленности могут иметь номинальную заработную плату, увязанную с уровнем инфляции. Инфляция может быть на руку руководителям фирм и другим получателям прибылей при условии, что цены на готовую продукцию будут расти быстрее, чем цены на ресурсы, т.е. издержки.

В-третьих, инфляция и соответствующее ей повышение цен обесценивает сбережения: текущие и срочные счета в банке, страховые полисы и другие бумажные активы с фиксированной стоимостью.

В-четвертых, инфляция приводит к перераспределению доходов между кредиторами и дебиторами. Выигрыш получает дебитор, а кредитор проигрывает, так как ссудополучатель вернет ему ссуду, обесцененную на размер инфляции [22].

Инфляция приводит к искажению важных экономических показателей развития хозяйства и, прежде всего, – процента за кредит и рентабельности производства. При нормальном состоянии экономики и производства величина процента и размер рентабельности производства находятся в определенной зависимости. Ставка процента определяется динамикой рентабельности производства. С наступлением инфляции эти зависимости нарушаются и динамика процента за кредит перестает соответствовать

динамике рентабельности производства, более того, она резко отклоняется от нее в разных направлениях. Инфляционный рост цен приводит к увеличению ставки процента, так как кредитор, чтобы сохранить свои деньги и получить процент по ссуде, вынужден установить ставку процента, превышающую темп роста цен. Повышение ставок процента значительно снижает рентабельность предприятий, что нарушает нормальный ход производства, приводит к его сокращению или даже остановке. Поэтому при высоких ставках процента за кредит резко сокращаются ссуды не только для инвестирования, но и для текущего производства.

В условиях инфляции происходят резкие колебания финансового состояния предприятий.

Повышение ставок процента и колебания рентабельности ведут к дезорганизации производства, подрывая тем самым экономическую жизнь общества. В результате рентабельность производства зависит не от применения в производстве научно-технических достижений и усилий коллектива предприятия, а от динамики цен и зависимой от них величины процента за кредит.

При высоком уровне инфляции нарушаются сложившиеся хозяйственные связи, появляется цепь неплатежей, в результате чего значительно ухудшается финансовое состояние предприятий и фирм [22].

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 [2].

Главным среди всех мер по преодолению инфляции является прекращение спада производства, его стабилизация и начало подъема. А достичь этого невозможно без значительного роста инвестиций. До тех пор, пока не будут достигнуты прекращение спада производства и его

постепенный подъем, говорить о радикальных мерах борьбы с инфляцией не имеет смысла.

Другим направлением антиинфляционной политики в России является, прежде всего, последовательное ограничение роста денежной эмиссии, которое должно быть тесно увязано с проведением структурной перестройки в экономике, а также упорядочением бюджета и мерами прямого регулирования цен.

Перестройка структуры экономики должна в себя включать:

1. Подготовку и осуществление государственных программ развития экономики и, в первую очередь, таких отраслей и производств, которые бы способствовали организации наукоемкого и высокотехнологичного производства, обеспечивающего в свою очередь формирование социально ориентированной рыночной экономики; для осуществления этих программ необходимо четко определить финансовые источники.

2. Осуществление строгой и последовательной антимонопольной политики.

3. Создание необходимых условий для развития горизонтальной и вертикальной интеграции, включая организацию крупных объединений с участием государства.

Упорядочение бюджета предполагает проведение режима жесткой бюджетной экономии с прекращением финансирования программ, не соответствующих перечисленным выше требованиям, а также объектов, имеющих второстепенное значение. При этом, осуществляя бюджетные рестрикции, нужно очень внимательно относиться к проблеме усиления социальной напряженности. К мерам по регулированию цен следует отнести:

1) введение специальных форм регулирования цен на продукцию базовых отраслей экономики, структурообразующие и стратегически важные товары, в том числе установление предельных цен на некоторые виды и группы продукции предприятий и отраслей-монополистов;

2) принятие соглашения о проведении единой ограничительной политики в области цен, доходов и налогов между предпринимателями, правительством и профсоюзами и разработку эффективного механизма контроля за его выполнением.

В дополнение к этому весьма важно осуществить систему мер по регулированию курса рубля для обеспечения его относительной стабилизации с целью ослабления внимания к иностранной валюте (доллару) как к средству накопления.

При всем значении перечисленных мер без стимулирования общего оживления экономики реальных результатов нельзя достигнуть. Мерами такого стимулирования должны стать упорядочение системы налогообложения, повышение стимулов производительных накоплений, защита стратегического потенциала, в том числе научного, упрощение процедур открытия и ведения собственного дела, смягчение кредитной политики, прежде всего в отношении производства.

Таким образом, главными направлениями финансово-экономической политики в России должны быть значительный рост инвестиций и оживление производства при минимальном уровне инфляции. Это подтверждает и опыт других стран с устойчиво развивающейся рыночной экономикой.

Другими важными задачами нашей экономики являются также проведение макроэкономического анализа статистической информации, выявление тенденций развития инфляционных процессов, изучение их закономерностей.

Кроме удорожания доллара, на повышение цен будут оказывать влияние денежная эмиссия, сокращение списка товаров, подлежащих льготному налогообложению, введение налога с продаж.

В настоящее время основными факторами, которые могут обеспечить сдерживание инфляции, является жесткий контроль за ценами на продукцию естественных монополий, недопущение резких скачков

плавающего курса рубля, увеличение товарного покрытия платежеспособного спроса.

Правительство РФ выступает за усиление роли государства в процессе формирования и развития рынка и его социальной ориентации, вводит порядок регулирования цен на жизненно необходимые отечественные и импортные лекарственные средства и осуществляет ряд других мер [22].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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

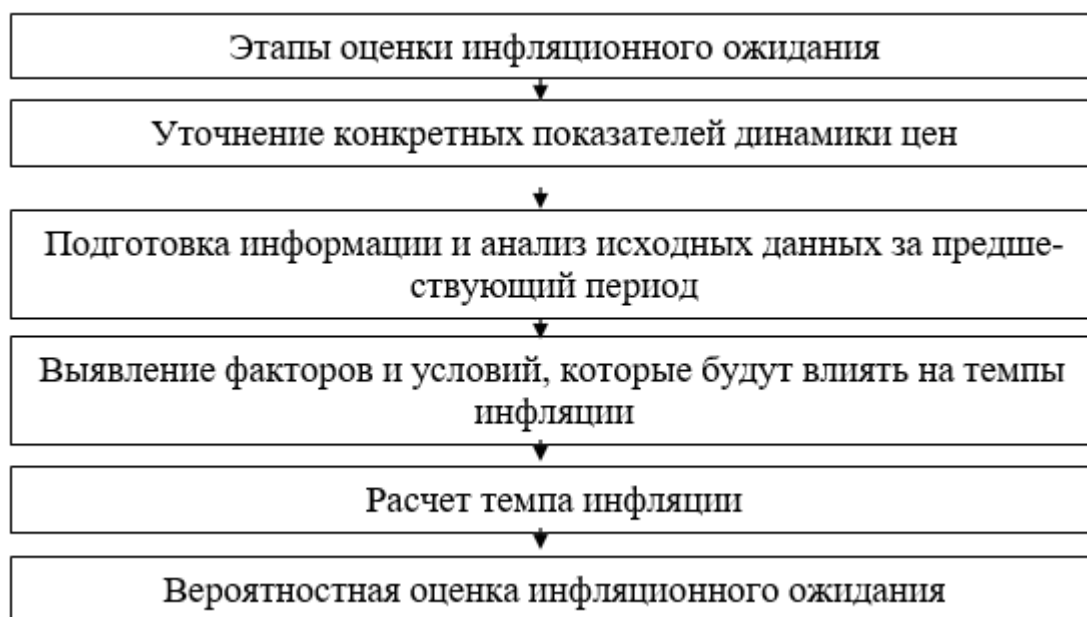
#### *Статистические показатели оценки инфляционного ожидания*

<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 инфля- ции 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 производи- телями 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 [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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.

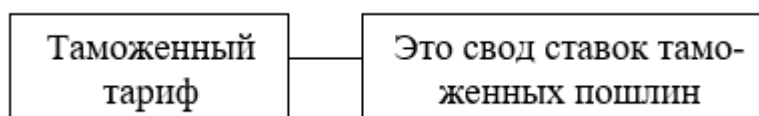


Рис. 60. Определение таможенного тарифа

Основные цели таможенного тарифа представлены на рисунке 61.

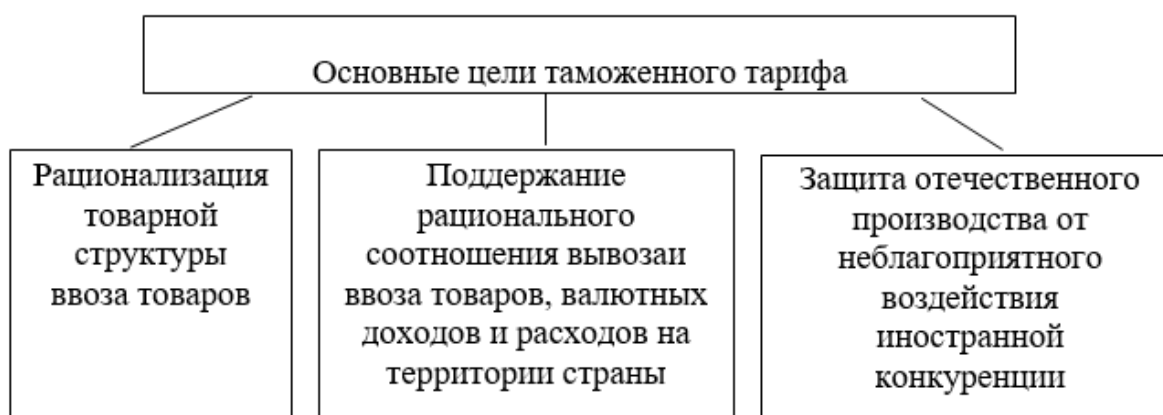


Рис. 61. Основные цели таможенного тарифа

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.

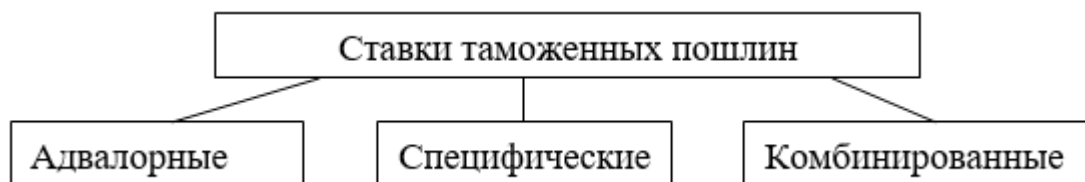
2) Антидемпинговые – применяются в случае ввоза товаров по цене ниже, чем их обычная цена в стране-производителе или в стране ввоза. Демпинг является одной из форм борьбы за рынок сбыта, и любая страна, желающая развивать собственное производство, применяет антидемпинговые пошлины как средство защиты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

#### *Вопросы для самоконтроля*

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.

*Влияние реакции покупателей на изменение цены товара*

Коэффициент эластичности спроса	Реакция покупателей	
	на снижение цены	на увеличение цены
$K_d > 1$	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
$K_d = 1$	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
$K_d < 1$	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. Требуется 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 проработанной 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 анализ 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 заключается 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 [2].

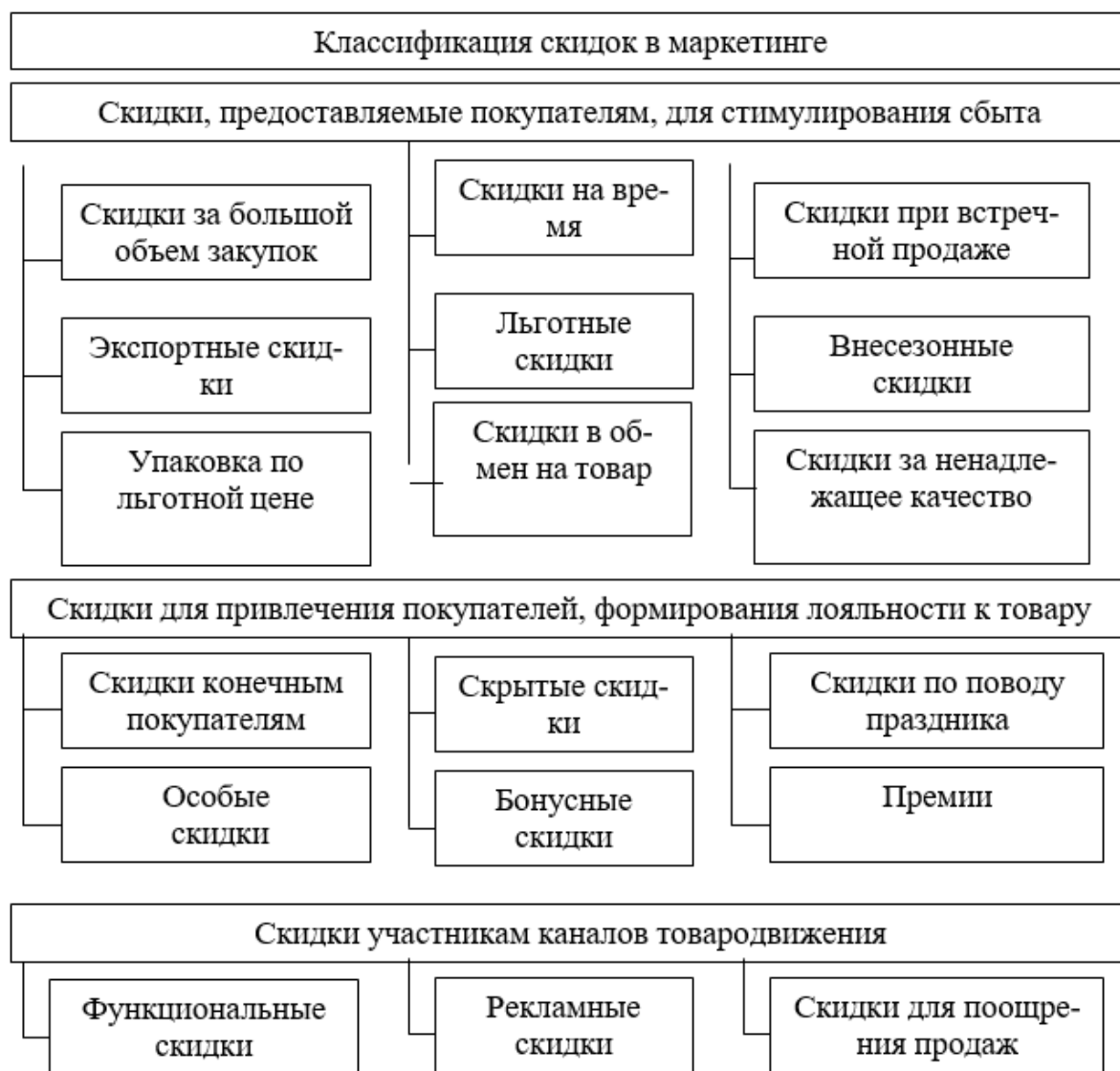


Рис. 64. Классификация скидок в маркетинге

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 [2].

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 [2].

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 [2].

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>
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	Цена повышается для покрытия затрат. Повышение цены связано с улучшением качества товара	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка

его рекламы		
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) [2].

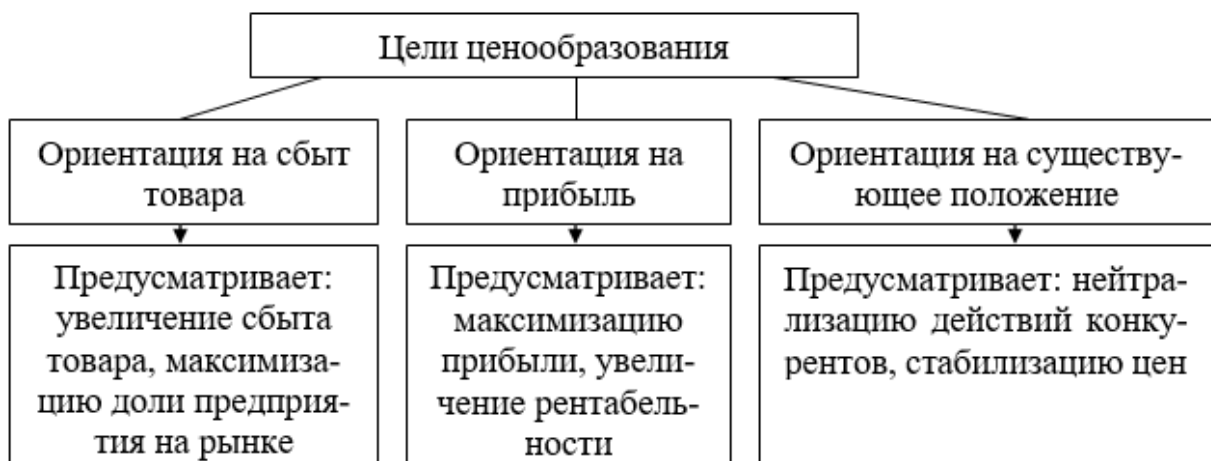


Рис. 65. Цели ценообразования

*Стратегии установления цен в зависимости от качества товара*

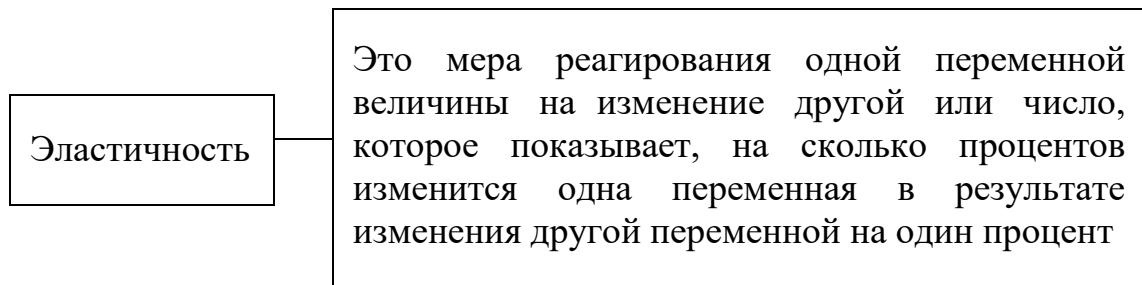
Качество	Стратегии		
	Высокой цены	Средней цены	Низкой цены
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышения ценностной значимости товара
Среднее	Стратегия завышения цены	Стратегия среднего уровня цены	Стратегия доброкачественности товара
Низкое	Стратегия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

*Вопросы для самоконтроля*

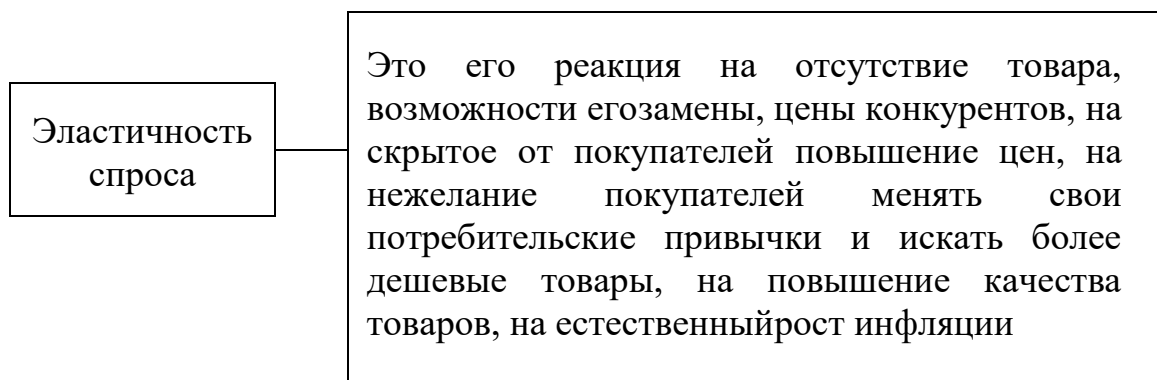
1. Почему решение вопросов ценообразования является одним из главных элементов маркетинговой деятельности предприятия?
2. Какие виды скидок используют в маркетинге?
3. В чем заключается особенность метода «расчленения» цен?
4. Какие разновидности метода ценовых подарков могут использовать предприятия?
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 высококвалифицированной 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 ( $K_s$ ) по формуле:

$$K_3 = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0} \cdot \frac{Q_0}{P_0}$$

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.



## 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
$K_{\varepsilon} > 1$	Эластичный	Процентное изменение количества спрашиваемого товара превышает процентное изменение цены	Общая выручка уменьшается	Общая выручка увеличивается
$K_{\varepsilon} = 1$	Единичность эластичность спроса	Процентное изменение количества спрашиваемого товара равно процентному изменению цены	Общая выручка неизменная	Общая выручка неизменная
$K_{\varepsilon} < 1$	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).

## Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене

Факторы, понижающие эластичность спроса по цене	Факторы, повышающие эластичность спроса по цене
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
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 [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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 цену 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 предприятия 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.

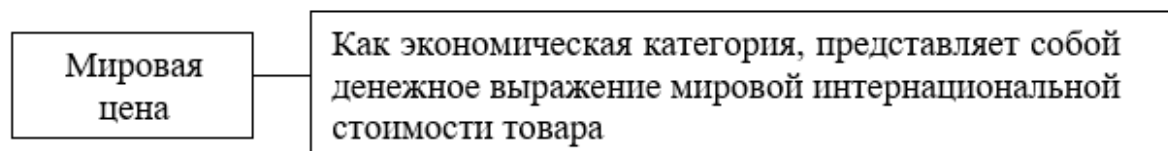
Практика использования косвенных налогов характерна для большинства развитых стран, и традиционно в рыночной экономике они используются для сдерживания потребления, а в России стали одним из основных источников формирования госбюджетных средств [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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 раздельность, регулярность обменных операций по данному товару между странами [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

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?

## 41. 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. Структура розничной цены, когда товар от предприятия-производителя может поступать непосредственно в торговую сеть*

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. Структура розничной цены, когда товар от предприятия-производителя может поступать в торговую сеть через посредников*

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).

Себе-стоимость	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. Структура розничной цены, когда товар от предприятия-производителя поступает в торговую сеть через двух посредников*

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%.

Таким образом, структура цены – это отдельные элементы, выраженные в % к цене. Структура цены отражает удельный вес каждого элемента в цене товара, что позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль, налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

ЭЛЕМЕНТЫ ЦЕНЫ			
И <sub>п</sub> + П	+ Н <sub>к</sub> (косвенные налоги, включаемые в структуру цены)	+ Н поср (надбавка оптового посредника)	+ Т <sub>н</sub> (торговая надбавка)
Цена изготовителя			
Цена отпускная			
Цена закупки торговой фирмой (продажная цена торгового посредника)			
Розничная цена			

*Рис. 1 Общая структура цены*

И<sub>п</sub> – издержки производства (себестоимость);

П – прибыль изготовителя;

Н<sub>к</sub> – косвенные налоги, включаемые в структуру цены;

Н поср. – надбавка оптового посредника;

Т<sub>н</sub> – торговая надбавка.

Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал к снижению конкурентоспособности, поскольку предприятие не может принимать полноценное участие в ценовой конкуренции.

Общая структура цены в современных российских условиях принципиально соответствует той, что отработана всеми экономически развитыми странами.

*Пример. Определим состав и структуру розничной цены*

Элементы цены	Себестоимость	Прибыль	Косвенные налоги	Оптовая надбавка	Торговая надбавка	Итого
Розничная цена товара, руб.						119
Состав цены, руб.	40	20	10,8	15,2	33	119
Структура цены, %	33,6	16,8	9	12,9	27,7	100
Расчёт	2 : 7 x 100%	3 : 7 x 100%	4 : 7 x 100%	5 : 7 x 100%	6 : 7 x 100%	

Структура цены хорошо показывает влияние двойного налогообложения на цену (в случае, если данный товар облагается акцизом), а также влияние посредников на формирование розничной цены товара: чем шире круг посредников, тем большее доля снабженческо-сбытовых надбавок в розничной цене [2].

#### *Вопросы для самоконтроля*

1. Что такое структура розничной цены?
2. От чего зависит структура розничной цены?
3. Опишите структуру розничной цены, когда товар от предприятия-производителя может поступать непосредственно в торговую сеть.
4. Опишите структуру розничной цены, когда товар от предприятия-производителя может поступать в торговую сеть через посредников.
5. Опишите структуру розничной цены, когда товар от предприятия-производителя поступает в торговую сеть через двух посредников.

## 42. Опыт ценообразования в зарубежных странах

Рассмотрим, с помощью каких мер и какими методами осуществляется государственное регулирование цен в отдельных странах с рыночной экономикой.

В Испании государство осуществляет регулирование и контроль за ценами на основе закона о защите конкуренции. Это прежде всего относится к товарам и услугам, производство которых монополизировано. Списки товаров и услуг, подпадающих под принудительное ценообразование, регулярно публикуются в бюллетенях коммерческой информации. Это касается в основном продукции предприятий госсектора и некоторых частных компаний.

Государственное регулирование цен в Испании имеет следующие формы:

1. Разрешительные цены. Государственная или частная компания, планирующая повышение цен на конкретный товар или услугу, направляет ходатайство в Высший Совет по ценам и после получения разрешения от Правительственной Комиссии повышает цены. Такие цены относятся к разряду «разрешительных». Они устанавливаются на соевое масло, электроэнергию, газ, сжиженный газ, бензин, керосин, дизтопливо, нефть для производства удобрений и другие виды топлива, фармацевтические товары, страхование в сельском хозяйстве, услуги почты и телеграфа, телефонной связи, на железнодорожные, автомобильные, пассажирские и грузовые перевозки, морские пассажирские перевозки в пределах страны, а также фрахтование судов для данного вида перевозок, воздушные перевозки пассажиров в пределах страны.

2. Уведомительные цены. Цены на такие товары, как стерилизованное молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения повышаются спустя месяц после уведомления об этом Высшего Совета по ценам.

3. Местные цены. Повышение цен на такие товары и услуги, как водоснабжение населения, городские пассажирские и железнодорожные перевозки, услуги клиник, санаториев, больниц, входит в компетенцию провинциальных комиссий по ценам.

Во всех случаях ходатайства, направляемые в Высший Совет по ценам или в провинциальные комиссии, должны содержать следующие элементы:

- 1) описание товаров и услуг, на которые предполагается повышение цен;
- 2) описание структуры издержек производства;
- 3) описание способов реализации товаров и услуг;
- 4) перечень действующих цен и тарифов на эти товары и услуги, а также проектируемых новых цен и тарифов;
- 5) обоснование роста издержек производства, а следовательно, увеличения цен. В настоящее время в Испании вес регулируемых цен, устанавливаемых непосредственно государством, в общей структуре потребительских цен составляет 10%.

Система ценообразования в Дании складывается преимущественно под воздействием рыночных факторов. Государственное воздействие на формирование цен здесь весьма ограничено. Функции государства в этой области сводятся главным образом к формированию максимально благоприятных условий для свободной конкуренции частных производителей, которые самостоятельно устанавливают цены на свою продукцию, исходя из таких критериев, как объемы производительных затрат, соотношение спроса и предложения и т.д.

Гибкое использование системы потребительских налогов позволяет правительству влиять на уровень цен тех или иных товаров и воздействовать на их потребление с определенной целью (например, с целью ограничить потребление спиртных напитков и т.д.).

В Греции государственное регулирование в области ценообразования осуществляется как путем непосредственного определения цен и контроля за их соблюдением, так и проведением политики цен и доходов на

определенных этапах развития страны в рамках общеэкономической политики или в отдельных отраслях экономики.

В настоящее время цены примерно на 20% наименований потребительских товаров и услуг регулируются государственными органами.

Представляет интерес опыт ценообразования и государственного регулирования цен в Швеции. Прежде всего следует отметить, что в этой стране наблюдение и контроль за ценами ведет специальный орган – Государственное управление цен и конкуренции, подчиненное Министерству гражданской администрации. Кроме того, во всех 23 губерниях Швеции имеются конторы со штатом численностью от 2 до 10 человек каждая для проведения этой работы. В стране приняты и действуют закон о регулировании цен и закон об обязательности предоставления сведений о ценах и об условиях конкуренции.

В Японии с 1973 г. действует бюро цен Управления экономического планирования. В его функции входит контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, поддержание спроса на необходимом уровне путем проведения соответствующей финансовой политики, изучение тенденций спроса и предложения. Государство регулирует цены на рис, пшеницу (утверждаются парламентом), мясо и молочные продукты (утверждаются министерством земледелия, лесоводства и рыболовства), железнодорожные тарифы (утверждаются министерством транспорта), тарифы на воду и теплоснабжение, электроэнергию и газ (утверждаются Агентством природных ресурсов и энергии), стоимость образования и медицинского обслуживания. В целом в Японии регулируется 20% потребительских цен.



**Тесты контроля качества освоения дисциплины**  
**«Ценообразование»**

**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 прота 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.

## Тест 5

1. Согласно трудовой теории стоимости основной сферой формирования стоимости и цены товара выступает сфера:

- а) индивидуального производства;
- б) обращения;
- в) потребления;
- г) обмена;
- д) общественного производства.

2. Закон стоимости согласно марксистской концепции означает, что цены товаров определяются:

- а) уровнем полезности товара;
- б) спросом на блага;
- в) редкостью благ;
- г) индивидуальными затратами труда товаропроизводителей;
- д) общественно-необходимыми затратами труда производителей.

3. Маржиналистская теория ценообразования исходит из того, что рыночные цены формируются на основе:

- а) индивидуальных затрат производителей на конкретный товар;
- б) предельной полезности благ, оцениваемой потребителями;
- в) степени редкости благ;
- г) усредненного уровня затрат;
- д) общей полезности благ.

4. Под ценностью товара маржинальная теория (теория предельной полезности) понимает:

- а) денежное выражение затрат на производство товара;
- б) субъективно оцениваемую степень полезности блага для конкретного потребителя;
- в) договор продавца и покупателя о цене;
- г) объективные показатели качества товара.

5. Неоклассическая концепция ценообразования придерживается положений:

а) цены на рынке формируются как под влиянием спроса, так и предложения;

б) спрос определяет уровень цен;

в) цены формируются только условиями производства;

г) действует цена равновесия.

6. Ценой равновесия называю цену товара, при которой:

а) производитель получает максимум прибыли;

б) покупатели готовы купить максимум продукции;

в) у предложения есть стимулы расширяться;

г) объем спроса равен объему предложения.

7. Спрос и предложение в неоклассическом учении являются:

а) факторами, корректирующими цену товара по отношению к его стоимости;

б) факторами, непосредственно формирующими цену равновесия;

в) исключительно объективными факторами ценообразования;

г) факторами ценообразования, содержащими объективный и субъективный компоненты.

8. Нижнюю возможную границу рыночной цены определяют:

а) платежеспособный спрос покупателя;

б) переменные издержки;

в) уровень планируемой прибыли;

г) полные издержки производства и обращения товара.

9. Особенности ценообразования в условиях рынка чистой монополии заключаются в том, что:

а) фирмы являются ценодателями (ценоискателями);

б) фирмы являются ценополучателями;

в) существуют возможности диктата цены потребителям, ограниченные кривой спроса;

г) отсутствует необходимость государственного контроля над ценами.

10. Особенности ценообразования в условиях рынка олигополии заключаются в том, что:

а) фирмы стремятся к ценовой конкуренции;

б) как правило, проводится политика идентификации цен с конкурентами; в) государство противодействует политике сговора в ценах;

г) устанавливаемые олигополистами цены не зависят от спроса.

11. Особенности ценообразования в условиях рынка совершенной конкуренции заключаются в том, что:

а) фирмы являются ценодателями (ценоискателями);

б) фирмы являются ценополучателями;

в) существуют возможности диктата цен потребителям;

г) возможна ценовая конкуренция со стороны фирм с относительно низкими издержками.

12. Особенности ценообразования в условиях рынка монополистической конкуренции заключаются в том, что:

а) устанавливается единая равновесная цена для всего рынка;

б) наблюдается дифференциация цен в зависимости от реального качества товара;

в) наблюдается дифференциация цен в зависимости от степени рыночной власти на выпуск определенных брендов, марок, моделей;

г) существует объективная необходимость регулирования всех цен государством;

д) широко используется ценовая конкуренция фирм.

13. К внутренним факторам ценообразования в фирмах относятся:

а) уровень полных затрат;

б) характер налогообложения;

в) выбранная маркетинговая стратегия;

г) формы государственного контроля и регулирования цен.

14. К внешним факторам ценообразования в фирмах относятся:

- а) уровень полных затрат;
- б) характер налогообложения;
- в) выбранная маркетинговая стратегия;
- г) состояние спроса на продукцию; д) ценовая политика конкурентов.

15. Цена спроса – это:

- а) минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить;
- б) цена, по которой совершается сделка;
- в) максимальная цена за товар, которую потребители готовы заплатить;
- г) минимальная цена на которую рассчитывают производители.

16. Цена предложения – это:

- а) минимальная цена, которую покупатель согласен заплатить;
- б) реальная цена, по которой совершается сделка;
- в) максимальная цена за товар, которую потребители готовы заплатить;
- г) минимальная цена, на которую рассчитывают производители.

17. Цены, на которые государство пытается воздействовать с помощью регулирования рентабельности, можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;
- в) регулируемые;
- г) цены производителя.

18. Цены, формируемые на основе соотношения спроса и предложения можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;
- в) регулируемые;
- г) цены-потребителя.

19. Цены, по которым государство закупает продукцию у фермеров, можно назвать:

- а) свободные;
- б) твердые;
- в) регулируемые;
- г) цены потребителя;
- д) закупочные.

20. Цены, утверждаемые государством по услугам ЖКХ, можно назвать:

- а) свободные;
- б) тариф;
- в) регулируемые;
- г) цены потребителя;
- д) биржевые.

21. Специфика ценообразования затратным методом заключается в том, что в цене учитываются:

- а) потребительские свойства товара;
- б) платежеспособный спрос покупателей;
- в) затраты производителя;
- г) в цену включена желаемая величина прибыли.

22. Специфика ценообразования маркетинговыми методами заключается в том, что в цене учитываются:

- а) потребительские свойства товара;
- б) платежеспособный спрос покупателей;
- в) затраты производителя;
- г) в цену включена желаемая величина прибыли.

23. К маркетинговым методам ценообразования относятся методы:

- а) нормирования рентабельности;
- б) параметрических рядов;
- в) нормирования накладных расходов;
- г) удельной стоимости;
- д) регрессионного анализа.

24. К затратным методам ценообразования относятся методы:

- а) нормирования рентабельности;
- б) параметрических рядов; в) нормирования накладных расходов;
- г) удельной стоимости;
- д) регрессионного анализа;
- е) учета в цене полных затрат.

## Задания для контрольных работ

*Темы для научно-исследовательских работ по «Ценообразованию»*

1. Сущность и роль маркетингового ценообразования.
2. Предмет и методы ценообразования как направления экономических наук.
3. Понятие и принципы методологии ценообразования.
4. Цели, алгоритм и стадии процесса ценообразования в маркетинге.
5. Ценовая политика предприятия и особенности ее формирования в современных условиях.
6. Понятие цены, ее индикативные и регуляторные функции.
7. Стоимостные подходы в теориях ценообразования.
8. Маржиналистские теории и теории полезности в ценообразовании.
9. Система и критерии классификации цен.
10. Цены в сфере обслуживания оборота товаров и услуг.
11. Виды цен по формам, стадиям продаж и временной устойчивости при торговых сделках.
12. Современные проблемы ценообразования Российской Федерации.
13. Система и общая характеристика факторов ценообразования, роль цены в теориях потребительского поведения.
14. Состав и влияние внутрифирменных факторов ценообразования.
15. Факторы ценообразования внешней среды
16. Влияние государственной экономической политики на процесс формирования цены.
17. Состояние денежной сферы и покупательной способности денег как фактор ценообразования.
18. Маркетинговые характеристики товара и их влияние на ценообразование.
19. Особенности каналов распределения товаров как фактор ценообразования.



20. Характеристика методологических подходов к маркетинговому ценообразованию, классификация методов ценообразования.
21. Стоимостные методы ценообразования, их сущность и классификация.
22. Соотношение цены и расходов, постоянные и переменные расходы производства.
23. Определение цен на основе полных затрат.
24. Определение цен на основе прямых переменных затрат (с ориентацией на величину покрытия).
25. Анализ безубыточности производства и его применение в ценообразовании.
26. Виды цен, определяемых на основе затратно-доходного принципа ценообразования, структура оптовых и розничных цен.
27. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.
28. Условия эффективного применения методов ценообразования, ориентированных на спрос.
29. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию.
30. Особенности ценообразования при проведении тендеров, установление цены на аукционах и товарных биржах.
31. Приемы и способы рыночной дифференциации цен.
32. Дифференциация цен по территориальному принципу и в границах товарной номенклатуры.
33. Система скидок как способ дифференциации цен.
34. Формы и виды ценовой дискриминации.
35. Взаимозависимость цены и спроса, факторы и показатели ценовой эластичности спроса.
36. Способы расчета и экономическая интерпретация показателей прямой эластичности спроса по цене.
37. Факторы и условия формирования эластичного и неэластичного ценового спроса.

38. Взаимосвязь эластичности спроса, уровня цен, денежной выручки и объема продаж на рынке.

39. Способы расчета и экономическая интерпретация показателей перекрестной эластичности спроса по цене.

40. Макроэкономические показатели рыночной конъюнктуры и их использование в ценообразовании.

41. Оценка уровня цен, средние величины в ценовом анализе рынка.

42. Исследование динамики цен, индексный метод в анализе ценовой конъюнктуры.

43. Исследование ценового поведения, методы оценки ценовой чувствительности потребителей.

44. Ценовой анализ на основе агрегированных данных о продаже товаров, панельные исследования.

45. Методы исследования цен, основанные на анализе фактических данных о покупках, экспериментальные приемы и способы ценового анализа.

46. Системный характер исследования цен в маркетинге, обеспечение объективности результатов.

47. Методы определения экономической эффективности маркетинговых мероприятий в сфере ценообразования.

48. Место ценовых рисков в системе хозяйственных рисков.

49. Методы оценки ценовых рисков.

50. Управление ценовыми рисками.

51. Использование аппарата математической статистики в оценке рисков ценообразования.

52. Методы страхования цен от инфляционных и рыночных колебаний.

53. Особенности ценообразования в сфере услуг: транспорт, бытовое обслуживание, жилищно-коммунальное хозяйство.

54. Сущность, роль и методы стратегического анализа в ценообразовании.
55. Понятие и общие цели разработки ценовых стратегий.
56. Основные ценовые стратегии и их характеристика.
57. Этапы разработки ценовой стратегии в маркетинге, выбор оптимального типа ценовой стратегии предприятия.
58. Факторы и условия применения маркетинговых стратегий снижения цены.
59. Факторы и условия применения маркетинговых стратегий повышения цены.
60. Маркетинговые стратегии гибких цен, стратегии ценового лидерства.
61. Ценовые стратегии для новых товаров.
62. Ценообразование в условиях разных типов товарных рынков и стадий жизненного цикла товара.
63. Цели и задачи государственного регулирования цен.
64. Формы и методы воздействия государства на цены.
65. Регулирование ценообразования в соответствии с законодательством РФ о ценах и ценообразовании.
66. Регулирование ценообразования в соответствии с законодательством РФ об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции.
67. Государственные органы ценообразования и контроля цен, их функции.
68. Ответственность предпринимателей за нарушения государственной дисциплины цен.
69. Компетенция органов государственного управления в сфере ценообразования.
70. Таможенно-тарифное регулирование внешнеторговых цен.
71. Трансфертное ценообразование.

72. Государственное регулирование внешнеторговых цен.

73. Компетенция органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации в сфере ценообразования.

74. Порядок государственного контроля вопросов ценообразования.

*Методические указания по выполнению задания №2*

Постановка задачи. Суть исследовательского задания для контрольной работы заключается в выработке предложений по обоснованию цены на какой-либо (по выбору студента) товар или товарную группу.

Методологической основой для решения такой задачи является мониторинг цен в розничной торговле, сравнение цен и ассортимента в конкурирующих торговых точках, анализ и сравнение качественных свойств, характеристик и цены товара, назначение новых цен на товары с учетом уровня цен в конкурирующих торговых точках.

*Организация маркетингового ценового исследования*

Организация маркетингового ценового исследования в рамках данной работы включает следующие этапы:

- изучение всего спектра существующих и перспективных методик установления цен, описанных в научной и учебной литературе и известных в практике ценообразования;

- выбор объекта (продукта, товара, услуги) исследования и места его проведения; объект и место исследования (город, район, другой регион) определяются по личному выбору студента исходя из его возможностей получения информации; предварительно выбор объекта фиксируется преподавателем;

- проведение кабинетных исследований: сбор вторичной информации об ассортименте выбранной товарной группы, качественных характеристиках товаров, ценовых и конъюнктурных характеристиках рынка;

- составление детального плана исследования, включающего списки предприятий-конкурентов, форму бланка накопления данных, в котором

перечислены товары и фиксируются цены в различных торговых точках, последовательность и сроки всех стадий исследования;

- непосредственный сбор первичной информации посредством обхода торговых точек и фиксация в заготовленных формах-бланках цены на товары; также фиксируются оценки качественных параметров товаров и оценивается уровень обслуживания покупателей и другие маркетинговые характеристики товара, также отмечаются товары, которыми торгуют конкуренты и о которых ранее не было известно;

- обработка и анализ собранной вторичной и первичной информации, группировка данных, построение графиков, производство необходимых расчетов;

- моделирование и позиционирование товара, выводимого на рынок;

- подготовка и обоснование предложений по уровню цены и особенностям ценовой политики предприятия в соответствии с целями исследования.

Промежуточные и окончательные результаты исследования:

- создать списки изучаемых товаров и разделить их на товарные группы;

- сделать ценовое и качественное описание товаров в каждой товарной группе;

- сформировать список изучаемых конкурирующих торговых точек;

- подготовить бланк для проведения сбора информации о ценах в различных торговых точках;

- обработать сведения о ценах на товары в различных торговых точках;

- провести анализ ассортимента и цен на каждый товар в каждой торговой точке; - вычислить для конкурирующих торговых точек отклонения в ценах абсолютном и относительном выражении (отклонение в процентах);

- подготовить предложения по проведенному аудиту ассортимента и цен в конкурирующих торговых точках, включить свои предложения по изменению цен на собственные товары.

## Библиографический список

1. Афонин П.Н. Ценообразование во внешней торговле: учебное пособие / П.Н. Афонин, Е.В. Дробот. – Санкт-Петербург: Троицкий мост, 2016. – 232 с.
2. Болдырева Н.П. Ценообразование: учебное пособие / Н.П. Болдырева. – Орск: Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2017. – 165 с.
3. Герасимов Б.И. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Б.И.Герасимов, О. В. Воронкова. – М.: Форум, 2015. – 207 с.
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. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие / Г.А. Горина. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 127 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118196>.
6. Забелина Е.А. Ценообразование. Практикум: пособие / Е.А.Забелина. – Электрон. текстовые данные. – Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2016. – 156 с. – 978-985-503-585-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/67790.html>.
7. Косинова Е. А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова. – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2012. – 160 с.
8. Лев М.Ю. Государственное регулирование цен в зарубежных странах: учебное пособие / М.Ю. Лев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 423 с. : – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114697>.
9. Лев М.Ю. Ценообразование: учебник / М.Ю. Лев. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 724 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118195>.

10. 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).

11. Липсиц И.В. Ценообразование: краткий курс лекций / И.В.Липсиц. – М.: Юрайт, 2012. – 160 с.

12. Лосева О.В. Ценообразование: учебное пособие / О.В. Лосева. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. – 81 с.

13. Магомедов М.Д. Ценообразование: учебник / М.Д. Магомедов, Е.Ю. Куломзина, И.И. Чайкина. - 3-е изд., перераб. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 248 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085>.

14. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебно-практическое пособие / Л.А. Данченко, А.Г. Иванова, С.В. Ласковец, М.В.Маркова. – М.: Евразийский открытый институт, 2008. – 180 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.r/index.php?page=book&id=93152>.

15. Соснаускене О.И. Ценообразование в розничной торговле: практ. пособие / О.И. Соснаускене, Д. В. Шармин, Г.С. Шерстнева. – М.: Дашков и К, 2015. – 268 с.

16. 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).

17. Хохлов В.А. Цены и ценообразование. Методические рекомендации для студентов специальности «Торговое дело» / В.А. Хохлов. – Симферополь: ВШЭиБ КФУ, 2015. – 64 с.

18. 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: Высшая 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).

19. Ценообразование в организации: практикум. Учебное пособие / Т.В. Емельянова, Е.П. Бабушкина, В.В. Приходько [и др.] ; под редакцией Т.В. Емельянова. – Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 332 с.

20. Ценообразование: учеб. пособие / Д.А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с. – (Бакалавр). – ISBN 978-5-476-00706-7.

21. 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.

22. Цены и ценообразование: учебник для вузов / Под ред. И.К.Салимжанова. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. – 304 с. – ISBN 5-7866-0152-8.

23. Шаховская Л.С. Ценообразование: учеб. пособие / Л.С.Шаховская, Н. В. Чигиринская, Ю.Л. Чигиринский. – М. : Кнорус, 2016. – 258 с.

24. 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 ПОСОБИЕ*  
**Светлана Сергеевна Демцура**  
**ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**  
Учебное пособие

ООО «Издательство «Перо»  
109052, Москва, ул. Нижегородская д.29-33, стр.15, оф. 431

Подписано в печать \_\_\_\_\_  
Формат 60×84 1/16. Объем 15,82 уч.-изд. л. (п.л.)  
Тираж 100 экз. Бумага типографская

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии «Аккорд»  
454091, г. Челябинск, ул. Цвиллинга, 58.