

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Кузбасский государственный технический университет
имени Т.Ф. Горбачева»

Екатерина Владимировна Слесаренко

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Рекомендовано учебно-методической комиссией
специальности 080101.65 «Экономическая безопасность»
в качестве электронного учебного пособия

Кемерово 2013

Рецензенты:

Вагина Н. Д. - председатель учебно-методической комиссии специальности 080101.65 «Экономическая безопасность»

Слесаренко Екатерина Владимировна. Ценообразование. [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов специальности 080101.65 «Экономическая безопасность» всех форм обучения / Е. В. Слесаренко. – электрон. дан. – Кемерово : КузГТУ, 2013. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; зв. ; цв. ; 12 см. – Систем. требования : PentiumIV ; ОЗУ 8 Мб ; Windows 95 ; (CD-ROM-дисковод) ; мышь. – загл. с экрана.

Настоящее учебное пособие составлено в соответствии с рабочей программой для студентов по специальности 080101 «Экономическая безопасность», специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности» по дисциплине «Ценообразование».

В учебном пособии содержатся и систематизированы необходимые для изучения дисциплины «Ценообразование» теоретические и практические материалы.

Учебное пособие предназначено для студентов очной и заочной форм обучения специальности 080101.65 «Экономическая безопасность», специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

© КузГТУ

© Слесаренко Е. В.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава I. Сущность цены как экономической категории, характеристики рынка	6
1.1 Сущность, задачи и функции цен.....	6
1.2 Соотношение цены и стоимости. Закон стоимости.....	11
1.3 Стоимость и общественно необходимые затраты труда. Стоимость и полезность товара.....	13
1.4 Взаимосвязь закона стоимости и закона спроса и предложения.....	13
1.5 Взаимосвязь цены с экономическими категориями «финансы», «кредит», «деньги».....	16
1.6 Принципы ценообразования.....	17
Практические задания к главе I.....	18
Глава II. Факторы рыночного ценообразования	18
2.1 Макроэкономические и микроэкономические факторы рыночного ценообразования.....	18
2.2 Внешние и внутренние факторы, определяющие уровень и динамику цен.....	20
2.3 Конкуренция как ценообразующий фактор.....	21
2.4 Эластичность спроса по цене, эластичность спроса по доходу как фактор ценообразования.....	22
2.5 Условия рыночного ценообразования.....	27
Практические задания к главе II.....	28
Глава III. Система цен в экономике	29
3.1 Понятие системы цен.....	29
3.2 Механизм формирования цен.....	30
3.3 Классификация цен.....	31
3.4 Группировка цен с учетом базисных условий поставки и продажи товаров. Франкирование цен.....	39
3.5 Уровень цен. Средние цены. Индексы цен.....	42
Практические задания к главе III.....	43
Глава IV. Государственное регулирование цен в рыночных условиях	43
4.1 Институциональная основа, методы и формы государственного регулирования цен.....	43
4.2 Законодательная основа государственного регулирования цен.....	49
Практические задания к главе IV.....	54
Глава V. Формирование цен в рыночных условиях. Состав и структура цен	54
5.1 Характеристика цен по стадиям движения товара.....	54
5.2 Себестоимость в составе цены.....	58
5.2.1 Экономические категории «издержки», «затраты», «расходы», «себестоимость».....	58
5.2.2 Классификация основных затрат, входящих в себестоимость.....	60
5.3 Характеристика прямых и косвенных налогов в составе цены.....	66

5.4 Скидки и надбавки, применяемые к цене.....	68
5.4.1 Скидки и надбавки как инструмент стимулирования сбыта.....	68
5.4.2 Надбавки, применяемые к цене.....	69
5.4.3 Скидки, применяемые к цене.....	70
Практические задания к главе V.....	72
Глава VI. Методы ценообразования, применяемые в коммерческой практике.....	78
6.1 Классификация методов ценообразования.....	78
6.2 Затратные методы ценообразования: метод полных затрат	79
6.3 Затратные методы ценообразования: метод определения цены на основе сокращенной себестоимости.....	82
6.3.1 Расчет цены по первой модификации метода сокращенной себестоимости.....	82
6.3.2 Расчет цены по второй модификации метода сокращенной себестоимости.....	84
6.3.3 Расчет цены по третьей модификации метода сокращенной себестоимости.....	86
6.4 Параметрические методы ценообразования.....	88
6.4.1 Метод удельной цены.....	89
6.4.2 Агрегатный метод ценообразования.....	91
6.4.3 Балловый метод ценообразования.....	92
6.4.4 Корреляционный метод ценообразования.....	94
6.5 Рыночные методы ценообразования.....	95
6.5.1 Метод стимулирования реализации продукции.....	95
6.5.2 Методы потребительской оценки.....	98
Практические задания к главе VI.....	100
Глава VII. Финансовый анализ решений в ценообразовании.....	102
7.1 Бухгалтерская модель безубыточности: построение и анализ.....	102
7.2 Анализ безубыточности решений при изменении цен	104
Практические задания к главе VII.....	107
Глава VIII. Ценовая политика и стратегия организации.....	108
8.1 Ценовая политика организаций.....	108
8.2 Ценовые стратегии, применяемые в коммерческой практике.....	113
8.3 Основные этапы разработки ценовых стратегий.....	122
Практические задания к главе VIII.....	123
Библиографический список.....	125

ПРЕДИСЛОВИЕ

Рыночные цены являются основным информационным ресурсом в оценочной деятельности. Для того, чтобы при оценке правильно использовать и трактовать цены, необходимо владеть знаниями в области ценообразования. В настоящем учебном пособии рассказано о видах и структуре цен; рыночных факторах, определяющих уровень цен; о механизме формирования цен в условиях рынка; кроме того, рассмотрены разнообразные методы ценообразования, стратегии, наиболее часто применяемые в практике коммерческих организаций.

Целью освоения дисциплины «Ценообразование» является формирование у студентов знаний в сфере ценообразования в организациях, выработка практических навыков формирования эффективной ценовой политики, стратегии и тактики организации с учетом стоящих перед ней задач, тенденций рынка, действующего законодательства.

Основными задачами изучения дисциплины «Ценообразование» являются:

- изучение сущности цены как экономической категории и особенностей ее проявления в различных системах экономического управления;
- изучение основных видов цен, применяемых в коммерческой практике;
- овладение различными методами ценообразования, изучение порядка разработки ценовой политики, стратегии и тактики предприятия;
- выработка у студентов практических навыков расчета цен (тарифов) на продукцию, товары, услуги;
- исследование действующего порядка государственного регулирования цен, действующей нормативной базы по вопросам формирования и применения цен.

Преподавание курса «Ценообразование» предполагает предварительное изучение студентами следующих дисциплин: «Экономическая теория», «Статистика», «Экономика организаций».

Курс «Ценообразование» является вариативной дисциплиной для студентов по специальности 080101 «Экономическая безопасность», специализация «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности».

ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ ЦЕНЫ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ РЫНКА

1.1 Сущность, задачи и функции цен

В условиях рыночной экономики цена имеет ключевое значение для всех хозяйствующих субъектов. Цена является основным источником информации для принятия управленческих решений. В широком смысле под ценой понимается экономическая категория, характеризующая сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. С понятием цены тесно связаны понятия «потребности», «запросы», «спрос», «предложение», «стоимость», «полезность», «общественно необходимые затраты труда» и др.

Цены играют важную роль и в предпринимательской деятельности организаций, так как от их уровня зависят конечные финансовые результаты деятельности. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразность производства товаров или оказания услуг, расчет издержек производства, определение объемов инвестиций и др.

Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда **цена – денежное выражение стоимости товара.**

Кроме того, цена является одним из основных звеньев рыночной экономики и представляет собой не только гибкий инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала, но и важным рычагом управления в сфере производства, реализации, обмена и обращения товаров, при этом цена выполняет важную роль в регулировании и саморегулировании экономики.

Цена является рыночной характеристикой товара, в ней отражаются в равной степени интересы всех участников процесса товарообмена – **производителей и потребителей.**

Рыночная экономика – это экономика, основанная на рыночном саморегулировании, при котором координация действий участников рынка осуществляется государством, а распределение строится на решениях потребителей.

Рыночная экономика основана на следующих **принципах**:

- предпринимательство;
- рыночное ценообразование;
- многообразие форм собственности;
- формирование договорных отношений между хозяйствующими субъектами;
- ограниченное вмешательство государства в деятельность участников рынка.

Отсюда **рынок** – это совокупность экономических товарно-денежных отношений участников, основанных на взаимном согласии, конкуренции и эквивалентности.

В соответствии с действующим Налоговым кодексом Российской Федерации **рыночной ценой товара (работ, услуг)** признается цена, сложившаяся

при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (то есть имеющих одинаковые характерные для них основные признаки) или однородных (то есть имеющих сходные качественные характеристики и состоящих из похожих компонентов) товаров, работ и услуг в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях.

Традиционно выделяют две полярные модели ценообразования: **рыночное и централизованное (государственное, административно-командное) ценообразование.**

В условиях централизованного ценообразования установление цены происходит в сфере производства. Цены определяются в зависимости от затрат на производство товаров или оказания услуг при непосредственном участии государственных органов власти.

В отличие от централизованного ценообразования процесс формирования цен в условиях рынка происходит в сфере реализации продукции. Именно здесь взаимодействуют спрос на товары или услуги и предложение их производителями. Именно на рынке происходит соизмерение полезности предлагаемого товара или услуги и целесообразности их приобретения, качество и конкурентоспособность. На рынке формируется окончательная цена товара и услуг.

Таким образом, главное принципиальное отличие рыночного ценообразования от централизованного заключается в том, что цены устанавливаются в соответствии со спросом и предложением непосредственно собственником или производителем товара или услуги. Государственные органы осуществляют регулирование цен только на ограниченный круг товаров (тарифы на услуги коммунального хозяйства, тарифы на транспорте и пр.). На все остальные товары государство может воздействовать на процесс формирования цен только экономическими методами: установлением предельного уровня цен, предельных нормативов рентабельности, использованием налоговой политики, мер, направленных на развитие конкуренции и т.д. В этом случае, прерогативой государства становится установление «правил игры», общих подходов в ценообразовании.

Основные задачи ценообразования:

- 1) покрытие затрат на производство и реализацию продукции; обеспечение прибыли, достаточной для нормального функционирования производителя и продавца;
- 2) учет взаимозаменяемости продукции при формировании цены;
- 3) решение социальных вопросов;
- 4) реализация экологической политики;
- 5) решение внешнеполитических вопросов.

Функции цены

Экономическая сущность цены активно проявляется в ее специфических функциях, связанных с действием объективных экономических законов.

Функции цены – это формы реализации в реальной действительности ее сущности как экономической категории и внешнего проявления содержания.

Цена выступает носителем информации и занимает особое место в системе управления национальной экономикой, являясь важным инструментом анализа, прогнозирования и планирования всех экономических показателей в денежном выражении.

Функции цены отражают общественно необходимые затраты труда на производство и реализацию различных видов товаров (работ, услуг), их потребительские свойства и при этом регулируют спрос и предложение товаров и услуг.

Цены выполняют следующие основные функции:

- учетно-измерительную;
- регулирующую (балансирования спроса и предложения);
- распределительную (перераспределительную);
- способствующую рациональному размещению производства;
- стимулирующую;
- социальную.

Учетно-измерительная функция цены заключается в объективном и точном отражении в ценах уровней и динамики общественно необходимых затрат труда на производство и реализацию с учетом сопоставления потребительских свойств различных видов продукции (товаров, работ и услуг).

С помощью данной функции цены соизмеряют общественно необходимые затраты и результаты производства. При этом определяется количество труда, сырья, материалов, оборудования, оплаты труда, то есть выявляется 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.

В качестве примера представим, что на конкретном предприятии производятся три вида продукции: «А», «Б», «В». Цены производителя и ее элементы на эти товары представлены в табл. 1.1.

Таблица 1.1 – Элементы, входящие в состав цены производителя (в рублях)

Элемент	Товар «А»	Товар «Б»	Товар «В»
Цена	20	40	50
Себестоимость	15	20	55
Прибыль	5	20	– 5

Цена не просто пассивно учитывает затраты и результаты. Цена является носителем важнейшей информации о затратах и результатах, на основе которой участники рыночных процессов могут принимать оптимальные экономические решения. Продемонстрируем это на основе данных, представленных в табл. 1.2. Прежде всего, рассчитаем структуру цен товаров «А», «Б», «В».

Таблица 1.2 – Структура цен производителя товаров (в процентах)

Элемент	Товар «А»	Товар «Б»	Товар «В»
Цена	100	100	100
Себестоимость	75	50	110
Прибыль	25	50	– 10

Информация о структуре цен производителя показывает, что с позиций производства самым эффективным является товар «Б». Каждый рубль реализации товара «Б» приносит производителю прибыль в размере 50 копеек. В то же время самый неэффективный – это товар «В». На каждый рубль реализации товара «В» производитель терпит убыток в 10 копеек.

Информация о ценах выполняет роль индикаторов, сигналов, побуждающих участников экономических процессов (как производителей, так и потребителей) к принятию тех или иных управленческих решений.

Учетно-измерительная функция цены служит на практике для выявления и измерения количественных, стоимостных и качественных финансовых показателей работы предприятий, организаций, отраслей (ВВП, национального дохода, объема инвестиций, объема произведенной продукции и розничного товарооборота, уровня прибыли, рентабельности и доходности, производительности труда, себестоимости, фондоотдачи и др.).

Регулирующая (балансирование 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.

В условиях свободного рынка (естественной конкуренции) цена благодаря указанной функции выполняет роль **стихийного регулятора общественного производства**. 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 (уравнивающую) функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулирующая увеличение предложения при нехватке товаров и понижающая спрос при их избытке.

Распределительная (перераспределительная) функция цены заключается в том, что посредством цен осуществляется распределение и перераспреде-

ление национального дохода (чистого дохода), то есть вновь созданной стоимости, между отраслями, секторами национальной экономики, различными формами собственности, регионами страны, социальными группами населения, производителями и потребителями, фондами накопления и потребления. И тем самым производит регулирование доходов отраслей, предприятий разных форм собственности, населения.

Если цена на товар значительно превышает затраты, то часть доходов перераспределяется в пользу продавца, т.е. потребитель при покупке товара несет повышенные расходы, которые создают дополнительные доходы продавца.

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.

Способствующая рациональному размещению производства функция цены заключается в том, что с помощью механизма формирования цен происходит перелив капитала из одного сектора экономики в другой, то есть вложение в развитие таких производств, где норма прибыли более высокая, что осуществляется предприятиями 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.

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

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 оказывает стимулирующее влияние на 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, 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. Для

производителей (продавцов) особенно важны цены, по которым они сами непосредственно продают свою продукцию, вместе с тем цены должны быть установлены так, чтобы их использование было выгодно для потребителей.

Посредством механизма формирования цен можно стимулировать: научно-технический прогресс; 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. 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.

Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг, происходит перераспределения 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 в целом социальное положение населения.

Особенно важную роль в осуществлении социальной функции при государственном регулировании цен выполняют **розничные цены**. Через систему розничных цен 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, субсидии, формируя фонды социального развития, использует ценовые рычаги и другие экономические инструменты, в первую очередь, для социальной защиты малообеспеченных групп населения.

1.2 Соотношение цены и стоимости. Закон стоимости

Исторически в теории цены сложились два направления. Одно из них, появившееся еще на заре становления капитализма (В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс), – это стоимостная (затратная) теория цены. Согласно этой теории цена подчиняется закону стоимости, а стоимость товара определяется затратами на его производство или количеством израсходованного труда. Цена товара может отклоняться от стоимости под влиянием случайных рыночных факторов. Таким образом, возникает задача нахождения некоей идеальной цены, которая соответствует так называемым общественно необходимым затратам.

Другое направление, появившееся позже (П.Э. Самуэльсон, А. Маршалл), – это маржинальная теория цены, согласно которой во главу угла в ценообразовании ставится субъективная полезность как мера предпочтения, отдаваемого потребителем конкретному товару по сравнению с другими товарами на рынке.

Цена, таким образом, формируется не в производстве, а на рынке, под влиянием двух равнозначных факторов – спроса и предложения. Маржинальная теория цены представляет собой теорию рыночного ценообразования, наилучшем образом соответствующего условиям свободного и открытого рынка.

Так как теоретическое толкование цены в настоящее время остается предметом дискуссий среди экономистов, широкое распространение получила утилитарная формулировка, согласно которой цена – это денежная сумма, за которую продавец согласен продать, а покупатель готов купить данный товар. В отличие от стоимости цена представляет собой практический показатель, который можно зарегистрировать и подвергнуть анализу.

Изучение процесса создания стоимости позволяет понять сущность цены, ее функции, механизм формирования свободных цен, систему и виды применяемых цен в условиях рынка, выявить факторы, влияющие на их установление, определить стратегию ценообразования, как в настоящее время, так и на перспективу. Чрезвычайно важно познать и оценить влияние закона стоимости на процесс его формирования в товарном производстве.

Закон стоимости – это основной экономический закон товарного производства, согласно которому обмен товаров совершается в соответствии с количеством затраченного на их производство общественно необходимого труда.

Согласно закону стоимости товары обмениваются по стоимости, т.е. обмениваемые товары содержат одинаковое количество затраченного общественно необходимого труда. Следовательно, согласно данному закону **цена товара должна соответствовать его стоимости**. В действительности цены на товары под действием закона спроса и предложения оказываются выше или ниже своей стоимости.

Стоимость товара находится в прямой зависимости от количества, затраченного на него общественного труда и в обратной от производительности последнего, т.е. чем выше производительность труда, тем ниже стоимость данного товара. Снижение стоимости любых товаров возможно только при повышении производительности труда, затрачиваемого на их производство.

Поскольку стоимость любого товара составляет основу цены, то цена – это денежное выражение стоимости товара. Следовательно, цена находится в прямой зависимости от стоимости товара, то есть с уменьшением стоимости цена товара снижается и, наоборот, с ее увеличением цена повышается.

Одновременно цена не только показывает, как эффективно используется труд, но в итоге определяет величину совокупных издержек производства продукции и размер прибыли, получаемой производителями за счет производства и реализации товара.

В общем виде цена может быть определена по формуле:

$$Ц = С + П + Н \quad (1.1)$$

где С – себестоимость продукции; П – прибыль производства; Н – налоги, входящие в состав цены.

1.3. Стоимость и общественно необходимые затраты труда. Стоимость и полезность товара

Величина стоимости измеряется количеством труда, заключенного в продаваемом товаре, при этом разные товаропроизводители на один и тот же товар расходуют разное количество труда. Величина стоимости не может измеряться фактическими затратами труда каждого товаропроизводителя, поэтому одинаковые товары имеют равные стоимости на рынке. Величина стоимости товара определяется не индивидуальным рабочим временем каждого отдельного товаропроизводителя, а теми затратами труда, которые общественно необходимы для производства данного товара.

Под *общественно необходимыми затратами труда* понимаются затраты, которые требуются для производства данного товара при средних общественных условиях производства данной отрасли (уровне технологий, организации производства и его интенсивности, степени квалификации и профессионального мастерства производителей).

Стоимость товара измеряется общественно необходимым рабочим временем, расходуемым на его изготовление, на предприятиях при таких условиях производства, при которых выпускается основная (максимальная) масса данного товара для удовлетворения общественной потребности. При этом решающее значение для определения стоимости товара имеет рынок, с помощью которого выявляется действительная *общественная рыночная стоимость товара*. Именно на рынке происходит преобразование индивидуальных затрат на производство отдельных товаров в общественную рыночную стоимость. Рынок показывает, в каком соотношении находятся индивидуальные и общественно необходимые затраты труда. Именно через конкуренцию продукции на рынке выявляется ее истинная рыночная стоимость. При этом рынок сводит индивидуальные затраты труда, овеществленные в товаре, к общественно необходимому, показывая их реальную общественную рыночную стоимость.

Посредством цен разнообразные виды товаров из натурально-вещественной формы переводятся в денежную.

Если цена представляет собой денежное выражение общественно признанных затрат труда и его полезности. *Потребительская стоимость товара* – способность товара удовлетворять какую-либо потребность индивида в чем-либо.

1.4. Взаимосвязь закона стоимости и закона спроса и предложения

В условиях рынка на цены помимо стоимости влияет соотношение спроса и предложения, под воздействием которого она может отклониться от стоимости в любую сторону. Если спрос значительно превышает предложение, то цена становится больше стоимости, а если предложение намного выше спроса, то цена может быть и ниже стоимости. Таким образом, проявляется тесная взаимосвязь между действием двух законов рыночной экономики – закона стоимо-

сти и закона спроса и предложения. Влияние соотношений спроса и предложения на уровень цен не означает, что они являются главным ценообразующим фактором. В основе формирования цены лежит стоимость, которая определяет тенденции изменения цены, а соотношение спроса и предложения воздействует только на ее отклонение от стоимости.

Кроме того, в рыночной экономике функционирует *механизм цен*, связанный с законом спроса и предложения. На рынке выделяют две основные силы – производителей (или продавцов) и потребителей (или покупателей), которые соперничают между собой, пытаясь извлечь наибольшую прибыль. Цель продавцов – продать свои товары по более высокой цене и получить большую прибыль, а покупателей – приобрести нужные им товары с большей полезностью по низкой цене.

На масштабы спроса влияет ряд факторов, но в первую очередь цена на какой-либо товар. Потребители станут покупать больше товара, если он станет дешевле. Такую связь можно изобразить графически в виде *кривой спроса (D)*, фиксирующей цену товара и отображающей величину спроса. Каждая точка на этой кривой показывает количество товара (Q), которое потребители готовы купить за соответствующую цену (P).

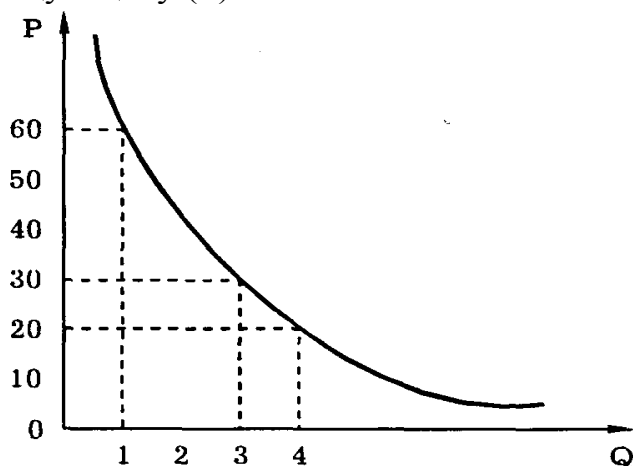


Рисунок 1.1 – Кривая спроса

Производитель может увеличить выпуск какого-либо товара в том случае, если цена на него будет возрастать. Графически это можно изобразить в виде *кривой предложения (S)*. Каждая точка на этой кривой показывает количество товара (Q), которое производители согласны изготовить за соответствующую цену (P).

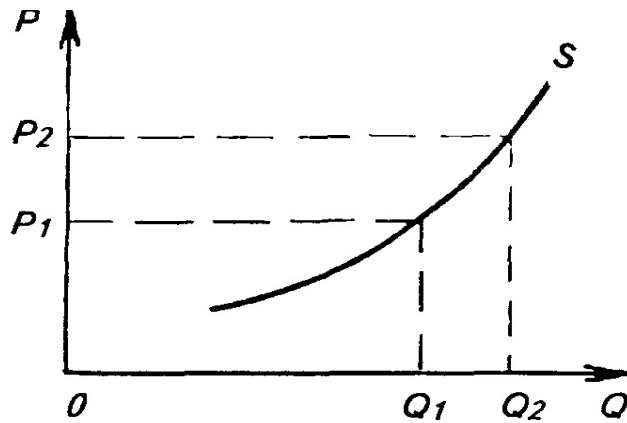


Рисунок 1.2 – Кривая предложения

Более высокая цена побуждает производителей изготавливать больше товара. Высокая цена становится привлекательной и для других производителей, которые хотят поставлять на рынок аналогичный товар. В этом случае предложение растет, но благодаря конкуренции цена снижается. Более низкие цены привлекут большее количество потребителей и в какой-то момент установится временное равновесие между спросом и предложением на определенном уровне цен. При таком положении на рынке кривые спроса и предложения совместятся, а точка их пересечения будет отражать **цену равновесия (A)**. Такая точка показывает, что только при данном соотношении спроса и предложения продавцы и покупатели хотят соответственно продавать и покупать одинаковое количество товара по одной и той же цене и могут осуществлять одновременно свои функции на рынке. **Следовательно, совпадение интересов продавца и покупателя достигается с помощью цены, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения.**

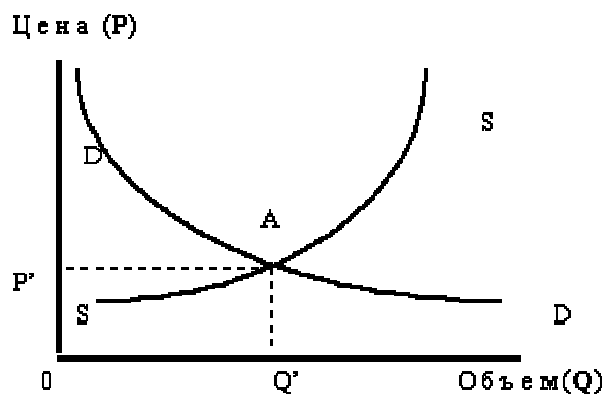


Рисунок 1.3 – Взаимодействие спроса и предложения (равновесная цена)

Цена выражается в единицах определенной валюты (национальной и международной) за количественную единицу товара.

Уровень цены формируется под влиянием ряда не зависящих от участников сделки объективных обстоятельств, к которым относятся:

– особенности товара;

- его конкурентоспособность;
 - соотношения спроса и предложения на рынке;
- а также под воздействием субъективных обстоятельств:
- выбора определенного рынка;
 - контрагента, времени, места и способа заключения сделки, знаний и опыта использования конъюнктуры рынка.

1.5 Взаимосвязь цены с экономическими категориями «финансы», «кредит», «деньги»

В процессе формирования и установления цен проявляется тесная взаимосвязь их с экономическими категориями и финансово-кредитной системой, денежным обращением и налогами. Каждая экономическая категория решает специфические задачи хозяйственной деятельности. Вместе с тем ни одна из них не может работать изолированно, их взаимодействие является обязательным условием нормального функционирования хозяйственного механизма.

Цены, деньги, финансы и кредит пронизывают все сферы экономической жизни общества. Они являются действенными рычагами управления социально-экономическими процессами в обществе. Любые изменения в ценах, налогах, выплатах затрагивают интересы производителя и потребителя.

Цена, являясь денежным выражением стоимости, предопределяет глубинную сущность взаимосвязи двух рассматриваемых категорий: цен и финансов. Цена немислима вне денежных отношений, а финансы могут функционировать только на основе цен. Посредством цен финансовые потоки тесно взаимодействуют с материальными, стимулируют и перераспределяют их. Если цены жестко увязаны с товарной формой общественного продукта, то финансы направлены на перераспределение материальных потоков валового внутреннего продукта, как в стоимостной, так и в материальной формах. Сумма цен реализации служит источником финансовых ресурсов, а цены возникают в процессе производства и обмена. Структура и уровень цен определяются финансовыми нормативами и потребностью в финансовых источниках как для общества в целом, так и для отдельного предприятия.

Взаимосвязь цен и финансов отчетливо проявляется в их распределительной функции. Уровень и структура цен реализации предопределяют первичные доходы предприятия и его работников. На стадии обмена через цены осуществляется перераспределение доходов.

В процессе формирования различных фондов предприятия и отчислений в бюджетную систему образуются вторичные доходы работников самого предприятия и государства. Последующее многократное перераспределение осуществляется в процессе использования бюджетных средств и средств внебюджетных фондов, финансов предприятий и организаций непроизводственной сферы. Процесс перераспределения заканчивается формированием конечных доходов через цены потребляемых средств и предметов. В рыночных условиях финансовая система выполняет ведущую роль в перераспределении общественного продукта и национального дохода.

Цены, финансы и кредит воздействуют на производство через распределение и перераспределение стоимости. В результате формируются финансовые ресурсы. Основным финансовым инструментом этих процессов является государственный бюджет. Государственные финансы формируют центральную часть всей финансовой системы, а ведущим звеном финансов государства является государственный бюджет доходов и расходов.

Цены тесно связаны и с кредитом. Они воздействуют на денежные ресурсы и границы кредита. Рост цен увеличивает ресурсы кредитования, а их снижение уменьшает последние. Ограниченность свободных денежных ресурсов для кредитования, с одной стороны, способствует развитию кредитных отношений, а с другой – ведет к увеличению цены на кредитные ресурсы. Ставки процента за использование кредитом возрастают, и одновременно, сужается круг объектов кредитования. Используемые в хозяйстве оборотные средства, приобретаемые за счет подорожавшего кредита, увеличивают себестоимость изготавливаемой продукции. Цена выпускаемой продукции постоянно повышается, усиливая инфляцию. Существенные темпы роста цен способствуют поддержанию постоянного спроса на кредитные ресурсы, а следовательно, и высокой цены кредита.

1.6 Принципы ценообразования

Принципы ценообразования – постоянно действующие основные положения (направления), характерные для всей системы цен и являющиеся базовыми для нее.

Процесс формирования цен в рыночных условиях базируется на следующих принципах:

1) принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и изучения влияния на ценообразование объективных экономических законов развития рыночной экономики и прежде всего законов стоимости, спроса и предложения. Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в национальной экономике системы цен.

2) принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, социальная защита населения или целевая ориентация цен на освоение новой эффективной продукции, повышение ее качества. С этой целью на определенный период времени на принципиально новые виды продукции устанавливаются повышенные цены, обеспечивающие максимальную прибыль.

3) принцип непрерывности процесса ценообразования определяется его динамичностью и проявляется, во-первых, в том, что продукция на каждом этапе движения от сырья до готового изделия имеет свою цену; во-вторых, в действующие цены постоянно вносятся изменения и дополнения в связи со снятием с производства устаревших и освоением новых видов товаров.

4) принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции и услуг отраслей национальной экономики и предприятий-монополистов, в первую очередь, в сфере энергетики, нефтяной и газовой промышленности, транспорта, связи, коммунального хозяйства и др.

Практические задания к главе I

1. Вопросы для самоконтроля

1. Определение сущности цены в рамках двух подходов к ее формированию: рыночного и затратного.
2. Сущность, содержание функций цен.
3. Влияние спроса и предложения на формирование цен.
4. Влияние закона стоимости на процесс формирования цен в товарном производстве. Соотношение цены и стоимости.
5. Взаимосвязь закона стоимости и закона спроса и предложения.
6. Основные принципы формирования цен в рыночных условиях.

2. Задание

Некоторые экономисты считают, что России необходимы финансово-промышленные группы, которые смогут организовать и упорядочить движение товарных и денежных потоков. Крупный оптовый продавец выгодно отличается от мелкого и розничного продавца тем, что не гонится за большой прибылью с единицы товара, предпочитая высокую прибыль от объема реализованных товаров. Крупные оптовики сами определяют розничную цену товара, а розничный продавец может лишь договориться о своей доле в этой цене. Доводом в пользу финансово-промышленных групп является также опыт индустриально развитых стран, где около половины продукции реализуется по ценам, устанавливаемым лишь несколькими десятками ведущих транснациональных корпораций. Только такими методами можно преодолеть «накрутки» цен и хаос в реализации продукции.

Согласны ли вы с таким решением проблемы? Приведите аргументы «за» и «против».

ГЛАВА II. ФАКТОРЫ РЫНОЧНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

2.1 Макроэкономические и микроэкономические факторы рыночного ценообразования

Факторы рыночного ценообразования – это взаимосвязанный комплекс экономических сил и интересов, оказывающих основное воздействие на формирование цен.

В условиях свободного ценообразования и самостоятельности предприятий перед ними встают проблемы выбора и реализации стратегии с учетом факторов, влияющих на уровень и структуру цен на свою продукцию и приобретаемых ресурсов. Доминирующее воздействие на формирование цен оказывают условия объективно складывающегося рынка, на которые влияют макро- и микроэкономические факторы.

Цены играют важную роль как на макро-, так и микроэкономическом уровне, при этом в них аккумулируются основные экономические отношения в обществе. На макроуровне цены формируют структуру экономики, способствуют совершенствованию ее важнейших направлений и обеспечению необходимых пропорций. На микроуровне они регулируют хозяйственную деятельность организаций.

К основным макроэкономическим факторам ценообразования относят: темп инфляции, кредитно-денежную политику государства, уровень бюджетного дефицита или наличие профицита, состояние производства.

Снижение производства ВВП ведет к усилению инфляционных процессов. При постоянной денежной массе спад производства неизбежно ведет к росту цен. К существенным факторам ценообразования относится также и состояние платежной дисциплины.

К основным микроэкономическим факторам, формирующим цены на уровне предприятий, относятся: факторы спроса, факторы потребительского выбора, факторы предложения, факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями, а также экономическая и финансовая эффективность производства и реализации.

Факторы спроса, в свою очередь, определяют цену товара, которую предлагает потребитель. К ним относятся платежеспособный спрос; уровень сбережений и накоплений, который регулирует объемы текущего и отложенного потребления; объем спроса; потребительские свойства товара, характеризующие его полезность, новизну и качество.

Факторы потребительского выбора определяют конкурентоспособность товара при спросе на рынке замещающих товаров. К ним относятся: структура потребностей и возможных покупателей выбранного товара и конкурентных с ним товаров; замещаемость выбранного товара конкурентными товарами; возможное сопоставление выбранного товара и заменяемыми или взаимозаменяемыми товарами; сопоставление рынка выбранного товара с дополняющими его товарами или рынком товаров, для которых выбранный товар является дополняющим.

Факторы предложения определяют цену предложения товара, на которую претендует поставщик. К ним относятся: количество товара, предлагаемое на рынке, и то количество товара, которое еще может быть поставлено на рынок; запасы этого товара у возможных поставщиков; издержки производства и обращения при реализации товара на рынке; цены средств производства, используемых для выпуска соответствующего товара; налоги, сборы, платежи и пошлины, уплачиваемые в связи с производством и реализацией товара; объем прибыли и порядок ее распределения.

Факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями. К ним относятся: предельная земещаемость продуктов при использовании имеющихся производственных возможностей предприятия; альтернативные издержки при замещаемости технологий и используемых ресурсов; предельная замещаемость альтернативных технологий; предельная замещаемость факторов производства (природных ресурсов, капитала труда).

Факторы, зависящие от экономической и финансовой эффективности производства и реализации товара. К ним относятся рентабельность производства и продаж; обеспечение достаточного уровня и массы прибыли для развития производства и решения социальных задач; доступность кредита и др.

2.2 Внешние и внутренние факторы, определяющие уровень и динамику цен

В реальных условиях цены формируются под воздействием внешних и внутренних факторов, которые определяют уровень и динамику цен.

Внешние факторы – это факторы макроэкономического уровня, определяющие общую динамику или стабилизацию цен, они не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций и условий в государстве и за его пределами. Еще их называют **не контролируемые факторы**, то есть не зависящие от предприятия, на которые оно не может повлиять, но должно их учитывать.

К таким **внешним факторам** относятся: политическая стабильность в стране, финансово-кредитная сфера и денежно-кредитная политика, потребности товаров, масштабы государственного регулирования цен, участники каналов товародвижения, конкуренция, издержки производства и обращения, темп инфляции, обеспеченность основными ресурсами, состояние налогового законодательства, внешняя экономическая политика государства.

При выборе ценовой стратегии предприятия выявляют и анализируют основные факторы, оказывающие влияние на цены. Такими являются преимущественно внешние неконтролируемые факторы.

В большей степени на уровень и динамику цен влияет **политическая стабильность**, которая создает предпосылки для нормальной работы предприятия на перспективу, обеспечивает приток инвестиций, в том числе иностранных. Важное значение также имеет уверенная работа **институтов финансово-кредитной системы**. В нормально функционирующей экономике при наличии достаточного золотовалютного резерва соотношение между суммой цен товаров и количеством денег в обращении относительно стабильно. В отсутствии стабильности (при девальвации или инфляции) цены резко повышаются. **Потребители товаров** оказывают также существенное воздействие на принятие предприятием оптимального решения по ценам.

Чрезвычайно важным фактором внешней среды является **государственное регулирование цен**, осуществляемое в двух формах: административное (прямое) и экономическое (косвенное) регулирование цен.

Административное регулирование ценообразования предполагает прямое установление или изменение уровня цен. Это достигается путем принятия законодательных и нормативных актов, определения правил ценообразования и рыночной борьбы, развития конкуренции, установления и применения фиксированных или регулируемых цен и тарифов, предельных уровней рентабельности и размеров надбавок (наценок).

Экономическое регулирование цен включает в себя систему мер, воздействующих на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие вышеназванные факторы макроэкономического равновесия, влияющие на уровень и динамику цен путем реформирования экономики и совершенствования механизма хозяйствования, установления налогов, включаемых в цены и тарифы.

Внутренние факторы – это факторы микроэкономического уровня, они зависят от деятельности предприятия, определяют и направляют его финансово-хозяйственную деятельность. Это **контролируемые факторы**, то есть такие, на которые оно может повлиять, которые управляются руководством предприятия, его функциональными подразделениями.

К внутренним факторам относятся: способ производства, жизненный цикл товара, особые потребительские свойства товара и его новизна, ориентация на рыночные сегменты, организация сервиса и сервисного обслуживания, авторитет и имидж предприятия, товарная марка и сертификат качества, реклама и продвижение товара.

2.3 Конкуренция как ценообразующий фактор

Важным фактором, воздействующим на уровень цен, является конкуренция. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентной среды. Среда, в которой цены контролируются рынком, отличается высокой степенью конкуренции, сходством товаров. Среда, в которой цены контролируются предприятием, характеризуется ограниченной конкуренцией и различием товаров. Среда, в которой цены контролируются государством, распространяется на общественный транспорт, электроэнергию, уголь, газ, нефть, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров.

Кроме того, в рыночных условиях различают ценовую и неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция – это способ конкурентной борьбы, осуществляемый путем изменения цен товаров. Фирмы-продавцы анализируют конкретные данные и исследуют кривую спроса, снижая или увеличивая цену в зависимости от полученных результатов. Цены представляют собой гибкий инструмент маркетинга. Основное условие ведения конкурентной борьбы с помощью цен – это постоянное совершенствование производства, внедрение новой техники, технологии, передовой организации труда и снижение издержек.

Неценовая конкуренция – это конкуренция качества продукции при более высокой надежности, более современном дизайне, предоставлении большого комплекса услуг. Основным методом неценовой конкуренции является деятельность, направленная на постоянное совершенствование продукции и по-

вышение ее качества. Орудием неценовой конкуренции является *реклама*. При недобросовестной неценовой конкуренции имеет место промышленный шпионаж за выпуском товаров конкурентами, производство товаров-подделок, использование товарных знаков известных фирм, закупка образцов товаров с целью их копирования, переманивание квалифицированных специалистов из конкурирующих фирм.

2.4 Эластичность спроса по цене, эластичность спроса по доходу как фактор ценообразования

Для количественного и качественного измерения чувствительности спроса и предложения к их изменению используют понятие эластичности.

Эластичность – это мера реагирования одной переменной величины на изменение другой, то есть число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате изменения другой на 1 %.

Особое значение имеет эластичность спроса от цены, или ценовая эластичность. Уровень ценовой эластичности спроса (предложения), то есть реакцию спроса (предложения) на изменение цены товара, можно измерить при помощи коэффициента эластичности (в процентах) в общем виде по формуле:

$$K_3 = \frac{\Delta q}{\Delta p} \quad (2.1)$$

где K_3 – коэффициент эластичности спроса по цене; Δq – процентное изменение спроса; Δp – процентное изменение цены.

По значению коэффициента эластичности спроса по цене товары обычно делят на следующие группы:

1. Товары высокоэластичного спроса. Коэффициент эластичности спроса по цене больше единицы ($K_3 > 1$). Цена является важным фактором, определяющим объем спроса. Спрос и цена меняются разнонаправленно, при чем, на каждый процент изменения цены приходится более одного процента изменения спроса. В результате снижение цены приводит к росту выручки, а повышение цены – к снижению выручки. Высокоэластичный спрос характерен для рынка монополистической конкуренции.

В качестве примера товара высокоэластичного спроса приведем опыт экономически развитых стран, где считается, что снижение тарифа на страховые услуги на 10 % ведет к увеличению состава клиентов и расширению объема страхования на 30 %. Следовательно, коэффициент эластичности спроса от цены страховых слуг равен 3. Высокая эластичность страховых услуг позволяет рассчитывать на рост дохода при снижении размера тарифа.

Например, мебель, парфюмерия, автомобили, книги, цветы и т.д.

Рассмотрим пример. Цена на конкретный товар снизилась на 5 %. Спрос на такое изменение цены отреагировал увеличением на 8 %. В таком случае коэффициент эластичности будет равен 1,6 ($K_3 = \frac{8}{5} = 1,6$).

2. Товары низкоэластичного спроса. Коэффициент эластичности спроса по цене меньше единицы ($K_э < 1$). Цена не является основным фактором, определяющим объем спроса. Спрос и цена меняются разнонаправленно, при чем, на каждый процент изменения цены приходится менее одного процента изменения спроса. В результате снижение цены приводит к снижению выручки, а повышение цены – к повышению выручки. Низкоэластичный спрос характерен для олигополии и монополии. На рынке монополистической конкуренции для поддержания низкой эластичности спроса требуются значительные усилия по защите собственного сегмента рынка (реклама, каналы сбыта и т.д.).

Например, спрос на товары первой необходимости, услуги транспорта, коммунальные услуги и т.п.

Рассмотрим пример. Цена за единицу конкретного товара повысилась с 50 руб. до 52 руб. В результате этого спрос на данный товар снизился с 12 тыс. шт. до 10 тыс. шт. Расчет коэффициента эластичности спроса от цены осуществляется в три этапа.

На первом этапе рассчитывается изменение цен в %:

$$\Delta P = \frac{P_k - P_n}{P_n} \times 100\% = \frac{52 - 50}{50} \times 100\% = 4\%$$

На втором этапе определяется изменение спроса в %:

$$\Delta Q = \frac{Q_k - Q_n}{Q_n} \times 100\% = \frac{10 - 12}{12} \times 100\% = -16,7\%$$

На третьем этапе определяется коэффициент эластичности спроса от цены:

$$K_э = \frac{-16,7}{4} = -4,175$$

3. Товары с единичной эластичностью спроса. Коэффициент эластичности спроса по цене равен единице ($K_э = 1$). Спрос и цена меняются разнонаправленно, причем на каждый процент изменения цены приходится один процент изменения спроса. В результате снижение цены и повышение цены не изменяют выручку. Единичная эластичность на практике встречается достаточно редко.

Рассмотрим пример. Цена на товар снизилась на 5%, спрос увеличился за календарный период с 3000 штук до 3150 штук. В этом случае коэффициент эластичности спроса от цены составит 1.

$$K_э = \frac{3150 - 3000}{3000} \times 100\% : 5 = 1,0$$

4. Товары с положительной эластичностью спроса. Коэффициент эластичности спроса по цене – положительная величина, следовательно, цена и спрос изменяются однонаправленно. Снижение цены приводит к снижению спроса, а повышение цены к повышению спроса. Такая ситуация не может существовать постоянно относительно какого-либо товара, но может иметь место. Например, незначительное снижение цен на товары престижного спроса (модная одежда, обувь, кожгалантерея) может восприниматься покупателями как ухудшение их качества и привести к снижению спроса.

Положительная эластичность спроса характерна и для товаров первой необходимости в ситуации, которая получила название феномена Гиффена (товары для бедных: картофель, хлеб, макароны). В периоды значительного ухудшения экономической ситуации в стране рост цен на товары первой необходимости, являющиеся основой потребительского бюджета наименее обеспеченных слоев населения, может привести к увеличению спроса на них.

Товары ажиотажного спроса: в ожидании роста цен спрос на эти товары растет, несмотря на рост цен.

5. Неэластичные товары. Когда речь идет о неэластичном спросе на товары, необходимо упомянуть о **неценовых факторах спроса**, которые в данных условиях являются первостепенными:

- изменение денежных доходов населения (увеличение денежных доходов населения вызывает увеличение спроса на нормальные товары);
- количество потребителей (естественный прирост населения, миграции, изменения в структуре населения);
- изменение потребительских вкусов и предпочтений (происходит под влиянием рекламы, моды, достоверной информации);
- ожидание потребителей (ожидание роста цен ведет к увеличению спроса);
- изменение цен на взаимосвязанные товары (если цена на субститут данного товара возрастает, то спрос на данный товар растет. Если цена на комплимент данного товара возрастает, то спрос на данный товар снижается).

Факторы, влияющие на эластичность спроса:

- наличие заменителей данного товара (чем больше заменителей данного товара, тем больше возможностей у покупателя отказаться от него, тем эластичнее спрос на товар);
- время, затраченное на принятие управленческого решения (чем больше времени затрачивается на принятие решения, тем больше заменителей данного товара можно найти и тем эластичнее спрос на него);
- чем больше удельный вес стоимости товара в бюджете потребителя, тем выше эластичность спроса на него.

Для наглядного представления и понимания сущности эластичности спроса по цене изобразим данный механизм графически.

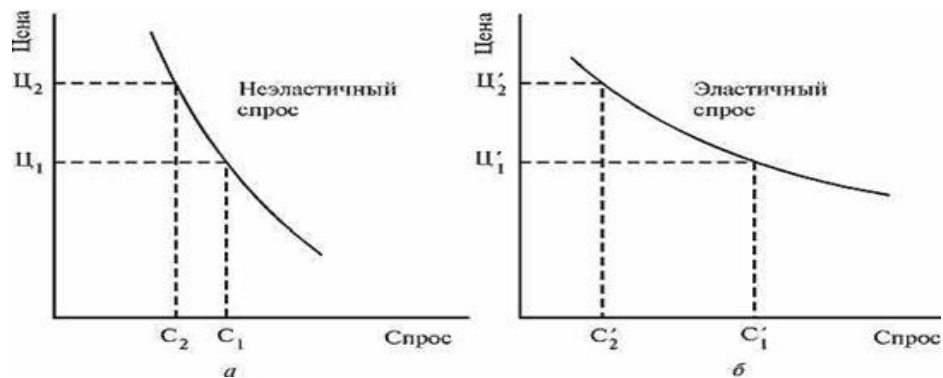


Рисунок 2.1 – Эластичность спроса по цене

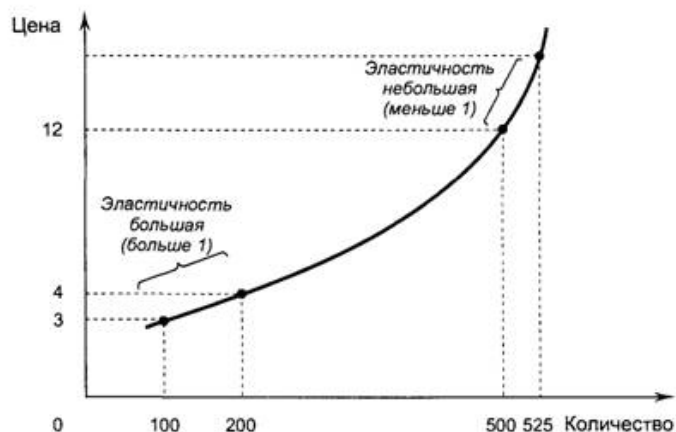


Рисунок 2.2 – Изменение коэффициента эластичности на прямой предложения

Для количественной оценки степени эластичности различных товаров могут быть использованы общие или дуговые коэффициенты эластичности.

Дуговой коэффициент эластичности (средний на интервале) позволяет оценить, как изменяется спрос при изменении цены товара на определенном участке кривой спроса. Дуговой коэффициент эластичности рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2} \quad (2.2)$$

где Q_1, Q_2 – объем продаж товара соответственно по новым и старым ценам;

P_1, P_2 – новая и старая цена товара.

Для эффективного функционирования каждая организация должна разрабатывать коэффициенты эластичности спроса от цены по выпускаемым товарам. Предположим, что организация выпускает три вида продукции: товар «А», «Б» и «В». Для расчета коэффициента эластичности спроса от цены имеется следующая условная информация (табл. 2.1). На основании этих данных рассчитываются коэффициенты эластичности спроса от цен.

Таблица 2.1 – Данные об объемах продаж и ценах на продукцию организации за два года и коэффициентах эластичности

Показатель	Товар «А»	Товар «Б»	Товар «В»
Цена ед. товара в предыдущем году, руб.	20	40	50
Цена товара в отчетном году, руб.	30	30	60
Объем продаж в предыдущем году, тыс. шт.	500	600	100
Объем продаж в отчетном году, тыс. шт.	450	1200	80
Коэффициенты эластичности спроса от цен	0,2	4,0	1,0

На практике при анализе ценовых изменений эластичность спроса по цене условно может быть оценена с помощью изменения в объемах продаж (информация, которая более доступна и более интересна для менеджеров).

Расчет общего коэффициента эластичности спроса по цене можно осуществить с помощью следующих процедур:

1. Собрать информацию о ценах и объемах продаж товара.
2. Рассчитать среднюю цену (\bar{P}) и средний объем продаж (\bar{Q}) анализируемого товара.

$$\bar{Q} = \frac{\sum q_i}{n} \quad (2.3)$$

$$\bar{P} = \frac{\sum P_i}{n} \quad (2.4)$$

3. Рассчитать отклонение фактических цен и объемов продаж от средних:

$$\Delta Q_i = Q_i - \bar{Q} \quad (2.5)$$

$$\Delta P_i = P_i - \bar{P} \quad (2.6)$$

4. Рассчитать среднее отклонение цен и объемов продаж:

$$\overline{\Delta P} = \frac{\sum |\Delta P_i|}{n} \quad (2.7)$$

$$\overline{\Delta Q} = \frac{\sum |\Delta Q_i|}{n} \quad (2.8)$$

5. Определить общий коэффициент эластичности спроса по цене:

$$K_{\varepsilon} = \frac{\overline{\Delta Q}}{\overline{\Delta P}} \quad (2.9)$$

На основе информации о продаже зимних шин одной компанией в течение месяца рассчитаем общий коэффициент эластичности по изложенной методике.

Таблица 2.2 – Данные для расчета общего коэффициента эластичности

№	Цена, тыс. руб.	Объем продаж	Относительное отклонение цен от средней цены	Относительное отклонение объема продаж от среднего
1.	1300	1000	- 0,43	0,63
2.	1400	980	- 0,39	0,60
3.	1600	870	- 0,3	0,42
4.	1850	800	- 0,19	0,31
5.	1800	750	- 0,21	0,23
6.	2600	500	0,14	- 0,18
7.	2400	700	0,05	- 0,14
8.	2900	350	0,27	- 0,43
9.	2700	370	0,18	- 0,40
10.	3000	300	0,31	- 0,51
11.	3600	110	0,57	- 0,82
Среднее значение	2286	612	0,276	0,425

$$K_3 = \frac{0,425}{0,276} = 1,54$$

Эластичность спроса на данный товар выше единицы, следовательно, товар относится к товарам низкоэластичного спроса, то есть на 1 % изменения цены приходится 1,54 % изменения объема спроса. Зная этот коэффициент, мы можем предположить, каким будет в среднем изменение объема спроса при определенном изменении цены. Допустим, при снижении цены на 10 % можно ожидать, что спрос увеличится на 15,4 %.

В современных условиях рыночных отношений рассматривается также зависимость эластичности от дохода, поскольку спрос на некоторые товары растет, когда увеличивается совокупный доход.

Эластичность спроса от дохода представляет собой процентное изменение количества товара в результате роста дохода на 1 %. Процесс поведения эластичности спроса от дохода потребителей в зависимости от продолжительности рассматриваемого периода по отдельным группам товаров аналогичен механизму поведения ценовой эластичности спроса.

2.5 Условия рыночного ценообразования

Свободное ценообразование и хозяйственная самостоятельность предприятий определяют необходимость выявления, анализа и учета всех условий и факторов, под воздействием которых формируются рыночные цены.

В связи с этим можно выделить следующие *условия рыночного ценообразования*:

1. Реальная экономическая самостоятельность, то есть свобода выбора действий предприятий – субъектов хозяйствования.
2. Установление цен на рынке, то есть формирование цен, осуществляется не в сфере производства (на предприятии), а в сфере реализации продукции – на конкретном рынке, при этом цены товаров определяются самостоятельно их собственниками – субъектами хозяйствования.
3. Равновесие рынка, цен, курсов, процентных ставок на основе сбалансированности спроса и предложения.
4. Наличие конкуренции и отсутствие монополизма, обеспечивающих экономический процесс и возможность выбора поведения субъектов хозяйствования.
5. Коммерческая основа отношений субъектов хозяйствования, реализуется посредством взаимовыгодных договоров, соглашений, контрактов купли-продажи.
6. Содействие и правовая защита договорных и контрактных отношений, других хозяйственных споров, гарантирующих возмещение потерь, убытков и упущенной выгоды.
7. Законодательная гарантия со стороны государства в сфере самостоятельной организации производства, обращения и реализации товаров (услуг, работ) по рыночным ценам (с учетом государственного регулирования цен) субъектами хозяйствования, использования юридических норм для экономического регулирования.

Практические задания к главе II

1. Вопросы для самоконтроля

1. Эластичность спроса по цене.
2. Условия рыночного ценообразования.
3. Сущность рыночного подхода к формированию цен.
4. Активное и пассивное ценообразование.
5. Конкуренция как ценообразующий фактор.

2. Задания

1. Определите дуговой коэффициент эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 20 руб. объем спроса на товар 600 ед., а при цене 30 руб. – 400 ед. К какой группе следует отнести данный товар?

Если вы стремитесь к увеличению выручки от продаж данного товара, то вам следует повысить или снизить цены?

2. Определите возможное изменение выручки в результате повышения цены на 15 %, если коэффициент эластичности спроса по цене данного товара равен 2,5.

3. Используя приведенные данные, рассчитать коэффициент эластичности по цене на товар А и товар В. По результатам расчетов сделать выводы.

	Цена товара А, руб.	Цена товара В, руб.	Объем спроса на товар А, шт.	Объем спроса на товар В, шт.
Ситуация 1	16200	10000	30	60
Ситуация 2	12525	10000	40	55

ГЛАВА III. СИСТЕМА ЦЕН В ЭКОНОМИКЕ

3.1 Понятие системы цен

В условиях командно-административной системы управления экономической преобладало плановое ценообразование. В обстановке рынка характерно свободное ценообразование. Государство может воздействовать на него только экономическими методами: установлением предельного уровня цен, предельных нормативов рентабельности, использованием налоговой политики, мер, направленных на развитие конкуренции и т.д. Многообразие действующих в экономике цен, образует систему, на динамику которой оказывают действие многие рыночные факторы. Эта система состоит из отдельных подсистем цен, взаимосвязанных и взаимодействующих.

Система цен – единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рынка.

Изменение уровня, структуры одного вида цен влечет за собой изменение других видов цен. Это обусловлено взаимосвязью элементов рыночного механизма и субъектов рынка. Каждый блок цен и каждая отдельная цена, являясь частью общей системы цен, несет строго определенную экономическую нагрузку (*пример угольной промышленности: разрез – обогатительная фабрика – металлургический завод*).

В современной ценовой среде действуют различные системы цен, которые формируются в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современных рынков.

Система цен – это совокупность различных цен, используемых всеми отраслями народно-хозяйственного комплекса страны: промышленностью, сельским хозяйством, строительством, транспортом, связью, торговлей, здравоохранением, культурой, образованием и др.

Все действующие в экономике страны цены взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества рыночных факторов и в некоторой степени мер государственного регулирования цен.

Данная система состоит из отдельных блоков и видов взаимодействующих, взаимообусловленных и взаимозависимых цен. Так, например, цены на промышленную продукцию представлены блоками цен тяжелой, легкой и пищевой промышленности, а в свою очередь цены тяжелой промышленности

включают блоки цен топливно-энергетического, машиностроительного, лесного комплексов и производства строительных материалов.

Ведущую роль в рассматриваемой системе играют цены продукции базовых отраслей промышленности (нефтяной, угольной, газовой, энергетической, металлургической, машиностроительной). Поскольку цены взаимосвязаны, то изменение цен, например, энергоносителей оказывает существенное влияние на издержки в большинстве отраслей национальной экономики и соответственно отражается на уровне цен производимой ими продукции. Динамика цен продукции сельского хозяйства воздействует на цены в легкой и пищевой промышленности.

Взаимозависимость цен объясняется тем, что цены формируются по единым методологическим принципам с учетом законов стоимости, спроса и предложения; все субъекты рынка – производители (предприятия, фирмы), продавцы, поставщики, посредники (снабженческо-сбытовые, заготовительные, оптовые организации), потребители (покупатели) взаимодействуют между собой и образуют единый хозяйственный комплекс; существует взаимосвязь всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

В основе взаимосвязи всех цен лежит принцип сообщающихся сосудов: движение цен в одной подсистеме вызывает автоматические изменения во всех других подсистемах. Взаимосвязь и взаимозависимость цен, образующих единую систему, обусловлены двумя обстоятельствами:

- формированием цен на единой методологической основе – на законах стоимости, предложения и спроса и других экономических законах;
- взаимосвязью производства предприятий, отраслей, хозяйственная деятельность которых обуславливается ценами.

3.2 Механизм формирования цен

В современной практике ценообразования применяются следующие *механизмы формирования цен*:

1. Маркетинговый, при котором цены формируются с учетом спроса и предложения. При маркетинговом подходе действует стихийно-рыночный механизм формирования затрат. Его экономическое содержание определяется необходимостью выживания в конкурентной борьбе посредством увеличения массы прибыли, также независимостью товаропроизводителей в формировании «портфеля заказов» и стоимостных показателей и полным отсутствием воздействий правительства на принятие решений по ценам.

2. Нормативный, при котором цены формируются в рамках нормативных актов (методик, директив, законов, постановлений, распоряжений) и на основе известных нормативов себестоимости и рентабельности (или параметров цен). Формирование цен при таком механизме осуществляется или нормативным или параметрическим методом. Нормативный механизм предполагает преимущественно директивное регулирование, основу которого составляет планирование с учетом достигнутых предприятием результатов, при этом норматив-

но определяются не только издержки производства и реализации, но и желаемые размеры их снижения.

3. Механизм комбинированного (смешанного) типа различной степенью преобладания маркетингового или нормативного подхода: 1) маркетингово-нормативный механизм, действующий на базе маркетингового подхода с использованием нормативных элементов, функционирует в условиях независимости товаропроизводителей в формировании стоимостных и натуральных показателей; 2) нормативно-маркетинговый механизм формирования цен, возникающий на базе нормативного подхода с элементами маркетингового, предусматривает ослабление функции правительственного регулирования цен и ориентацию на их либерализацию.

3.3 Классификация цен

В зависимости от используемого механизма формирования цен (маркетингового, нормативного, комбинированного) их классификация учитывает различную степень влияния государственного воздействия, в соответствии с которой выделяются три основные группы цен: 1) свободные; 2) регулируемые; 3) фиксированные.

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 (ограничивается Федеральной антимонопольной службой) 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).

Например, при объявлении тендера при описании технических условий требуемого, нельзя прямо и непосредственно указывать фирмы-производители, в противном случае, организациями, претендующими на участие в тендере могут быть поданы заявление в ФАС, как факт ограничивающей свободную конкуренцию.

Горизонтальное фиксирование цен – это соглашение между производителями, оптовыми или розничными торговцами об установлении определенных цен.

Вертикальное фиксирование цены имеет место в случае, когда фирмы-производители и оптовики пытаются контролировать розничные цены на свои товары и услуги.

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, утвержденными 9 декабря 1995 г. Министерством экономики РФ, 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 акциз), 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, 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 установлен-

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

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

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

1) исходя из уровня цен базового (аналогичного) изделия и потребительских свойств, а также эффективности применения новой продукции при взаимном согласии сторон;

2) на основе расчета экономически обоснованных затрат на производство и реализацию продукции и рентабельности по отношению к себестоимости в размере не выше ее планового уровня на текущий год в целом по предприятию;

3) согласно информации об уровне цен продукции (товаров, услуг), публикуемой в официальной печати.

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 об-

разцы (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, отраслевые признаки и особенности товарного обращения. При этом выделяют следующие виды цен и тарифов:

- оптовые цены продукции промышленности;
- закупочные цены;
- розничные цены;
- цены продукции строительства;
- тарифы пассажирского и грузового транспорта;
- тарифы на услуги, оказываемые населению;
- цены, используемые во внешнеторговом обороте, а также используемые в международной коммерческой деятельности.

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.

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. Реа-

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

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, по 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.

Сельское хозяйство нуждается в постоянной экономической и социальной поддержке со стороны государства (льготных кредитах, дотации, обеспечении материально-техническими ресурсами (техникой, транспортом, топливом, удобрениями), осуществлении закупок определенного количества сельскохозяйственной продукции по гарантированным закупочным ценам, соблюдении паритета цен промышленной и сельскохозяйственной продукции, чтобы реализация последней была выгодна сельским товаропроизводителям).

В экономически развитых странах государство постоянно оказывает помощь сельскому хозяйству в виде закупок по гарантированным ценам урожая зерновых культур, молочных, мясных продуктов и другой сельскохозяйственной продукции, выделения фермерским хозяйствам субвенций (финансовой поддержки).

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), в развес, мелкими упаковками (партиями).

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), рассчитанных (расцененных) 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 м² полезной или жилой площади, 1 м² кирпичной кладки, 1 м² 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.

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). В контракте четко определяются следующие положения: единица измерения, за которую устанавливается цена; базис цены; валюта цены (или валюта одной из стран, участвующих в конкретном контракте, или валюта третьей страны). В условиях перехода России к рыночным отношениям и возрастания объемов экспортно-импортных операций предприниматель должен особое внимание уделять тому виду цен, который будет зафиксирован в контракте. Поэтому важным обстоятельством, от которого в значительной степени зависит величина дохода фирмы от сделки, является правильная фиксация цены в контракте. В международной практике торговли различают несколько видов цен, фиксируемых в контракте: твердую (постоянную), подвижную (текущую), скользящую.

Твердая (постоянная) цена не меняется в течение всего срока поставки товара по данному соглашению.

Подвижная (текущая) цена предусматривает возможное изменение цены, зафиксированной в контракте в соответствии с изменениями, происходя-

щими на рынке в данный период времени. Однако в целях стабилизации торговли мировая практика установила, что предел отклонения контрактной цены от рыночной не должен превышать 2–5%. Эта цена обычно используется в долгосрочных торговых соглашениях на поставку сырья, промышленных и продовольственных товаров.

Скользкая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции (например, когда имеет место инфляция, устойчивое изменение цен ресурсов и т.д.). Она устанавливается в торговых сделках на продукцию с длительным сроком изготовления (например, сложное промышленное оборудование, суда), в течение которого могут существенно измениться цены (биржевые котировки) сырья, материалов и заработной платы. При подписании договора в этом случае фиксируется исходная (базисная) цена, являющаяся базовой для расчета, оговаривается ее структура – переменные и постоянные расходы, прибыль, а также приводится метод расчета скользящей цены, которым стороны будут пользоваться. Скользящие цены рассчитываются на основе принципа скольжения, который специально оговаривается в контракте на определенную дату.

Классификация цен в зависимости от территории действия играет важную роль на практике. По указанному признаку различают единые или поясные, и региональные, или зональные, цены.

Единые, или поясные, цены могут устанавливаться и регулироваться Правительством РФ и федеральными органами исполнительной власти на такие виды товаров и услуг, как газ нефть и нефтепродукты, электроэнергия и теплоэнергия, перевозки пассажиров, услуги почтовой и электрической связи и другая продукция производственно-технического назначения, товары народного потребления и коммунальные услуги.

Региональные, или зональные, цены включают издержки производства, обращения и реализации, характерные для конкретного региона. Они могут регулироваться органами исполнительной власти субъектов РФ на определенную продукцию производственно-технического назначения, товары народного потребления и услуги, например на электро- и теплоэнергию, газ сжиженный и природный, реализуемый населению, лекарственные средства и изделия медицинского назначения, перевозки пассажиров, оплату жилья и коммунальных услуг населения, продукты детского питания и другую промышленную продукцию, товары и услуги транс-портных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций. Поскольку затраты на электроэнергию, транспортные перевозки, коммунальные услуги входят в стоимость практически всех товаров, государство имеет реальную возможность влиять на ценовую ситуацию.

Скользкая или падающая цена устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и снижается по мере насыщения рынка.

Долговременная цена устанавливается на товары массового спроса. Она не подвержена изменению на протяжении длительного времени.

Цены потребительского сегмента рынка устанавливаются на одни и те же товары и услуги, реализуемые группам населения с разным уровнем доходов по различным ценам.

Гибкая цена меняется в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке. Ее применение оправдано тогда, когда возможно сильное колебание спроса и предложения в относительно короткие сроки.

Преимущественная цена предусматривает определенное снижение предприятием, занимающим доминирующее положение на рынке, цен своих товаров.

Цены на изделия, снятые с производства, устанавливаются выше, чем на обычные товары, так как последние предназначены для потребителей, которые в них нуждаются (например, запасные части к легковым автомобилям и грузовикам старых образцов).

Особое место занимает классификация цен **по способу их фиксации**.

Контрактные цены устанавливаются по соглашению сторон и регистрируются в контракте.

Трансфертные (внутрифирменные) цены применяются при реализации продукции между филиалами и подразделениями внутри одного предприятия (фирмы) или одной ассоциации.

Биржевые цены (биржевые котировки) используются при продаже товаров через биржи.

Аукционные цены – цены публичной продажи по максимальному предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателями партию товаров (лот); устанавливается в результате изменения соотношения между спросом и предложением.

Цены торгов применяются при особой форме торговли, когда несколько подрядчиков, конкурирующих между собой, предлагают заказчику свои проекты на выполнение определенных работ, из которых он на конкурсной основе выбирает наиболее эффективный.

Монопольные цены формируются монополиями и принимаются выше или ниже издержек производства. Обычно монопольные структуры устанавливают как можно более высокие цены реализации своей продукции и более низкие на приобретаемые у других предприятий товары.

Можно классифицировать цены **по степени обоснованности (по способу получения информации об уровне цены)**.

Базисные цены применяются в качестве исходных при установлении цены аналогичных изделий. Они представляют собой фиксированные в соглашениях или прейскурантах цены товаров с определенными качественными характеристиками.

Справочные цены используются специалистами в качестве ориентировочной информации при установлении цен аналогичной продукции или при анализе уровней и соотношений цен. Они публикуются в каталогах, прейскурантах, журналах, газетах, справочниках и экономических обзорах.

Прейскурантные цены представляют собой вид справочной цены и публикуются в прейскурантах фирм-производителей или продавцов.

Фактические цены сделок учитывают применение различных надбавок или скидок к базисной цене.

Цены потребления определяют все затраты покупателя, связанные с приобретением товара, его доставкой и расходами по эксплуатации.

По времени действия цены классифицируют следующим образом.

Постоянные (твердые) цены не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному контракту или договору.

Текущие цены применяются при поставке продукции в данный период времени. Они могут меняться в течение выполнения одного контракта и зависят от конъюнктуры рынка.

Скользящие цены устанавливаются при торговых сделках на продукцию с длительным сроком изготовления. Они учитывают изменения в издержках производства, происходящих в период создания изделия.

Сезонные цены действуют в течение определенного периода времени.

Ступенчатые цены отражают последовательное снижение цен продукции по предварительно принятой шкале.

В экономической науке существует несколько вариантов классификации цен по самым разнообразным признакам, однако четких границ классификации не существует, в связи с этим одна и та же цена одновременно может относиться к нескольким группам.

3.4 Группировка цен с учетом базисных условий поставок и продажи товаров. Франкирование цен

Данная классификация цен занимает особое место, так как широко применяется не только на внутренних, но и на внешних рынках, в практике мировой торговли. В основе классификации лежат способы и порядок включения транспортных расходов в цену продукции в зависимости от того, кто их оплачивает.

В зависимости оттого, как распределяются расходы между продавцом и покупателем, цены формируются по базисным условиям, под которыми понимают условия отражения в цене расходов на транспортировку, погрузку, разгрузку, страхование продукции и на ее таможенное оформление.

Термин «франкирование» применяется при оплате перевозки груза от производителя к потребителю. Термин «франко» означает, до какого пункта на пути продвижения товара от производителя к потребителю транспортные расходы включаются в состав цены. Цена «франко» (свободно, фр. *franko*, англ. *free*) – это оптовая цена, отражающая условие поставки товара, согласно которому продавец обязуется доставить товар в определенное место за свой счет с учетом риска, причем в цену включаются транспортные, страховые и таможенные расходы. Применение коммерческого термина «франко» в сочетании с указанием конечного пункта доставки продукции означает, что покупатель свободен от расходов по транспортированию до этого пункта, так как их несет продавец. Пунктом может быть вагон, склад, борт, судна, железнодорожная станция, государственная граница, конкретный населенный пункт.

На рис. 3.1 наглядно показано, как формируются цены по системе «франко» в зависимости от полноты учета в них транспортных расходов при базисных условиях поставки товара по железной дороге от продавца к покупателю.

Цена товара на складе поставщика (продавца)	Расходы на доставку товара до станции отправления	Расходы на погрузку товара в вагон на станции отправления	Расходы на транспортировку товара до станции назначения	Расходы на выгрузку товара из вагона на станции назначения	Расходы на доставку товара от станции назначения до местонахождения покупателя
Франко-склад поставщика (город)					
Франко-станция отправления (город)					
Франко-вагон станция отправления (город)					
Франко-вагон станция назначения (город)					
Франко-станция назначения (город)					
Франко-склад покупателя (город)					

Рисунок 3.1 – Виды цен «франко» в зависимости от учета базисных условий поставки

Из рис. 6 видно, что полной можно считать только цену франко-склад покупателя, так как в нее включены все расходы по поставке товара покупателю до его местонахождения. Все остальные цены являются неполными.

В настоящее время при обозначении цен по системе «франко» используют международные правила толкования торговых терминов «Инкотермс 2000». Условия выработаны международной торговой практикой. Термины «Инкотермс» оговаривают базисные условия по договору купли-продажи, обязанности продавца и покупателя, их взаимодействие с перевозчиком, распределение расходов, пункт предоставления товара в распоряжение покупателя, пункт перехода рисков в связи с перевозкой товара, порядок обмена извещениями между продавцом и покупателем. Благодаря правовой определенности термины «Инкотермс» все чаще берут на вооружение участники товарного рынка не только при внешнеторговых сделках, но и внутри России для построения внутренних оптовых и розничных цен. Хотя одновременно сохраняются и традиционные обозначения «франко». Некоторые из наиболее употребляемых обозначений приведены в табл. 3.1.

Таблица 3.1 – Обозначения цен в системе франкирования

Обозначение цены в терминах «Инкотермс»	Учет транспортных расходов в цене	Традиционное название цены	
EXW – exworks	Франко-завод	В цене нет транспортных расходов. Про-	Франко-склад

	давец предоставляет товар в распоряжение покупателя на своем складе. Далее покупатель несет расходы и риски, перевозя товар самостоятельно до места назначения	предприятия-поставщика
FCA – free carrier Франко-перевозчик	В цену включены расходы по доставке товара от склада продавца до места, где находится транспортное средство перевозчика (без погрузки или с погрузкой в транспортное средство)	Франко-место отправления (ж.д. станция, автостанция, аэропорт)
FAS – free alongside ship Франко вдоль борта судна	В цену включены все расходы по поставке товара до порта отгрузки с выгрузкой груза на причале вдоль борта судна. Перевозка товара только морским или внутренним водным транспортом	Франко-порт отправления
FOB – free on board Франко-борт судна	В цену включены все расходы по поставке товара до порта отгрузки, в том числе стоимость погрузки с причала на борт судна	Франко-судно порт отправления
CFR – cost and freight Стоимость и фрахт до порта назначения	В цену включены расходы и фрахт по поставке товара в указанный порт назначения. Перевозка товара только морским или внутренним водным транспортом	Франко-судно порт назначения
CIF – cost, insurance and freight Стоимость, страхование и фрахт до порта назначения	В цену включены все расходы по поставке товара до порта назначения, а также страховка товара от риска гибели или порчи при перевозке	Франко-судно порт назначения и страхование
CIP – carriage and insurance paid to Фрахт / перевозка и страхование оплачены до места назначения	В цену включены все расходы по поставке товара до названного пункта назначения, а также страховка товара от риска гибели или порчи при перевозке, при этом страхование с малым покрытием. Перевозка несколькими перевозчиками	Франко-место назначения и страхование
DAF – delivered at frontier Поставка до границы	В цену включены все расходы по поставке товара до таможенной сухопутной границы сопредельной страны, таможенная очистка только для экспорта. Возможна разгрузка или без разгрузки с транспортного средства	Франко-граница
DDU – delivered duty unpaid Поставка без оплаты пошлины до пункта назначения	В цену включены все расходы (включая страхование) по доставке в названное место товара, не прошедшего таможенную очистку и не разгруженного с прибывшего транспортного средства	Франко-пункт назначения (без оплаты пошлины)
DDP – delivered duty paid Поставка с оплатой пошлины до места назначения	В цену включены все расходы (включая страхование, сборы для импорта) по доставке товара покупателю в указанное место. Товар прошел таможенную очистку и не разгружен с прибывшего транспортного средства. Поставка с максимальными обязанностями продавца	Франко-склад покупателя

В современной российской практике наряду с условиями «Инкотермс 2000» в некоторых сферах (в основном в сырьевых отраслях) при внутригосударственных поставках используют традиционные отечественные правила формирования цен по базисным условиям. В основном учитываются расходы на транспортировку. Различают цены франко-отправления и цены франко-назначения.

Цены франко-отправления – цены, которые помимо затрат на производство и прибыли включают транспортные расходы до пункта начала основной транспортировки груза. Аналогично формирование цен франко-пристань и франко-порт отправления.

Цены франко-назначения – цены, включающие помимо себестоимости и прибыли расходы до пункта назначения, вплоть до пункта потребления. В отличие от цен отправления эти цены содержат основную транспортную составляющую.

3.5 Уровень цен. Средние цены. Индексы цен

Уровень цен – это обобщающий показатель, характеризующий абсолютную или относительную величину цены конкретных товаров, отражающую уровень общественных затрат и доходов в конкретный период времени, на конкретной территории и конкретном предприятии. Уровень цен может определяться прямым сопоставлением цен данного (текущего) периода и какого-либо базисного периода по одинаковой или сходной продукции с применением соответствующих корректирующих коэффициентов.

В случае отсутствия информации об абсолютных уровнях цен, а также для повышения качества ценового анализа используются средние, удельные ценовые показатели, индексы цен.

Средние уровни цен могут рассчитываться по группам товаров, подотраслям, отраслям. В статистике применяются следующие расчеты средних цен: **простая средняя арифметическая, средняя хронологическая, средняя хронологическая взвешенная, средняя арифметическая взвешенная, средняя гармоническая взвешенная цена.**

Индекс – это экономический и статистический показатель, характеризующий в относительном виде изменение экономических параметров во времени за определенный период и равный отношению конечной величины к исходной.

Наиболее распространены индексы цен промышленного производства, индексы оптовых, розничных, потребительских цен, индексы стоимости жизни, уровня жизни, темпов инфляции, цен товаров и другие, характеризующие состояние рынка ценных бумаг и покупательной способности единицы национальной валюты.

В качестве обобщающего показателя уровня цен можно рассматривать стоимость фиксированной корзины потребительских товаров и услуг. Этот показатель не только качественно объединяет различные уровни цен, но и отражает цену стоимости жизни и рассчитывается посредством **индекса стоимости жизни**. При этом также важен вычисляемый индекс уровня жизни, кото-

рый характеризует изменение уровня реальных доходов населения, его определенных групп и определяется с учетом изменения денежных доходов населения и цен потребительских товаров и услуг.

Кроме того, в статистике используются: индивидуальный индекс цен, свободный индекс цен.

Индивидуальный индекс цен информирует о динамике цен отдельных товаров (услуг) и рассчитывается как отношение цены отчетного периода к цене периода, принятого за базу для сравнения.

Сводный индекс цен содержит информацию о динамике цен группы товаров и определяется как отношение стоимости группы проданных товаров в отчетном периоде, исчисленной в фактических ценах и ценах базисного периода.

Практические задания к главе III

1. Вопросы для самоконтроля

1. Какие цены в условиях инфляции наиболее выгодны продавцу, а какие – покупателю?
2. Почему при расчете сопоставимых цен могут использоваться разные индексы? Назовите известные вам индексы, применяемые для этих целей.
3. Основные источники информации о ценах товаров и услуг.
4. Почему цены фактических сделок обычно отличаются от прейскурантных цен? Какую роль играют прейскурантные цены?
5. Сущность, назначение трансфертных цен.
6. Группировка цен с учетом базисных условий поставок и продажи товаров.

2. Задания

1. Цена по договору поставки между предприятиями была сформирована на условиях франко-станция назначения в размере 300 руб. Налоговые органы нашли рыночную цену по договору с аналогичными условиями, но на условиях франко-станция отправления в размере 250 руб. Транспортные расходы составляют 70 руб. Соответствует ли договорная цена рыночной?

2. Рассчитать средние цены на промышленные и потребительские товары за последние 3 года. По итогам расчетов сделать вывод.

ГЛАВА IV. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

4.1 Институциональная основа, методы и формы государственного регулирования цен

Под *государственным регулированием цен* понимается вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования посредством прямого и косвенного воздействия на уровни, соотношения и динамику цен в целях реализа-

ции выработанной экономической политики страны. Цель государственного регулирования цен заключается в создании условий, при которых должным образом согласуются экономические интересы покупателей, товаропроизводителей и государства. Осуществляя государственное регулирование цен, государство обязано решать целый комплекс задач, основными из которых являются:

- защита населения от необоснованного роста цен;
- обеспечение экономической безопасности страны;
- регулирование инфляционного роста цен;
- регулирование и контроль цен на продукцию монополистов;
- защита отечественных производителей продукции;
- создание необходимых условий для конкуренции товаропроизводителей и потребителей продукции;
- поддержание паритета цен на продукцию различных отраслей экономики групп и видов товаров и услуг.

Исходя из цели государственного регулирования цен и задач, решаемых им, обосновываются масштабы, методы и формы государственного регулирования. Масштабы, методы и формы государственного регулирования цен диктуются интересами общественного развития: усилением эффективности и конкурентоспособности капитала и производства, развитием экономики, науки и техники, повышением благосостояния нации, обеспечением национальной безопасности, места и роли страны в мировом хозяйстве. Эти формы также будут определяться соотношением экономической роли государственного и частного секторов – двух взаимодействующих партнеров в создании национального богатства страны, их вклада в ВВП. Государственное регулирование цен затрагивает все уровни управления экономикой страны: федеральный уровень; региональный и муниципальный уровень; уровень хозяйствующих субъектов.

Федеральный уровень предполагает, что управление ценообразованием осуществляется на уровне Российской Федерации в целом. При этом задействована целая система государственных институтов, которые сложились в последнее время. На характер и функциональные особенности этих институтов оказали воздействие два обстоятельства. Во-первых, при формировании государственных институтов, занимающихся процессом ценообразования, был использован положительный опыт советской экономики в области цен. Во-вторых, организация ценообразования и контроль цен в современной экономике России строится на принципах, присущих рыночным отношениям. Государство ответственно за то, чтобы цены не служили причиной деформаций в экономике и не приводили к экономически неоправданному ухудшению финансового положения хозяйствующих субъектов, отраслей и сфер экономики. При этом особая ответственность государства находится в области социальных отношений, затрагивающих интересы отдельных личностей и групп населения. **Государственное регулирование цен на федеральном уровне распространяется на следующие группы товаров, услуг и работ:**

- природный газ и другие виды газа (за исключением газа, реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам);
- электроэнергию и тепловую энергию;

- продукцию ядерно-топливного назначения;
- операции по перекачке, перевалке, наливу и сливу нефти;
- драгоценные металлы и драгоценные камни;
- протезно-ортопедические изделия;
- перевозку грузов и погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- перевозку пассажиров, багажа и почты железнодорожным транспортом (за исключением пригородных перевозок);
- обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- услуги почтовой и электрической связи, трансляцию российских и государственных телерадиокомпаний, по списку, утвержденному Правительством России.

Следует отметить, что продукция оборонного назначения относится к номенклатуре, по которой государственное регулирование цен на внутреннем рынке России в соответствии с постановлением Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» осуществляют федеральные органы исполнительной власти.

На региональном и муниципальном уровнях система регулирования цен построена по типу федерального уровня. Различие состоит лишь в номенклатуре регулируемых товаров, услуг и работ, масштабах и организационном механизме регулирования. **Так, государственное регулирование цен на региональном уровне распространяется на следующие группы товаров, услуг и работ:**

- газ для населения и жилищно-строительных кооперативов;
- электрическую и тепловую энергию, реализуемую населению;
- топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению;
- перевозку пассажиров и багажа видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта);
- оплату населением жилья и коммунальных услуг;
- услуги систем водоснабжения и канализации;
- торговые надбавки к ценам на лекарства и изделия медицинского назначения;
- услуги почтовой и электрической связи по перечню, утвержденному Правительством Российской Федерации;
- ритуальные услуги.

На уровне хозяйствующих субъектов цены формируются, как правило, на основе рыночных отношений. Причем подавляющее большинство организаций сами формируют цены, исходя из требований рынка. Поэтому все риски неэффективного ценообразования они берут на себя. Однако и для этих организаций государство, применяя особую систему методов, определяет условия формирования цен.

Известно, что рынок обладает механизмом саморегулирования. Но, как уже отмечалось, на практике он редко является независимым от вмешательства со стороны государства. Однако вмешательство органов государственного управления в процесс ценообразования носит не случайный характер. Такое

вмешательство строго регламентировано законодательно-нормативными актами государства. В основном законе страны – Конституции Российской Федерации – определено, что основы ценовой политики страны находятся в ведении Российской Федерации (ст. 71). Конституционные принципы государства обеспечивают формирование всего блока законодательных норм в сфере ценообразования как на федеральном, так и на других уровнях управления. Государство посредством различных органов управления формирует такую систему ценового администрирования, которая позволяет ему в соответствии с Конституцией использовать различные средства, механизмы и инструменты для создания эффективной системы ценообразования.

Основным документом, определяющим полномочия Правительства Российской Федерации в области государственного регулирования цен, является Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». Во исполнение этого Указа принято Постановление Правительства Российской Федерации от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». Указанным постановлением определены перечни продукции производственно-технического назначения, товаров народного потребления и услуг, на которые государственное регулирование цен (тарифов) на внутреннем рынке Российской Федерации осуществляет Правительство РФ, федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов РФ.

В настоящее время в России функционирует орган, созданный в 2004 г. специально для правового регулирования в сфере государственного регулирования цен (тарифов) на товары (услуги) в соответствии с законодательством Российской Федерации и контроля их применения, Федеральная служба по тарифам (ФТС). Данный орган наделен полномочиями по разработке методических указаний (методик) в области ценообразования, определения регламента (порядка) рассмотрения дел об установлении цен (тарифов), установления (утверждения, регистрации) цен и тарифов (в том числе предельных) на отдельные группы товаров и услуг, осуществления контроля цен (тарифов) и др.

Решая экономические, политические, социальные и другие задачи, государство пытается воздействовать на спрос и предложение, используя различные методы, как ценовые, так и неценовые. Порядок и методы регулирования цен в РФ определены постановлением Правительства Российской Федерации от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)». Методы государственного регулирования цен условно можно разделить *на метод прямого (ценового) воздействия на цены и метод косвенного (неценового) воздействия на цены.*

Метод прямого (ценового) воздействия государства на цены это административное вмешательство государственных органов исполнительной власти в формирование и применение цен, и установление определенных правил и порядка ценообразования. Используя метод прямого (ценового) воздействия на цены, государство непосредственно влияет на ценообразование либо через установление уровня цен, либо через формирование отдельных элементов цены.

В составе прямого (ценового) метода можно выделить следующие основные формы прямого воздействия государства на процесс ценообразования:

- установление фиксированных цен;
- установление предельных цен;
- установление предельного уровня рентабельности;
- установление предельных размеров посреднических надбавок (включая надбавки розничной торговли);
- декларирование (регистрация) цен и др.

Более подробно остановимся на характеристике каждой из форм прямого воздействия государства на процесс ценообразования в России.

Установление фиксированных цен. Фиксированная цена – это регулируемая цена на определенные виды товаров и услуг, устанавливаемая органами власти в твердо выраженной величине (рублях). Товары и услуги, на которые установлена фиксированная цена (тариф) должны реализовываться именно по такой цене (тарифу). Примером применения фиксированных цен в России служат тарифы на перевозку пассажиров в железнодорожном транспорте.

Установление предельных цен. Предельная цена – это регулируемая цена на определенные виды продуктов, устанавливаемая органами власти по верхнему либо нижнему пределам, а также в виде «коридора» цен. Предельные цены могут быть либо максимально допустимыми (предельно высокие цены), либо минимально допустимыми (предельно низкие цены). Товары, на которые распространяется порядок предельных цен, должны реализовываться по цене не выше (предельно высокие цены) либо не ниже (предельно низкие цены) установленного предела. Цель установления предельно высоких цен – недопущение необоснованного завышения цен на отдельные группы и виды товаров и услуг, в первую очередь, относящихся к социально значимым товарам и услугам (например, отпускные цены производителей на лекарственные средства). Кроме того, введение предельно высоких цен способствует предотвращению инфляционных процессов. Цель установления предельно низких цен связана с защитой добросовестных отечественных производителей продукции, во-первых, от конкурирующих импортных товаров, во-вторых, от недобросовестных отечественных производителей, выпускающих контрафактную либо неучтенную продукцию. Помимо этого установление предельно низких цен направлено на защиту малого (а зачастую и среднего) предпринимательства от крупных организаций и организаций-монополистов. В качестве примера установления предельно низких цен в России можно привести цены на алкогольную продукцию. Установление «коридора» цен предполагает введение одновременно предельно высоких и предельно низких цен. Так, в России на федеральном уровне установлен «коридор» тарифов на электрическую энергию. Максимальный уровень тарифов в этом «коридоре» определен в размере полной стоимости электрической энергии, а минимальный – в размере 50% ее стоимости.

Установление предельного уровня рентабельности. Предельный уровень рентабельности – это максимальный размер рентабельности, устанавливаемый органами власти (федеральными, региональными и муниципальными), который может быть заложен в цены на определенные товары, услуги и работы.

Предельный уровень рентабельности устанавливается, как правило, в процентах к полной себестоимости товара (услуги, работы). Используя данный метод прямого регулирования, государство ограничивает долю прибыли в составе цены. Уровень цены при этом формирует непосредственно производитель на основе учета рыночных факторов. Однако доля прибыли в цене не должна превышать предельного уровня рентабельности, установленного органами власти. Цель данного метода – сдерживание роста цен на отдельные группы продукции, определенные государством. Наиболее распространенная сфера применения государственного регулирования цен посредством установления предельного уровня рентабельности – ценообразование на продукцию организаций-монополистов.

Установление предельных размеров посреднических надбавок (включая надбавки розничной торговли). Предельный размер посреднических надбавок – это максимальный уровень посреднической надбавки, устанавливаемый органами власти (федеральными, региональными и муниципальными), как правило, в процентах к отпускной цене. Чаще всего данный способ регулирования применяется для сдерживания необоснованного завышения цен на социально значимые товары. Кроме того, это способствует более справедливому соотношению вклада производителя и посредника (посредников) в структуре цены для конечного потребителя.

Декларирование (регистрация) цен – это обязательное представление хозяйствующими субъектами в государственные (федеральные и региональные) и муниципальные органы власти сведений (деклараций) о предполагаемом уровне цен на отдельные виды продукции для заявительной регистрации. Органы власти вправе принимать решение о регистрации декларируемой цены, либо отказать в ее регистрации. Продукция, на которую введено обязательное декларирование, реализуется по цене не выше декларируемой с момента регистрации цены. Виды продукции, подлежащей декларированию, определяются решением органов исполнительной власти. Как правило, к ним относится продукция организаций, занимающих доминирующее положение на рынке. Кроме того, декларирование цен является механизмом контроля цен на продукцию организаций-монополистов с целью профилактики их неоправданного повышения.

Помимо вышеперечисленных прямых методов к государственному регулированию цен относится и ряд других методов: **замораживание цен, установление предельных коэффициентов изменения цен, установление рекомендательных цен, установление паритетных цен и др.**

Метод косвенного (неценового) воздействия государства на цены – это вмешательство государственных органов исполнительной власти не непосредственно в процесс ценообразования, а через систему факторов, косвенным образом влияющих на цены. В составе косвенного (неценового) метода можно выделить следующие основные формы косвенного воздействия государства на процесс ценообразования, основанные на использовании различных частей (элементов) экономической политики государства:

- денежно-кредитной;
- бюджетной;

- налоговой;
- тарифной;
- амортизационной;
- учетной;
- инвестиционной;
- внешнеторговой;
- валютной;
- в сфере оплаты труда и др.

Помимо использования различных частей (элементов) экономической политики государства, в состав косвенного (неценового) метода включаются также система *стандартизации, квотирования, лицензирования* и др.

В рыночной экономике приоритетным является именно косвенный (неценовой) метод государственного регулирования цен.

4.2 Законодательная основа государственного регулирования цен

Несмотря на то, что рыночная экономика предполагает свободу хозяйствующих субъектов в области ценообразования, государство регламентирует отдельные аспекты формирования, применения и контроля цен в различных нормативно-правовых актах.

В Гражданском кодексе Российской Федерации вопросам ценообразования уделяется существенное внимание. Раскрывая сущность, условия заключения и исполнения договора (гл. 27 ГК РФ), в ГК РФ представлены правила определения цены в договоре (ст. 424). Суть этих правил заключается в следующем.

Во-первых, цены устанавливаются по соглашению сторон. Это значит, что цены формируются по рыночным законам. Однако ГК РФ допускает в отдельных случаях, на конкретные группы товаров применение цен, устанавливаемых или регулируемых государством в лице уполномоченных на то государственных органов. Так, в Постановлении Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» определен перечень товаров и услуг, цены на которые регулируются государством, и порядок их регулирования. В Федеральном законе от 17 августа 1995 г. «О естественных монополиях» изложен порядок установления конкретных цен (тарифов) или их предельного уровня на продукцию естественных монополий. Принцип свободы установления цены при заключении договора ограничивается также Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». В соответствии с этим законом хозяйствующие субъекты, занимающие доминирующее положение на товарном рынке, не должны использовать монопольно высокие и монопольно низкие цены, дискриминационные для конкретных потребителей цены. Данным законом запрещены также соглашения о ценах между хозяйствующими субъектами, если их совокупная доля на товарном рынке превышает 35%. В отношении определенных видов договоров ГК РФ (ст.ст. 485,

709 ГК РФ) также предусматривает определенные ограничения по использованию договорной, рыночной цены.

Во-вторых, изменение (увеличение или уменьшение) цены, установленной в договоре, возможно только в двух случаях:

1) если в договоре присутствует оговорка о возможности изменения цены;

2) если законом предусмотрена возможность изменения цены либо порядка ее установления в процессе исполнения договора.

В-третьих, в большинстве видов договоров цена не относится к существенным условиям сделки. Поэтому она может быть не предусмотрена в договоре. Если в возмездном договоре цена не предусмотрена и не может быть определена исходя из условий договора, исполнение договора должно быть, оплачено по цене, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за аналогичные товары, услуги, работы. Наличие сравнимых обстоятельств, позволяющих однозначно определить, какой ценой необходимо руководствоваться при исполнении договора, доказывается заинтересованной стороной.

В-четвертых, цена должна быть выражена в рублях (ст. 317 ГК РФ).

Налоговый кодекс Российской Федерации также содержит отдельные положения, касающиеся ценообразования. Условно их можно подразделить на две группы. Первая – определение состава расходов, учитываемых в цене товара. Вторая – обоснование и контроль уровня цены для целей налогообложения.

Первая группа. Расходы, включаемые в состав себестоимости и цены, классифицируются в зависимости от их функционального назначения на следующие расходы:

– связанные с изготовлением (производством), хранением и доставкой товаров, выполнением работ, оказанием услуг, приобретением и реализацией товаров, услуг, работ;

– содержание, эксплуатацию, ремонт и техническое обслуживание основных средств и иного имущества, а также на поддержание их в исправном состоянии;

– освоение природных ресурсов;

– научные исследования и опытно-конструкторские разработки;

– обязательное и добровольное страхование;

– прочие расходы, связанные с производством и реализацией.

Вторая группа. Налоговый кодекс РФ предусматривает порядок определения уровня цен и их контроля для целей налогообложения. В соответствии со ст. 40 НК РФ для целей налогообложения принимается цена товаров, работ, услуг, указанная сторонами сделки. Предполагается, что такая цена соответствует уровню рыночных цен, пока не будет доказано обратное. Налоговые органы вправе провести проверку правильности применения цен по сделкам только в следующих случаях:

1) если сделка совершена между взаимозависимыми лицами, что может повлиять на уровень цены. Взаимозависимыми лицами признаются физические лица и организации, отношения между которыми могут оказывать влияние на условия или экономические результаты их деятельности или деятельности

представляемых ими лиц. В ст. 20 НК РФ перечислены случаи возникновения взаимозависимости между участниками сделки;

- 2) если сделка относится к товарообменным (бартерным) операциям;
- 3) если сделка является внешнеторговой;
- 4) при отклонении цены более чем на 20 % в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам в пределах непродолжительного периода времени.

При проведении проверки правильности применения цен выявляются факты отклонения цен, применяемых сторонами сделки, более чем на 20% (в сторону повышения или понижения) от рыночной цены идентичных (однородных) товаров. Если выявляются такие отклонения, то налоговый орган вправе вынести решение о доначислении налога и пени, как если бы результаты этой сделки были оценены исходя из применения рыночных цен на соответствующие товары (работы, услуги).

Наибольшие трудности для налоговой службы представляет контроль цен на предмет их отклонения на 20% в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам в пределах непродолжительного периода времени. Это вызвано следующими причинами.

Во-первых, в нормативных документах, не определено от какого уровня рассчитывать отклонения цен: от наибольшей цены, от наименьшей цены, от средней цены или каким-либо еще способом.

Во-вторых, какой период времени считать непродолжительным.

Приведем условный пример. Фирма «А» реализовала в течение полугода идентичные товары трем потребителям. Информация о реализации продукции приведена в табл. 4.1 .

Таблица 4.1 – Объем и цены реализованной продукции

	Потребители			Всего
	I	II	III	
Объем реализации товара, шт.	700	500	100	1300
Цена за единицу товара, руб.	400	200	300	
Выручка от реализации, тыс. руб.	280	100	30	410

Допустим, для расчета отклонения цен примем среднюю цену реализации товара в размере 315 руб. ($\frac{410 \text{ тыс.руб.}}{1300}$).

Отклонение цены товара, реализованного I-му потребителю, от средней цены составляет 27% ($\frac{400-315}{315} \times 100\%$), то есть превышает 20%. В связи с этим данная сделка может быть проверена налоговым органом.

Отклонение цены товара, реализованного II-му потребителю от средней цены, составляет 37% ($\frac{200-315}{315} \times 100\%$). Данная сделка также может быть проверена налоговой службой.

Отклонение цены товара, реализованного III-му потребителю, от средней цены составляет 5% ($\frac{300-315}{315} \times 100\%$). При реализации товара III-му потребителю отклонение цены сделки от базовой составляет менее 20 %. Поэтому налоговая служба не вправе проводить проверку этой сделки по основанию отклонения цены.

Еще более сложен контроль цен по основанию их отклонения в сторону повышения или понижения более чем на 20% от рыночной цены идентичных (однородных) товаров (работ или услуг). Самым сложным этапом в этом контроле является нахождение рыночной цены как базы для расчета отклонений. При этом рыночной ценой товара признается цена, сложившаяся при взаимодействии спроса и предложения на рынке идентичных (а при их отсутствии — однородных) товаров в сопоставимых экономических (коммерческих) условиях. Для приведения в сопоставимый вид экономических условий может применяться система поправочных коэффициентов, которые учитывают следующие условия сделок:

- количество (объем) поставляемых товаров;
- сроки исполнения обязательств;
- условия платежа, обычно применяемые в сделках данного вида;
- иные условия, которые могут оказать влияние на цены.

При определении и признании рыночной цены товара, работы или услуги используются официальные источники информации о рыночных ценах и биржевых котировках. Допустим, что организация реализовала товар по цене 300 руб. за штуку. Биржевая котировка аналогичного товара, которая принимается в качестве рыночной цены, составляет 400 руб. В этом случае цена сделки отличается от рыночной на 25% ($\frac{300-400}{400} \times 100\%$). Так как отличие цены сделки от рыночной цены составляет более 20%, то у налоговой службы имеются основания для контроля данной сделки и доначисления налога и пени. Организация имеет возможность обосновать возможность применения этой цены в качестве рыночной цены, только если данная сделка включала особые условия. Например, была произведена предоплата, основной платеж был осуществлен в более ранние сроки, было реализовано значительно большее количество товара, чем при обычной сделке.

Налоговый кодекс РФ предусматривает для определения рыночной цены использование «метода цены последующей реализации». Данный метод применяется при следующих условиях:

- когда на соответствующем рынке товаров отсутствуют сделки по идентичным (однородным) товарам;
- когда отсутствуют предложения на этом рынке таких товаров;
- когда отсутствуют либо недоступны информационные источники для определения рыночной цены.

При использовании «метода цены последующей реализации» рыночная цена товара (*РЦ*) определяется по формуле:

$$РЦ = ЦР_{\text{пок}} - З_{\text{пок}} - П_{\text{пок}}; \quad (4.1)$$

где $ЦР_{\text{пож}}$ – цена, по которой покупатель Вашего товара реализовал (перепродал) его; $З_{\text{пож}}$ – обычные в подобных случаях затраты, понесенные этим покупателем при перепродаже (без учета цены, по которой были приобретены указанным покупателем у продавца товары) и продвижении на рынок приобретенных у покупателя товаров; $П_{\text{пож}}$ – обычная для данной сферы деятельности прибыль покупателя.

Рассмотрим пример. Организация продала покупателю товар за 10 тыс. руб. Данная цена по какой-то причине (допустим, продавец и покупатель оказались взаимозависимыми лицами) не признана налоговым органом рыночной. Имеются все условия для применения «метода цены последующей реализации». Получена информация, что покупатель перепродал купленный товар за 20 тыс. руб. Обычные затраты, понесенные покупателем при перепродаже, составили 2 тыс. руб. Для этой сферы деятельности рентабельность составляет 40% от затрат, а прибыль – 0,8 тыс. руб. ($\frac{2 \text{ тыс. руб.} \times 40}{100}$). В таком случае рыночная цена товара первого продавца составляет 17,2 тыс. руб. (20 тыс. руб. – 2 тыс. руб. – 0,8 тыс. руб.).

Однако «метод цены последующей реализации» не всегда применим. Его нельзя использовать, если отсутствует надежная информация о цене товаров, в последующем реализованных покупателем. В таком случае для определения рыночной цены используется «затратный метод». Расчет рыночной цены осуществляется по следующей формуле:

$$РЦ = ПЗ + П; \quad (4.2)$$

где $ПЗ$ – сумма произведенных затрат (прямых и косвенных) на производство и реализацию товара; $П$ – обычная для данной сферы деятельности прибыль.

Рассмотри еще один пример. Организация реализовала товар. Цена реализации не признана налоговым органом. Метод цены последующей реализации для определения рыночной цены нельзя применить. Тогда рыночная цена конструируется по «методу затрат». Полная себестоимость производства и реализации товара составляет 10 тыс. руб. Обычный для данной сферы деятельности показатель рентабельности (по отношению к себестоимости) равен 30 %, а прибыль – 3 тыс. руб. ($\frac{10 \text{ тыс. руб.} \times 30}{100}$). В этом случае рыночная цена будет составлять 13 тыс. руб. (10 тыс. руб. + 3 тыс. руб.).

Вопросы реализации ценовой политики в отраслях естественных монополий отражены в Федеральном законе от 17 августа 1995 г. «О естественных монополиях», в котором предусмотрены сферы деятельности субъектов естественных монополий, органы, регулирующие их деятельность, методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий, включая ценовое регулирование, и ряд других вопросов. Так, Постановлением Правительства РФ от 4 февраля 1997 г. № 121 утверждены Основные положения ценообразования

на электрическую и тепловую энергию на территории Российской Федерации и Порядок утверждения и применения тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации. Основная цель данных документов – обеспечить правовую базу для ограничения роста цен (тарифов) в отраслях естественных монополий и создания условий для стабилизации работы промышленности.

Практические задания к главе IV

1. Вопросы для самоконтроля

1. Цели и задачи государственного регулирования цен.
2. Формы и методы государственного регулирования цен.
3. Сущность и методы косвенного регулирования цен.
4. Прямое (административное) воздействие государства на цены.
5. Факторы, определяющие масштабы государственного регулирования цен, соотношение методов прямого и косвенного воздействия государства на цены.
6. На какие товары и услуги регулирование цен осуществляется на уровне субъектов федерации?
7. Какие цели преследует регулирование предельных цен?
8. Чем отличается понятие «предельная цена» от понятия «фиксированная цена»?

2. Задания

1. В условиях предоставления предприятиям-производителям права формирования свободных оптовых отпускных цен, устанавливаемых исходя их конъюнктуры рынка, не является ли утверждение минимальных цен на водку, ликероводочную и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28 % фактором, ограничивающим это право производителя, а также способом искусственного повышения цен на эту продукцию?

2. В чем заключается основной недостаток регулирования цен посредством установления предельного уровня рентабельности и предельного размера снабженческо-сбытовой надбавки?

ГЛАВА V. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЙ. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕН

5.1 Характеристика цен по стадиям движения товара

В современной экономической литературе различают понятия «состав цены» и «структура цены».

Состав цены – это составные элементы, выраженные абсолютными показателями в стоимостном измерении, например, издержки, прибыль, налоги.

Структура цены – это ее отдельные элементы, выраженные в долях или процентах.

Движение товаров от производителя к потребителю опосредуется конкретными видами цен, дифференцированными в зависимости от наличия образующих эти цены элементов. В зависимости от этой классификации (стадий ценообразования) можно выделить следующие виды цен:

- оптовая цена изготовителя;
- оптовая (отпускная) цена изготовителя;
- оптовая (отпускная) цена закупки;
- розничная цена.

Оптовая цена изготовителя формируется на стадии изготовления товара, включает в себя затраты на производство и реализацию товара (себестоимость) и прибыль изготовителя. В конечном счете, именно оптовая цена изготовителя предназначена для обеспечения изготовителю расширенного воспроизводства. К примеру, если затраты на производство и реализацию единицы конкретного товара (себестоимость) составляют 100 руб., а прибыль – 50 руб., то оптовая цена изготовителя будет 150 руб.

Оптовая (отпускная) цена изготовителя предназначена для реализации товара изготовителем. Именно по этой цене товар покупает у изготовителя либо непосредственно потребитель, либо посредник. Оптовая (отпускная) цена изготовителя состоит из оптовой цены изготовителя и величины акциза и НДС. Данная цена является главным фактором, формирующим выручку предприятий. Причем акциз входит в состав оптовой (отпускной) цены изготовителя только по подакцизным товарам. Если товар является подакцизным, то при включении в состав оптовой (отпускной) цены изготовителя вначале рассчитывается (включается) акциз, а затем НДС. Например, известно, что на единицу конкретного товара оптовая цена изготовителя равна 150 руб., акциз установлен в размере 20 руб., а ставка НДС – 18%. В этом случае оптовая (отпускная) цена изготовителя будет рассчитываться по следующей схеме:

1) к оптовой цене изготовителя добавляется акциз (150 руб. + 20 руб. = 170 руб.);

2) рассчитывается величина НДС ($\frac{170 \times 18}{100} = 30,6$ руб.);

3) к полученной оптовой цене изготовителя с учетом акциза добавляется величина НДС (170 руб. + 30,6 руб. = 200,6 руб.)

Оптовые (отпускные) цены на импортную продукцию включают в себя импортную стоимость (фактурную стоимость), указанную в счете поставщика и пересчитанную в рублях по курсу, установленному Банком России на дату принятия грузовой таможенной декларации к таможенному оформлению с добавлением установленных сборов (платежей), а по товарам, подлежащим обложению импортными пошлинами – на величину этих пошлин с добавлением всех расходов по закупке и доставке продукции, издержки импортера, связанные с транспортировкой, хранением и реализацией продукции на территории края и Российской Федерации, а также прибыли импортера.

Оптовая (отпускная) цена закупки (продажные цены оптового посредника или оптовые цены промышленности) применяются при расчетах посред-

ников с потребителями товаров народного потребления, продукции производственно-технического назначения. Формируется, если между изготовителем и потребителем существует система посреднических организаций (за исключением организаций розничной торговли). Цена закупки включает в себя оптовую (отпускную) цену и снабженческо-сбытовую надбавку. Снабженческо-сбытовая надбавка включает в себя издержки обращения, включающие затраты посредника на реализацию и хранение продукции, в том числе транспортные; косвенные налоги; а также прибыль (убыток) торгово-закупочной, снабженческо-сбытовой или иной организации или гражданина, зарегистрированного в качестве индивидуального предпринимателя.

При наличии нескольких оптовых посредников может значительно увеличиваться доля снабженческо-сбытовой надбавки в структуре конечной цены.

Рассмотрим пример определения оптовой (отпускной) цены закупки.

Оптовая (отпускная) цена изготовителя единицы продукции составляет 200,6 руб. Затраты посредника – 30 руб., прибыль – 15 руб., НДС – 18%. В этом случае оптовая (отпускная) цена закупки будет рассчитываться следующим образом:

1) определяется цена за посреднические услуги без НДС (30 руб. + 15 руб. = 45 руб.). Рассчитывается величина НДС, которую должен уплатить посредник ($\frac{45 \times 18}{100} = 8,1$ руб.);

2) определяется посредническая надбавка (45 руб. + 8,1 руб. = 53,1 руб.);

3) определяется оптовая (отпускная) цена закупки (200,6 руб. + 53,1 руб. = 253,7 руб.).

Конечная розничная цена формируется на базе оптовой (отпускной) цены закупки с добавлением розничной (торговой) надбавки. Розничную (как и посредническую) надбавку следует рассматривать в двух ипостасях. Во-первых, как элемент розничной цены на конкретный товар, во-вторых, как цену за услуги розничной торговли. Розничная надбавка состоит из затрат организации розничной торговли, ее прибыли и уплачиваемого НДС.

Рассмотрим пример расчета розничной цены товара.

Цена закупки равна 200,6 руб. Затраты организации розничной торговли составляют 30 руб., прибыль – 20 руб. НДС – 18%. Тогда розничную цену можно определить следующим образом:

1) определяется цена за услуги розничной торговли без НДС (30 руб. + 20 руб. = 50 руб.);

2) рассчитывается величина НДС, которую должна уплатить организация розничной торговли ($\frac{50 \times 18}{100} = 9$ руб.);

3) определяется розничная надбавка (50 руб. + 9 руб. = 59 руб.);

4) определяется розничная цена (200,6 руб. + 59 руб. = 259,6 руб.).

Розничная цена используется в системе розничной торговли. Это конечная цена. При формировании цен по стадиям ценообразования розничная цена является наиболее высокой из всех видов цен на конкретный товар.

Конечная розничная цена любого товара состоит из определенных элементов, перечень которых меняется в зависимости от вида цены. Традиционно в структуре цены выделяются следующие *элементы*:

1. Себестоимость продукции;
2. Прибыль организации;
3. Акциз по подакцизным товарам (спиртосодержащая продукция, табачная продукция, ювелирные изделия, автомобильный бензин, автомобили легковые и мотоциклы с мощностью двигателя свыше 112,5 кВт (150 л.с.), дизельное топливо; моторные масла для дизельных и (или) карбюраторных (инжекторных) двигателей; прямогонный бензин).
4. НДС
5. Снабженческо-сбытовая надбавка
6. Торговая надбавка

Определение структуры цены позволяет выяснить, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль, налоги. На основе этой информации принимают решения о резервах, направлениях снижения цен, издержек, об увеличении прибыли, разрабатывают стратегию и тактику ценообразования на предприятии.

Изучение структуры цены наглядно показывает, насколько велико двойное налогообложение: вначале начисляется акциз на подакцизные товары, а затем начисляется НДС. Исходя из структуры цены, можно проанализировать увеличение розничной цены за счет роста числа посредников, участвующих в процессе товародвижения, так как каждый из посредников будет начислять свою снабженческо-сбытовую надбавку, которая отражает его затраты, прибыль и налоговую составляющую.

Основным элементом, входящим в состав цены, является *себестоимость, или издержки производства* продукции. В связи с этим данный элемент цены нуждается в тщательном анализе, так как именно в процессе формирования себестоимости организации должно максимально точно определить уровень необходимых затрат и резервы возможного снижения издержек.

В табл. 5.1 представлена схема формирования цен в зависимости от стадий ценообразования.

Таблица 5.1 – Структурно-логическая схема формирования конечной (розничной) цены

Основные элементы конечной (розничной) цены								
Затраты на производство и реализацию	Прибыль предприятия-изготовителя	НДС и акциз, уплачиваемые изготовителем	Цена за посреднические услуги			Цена за услуги розничной торговли		
			затраты по-средней органи-зации	прибыль посред-нической ор-ганизации	НДС, уплачиваемый по-средней органи-зацией	затра-ты тор-говой орга-низации	при-быль тор-говой орга-низации	НДС, уплачи-ваемый торговой органи-зацией

Оптовая цена предприятия изготовителя							
Оптовая (отпускная) цена предприятия-изготовителя							
Оптовая (отпускная) цена закупки							
Конечная розничная цена							

Таблица 5.2 – Структура оптовой отпускной цены на импортную продукцию

Фактурная стоимость	Расходы по закупке и доставке товара до места ввоза на таможенную территорию РФ	Платежи за таможенное оформление	Таможенные пошлины	Издержки импортера на территории РФ	Прибыль импортера
Таможенная стоимость					
Оптовая отпускная цена на импортную продукцию					

5.2 Себестоимость в составе цены

Для предприятий основным по значимости элементом в составе цены товара является его себестоимость. Кроме того, себестоимость представляет собой самую значительную составную часть цены товара.

Себестоимость – это затраты на изготовление и реализацию продукции, представленные в денежной форме.

В Российской Федерации установлен единый порядок включения затрат в состав себестоимости товаров и услуг. Данный порядок утвержден принятым Правительством РФ «Положением о составе затрат по производству и реализации продукции (работ, услуг), включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг), и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли».

Утвержденный состав затрат, входящих в себестоимость, определяется по большей части налоговой политикой государства. Определенные виды затрат, например представительские расходы, входят в состав себестоимости в пределах установленных норм. Поэтому предприятия вычисляют себестоимость, как правило, продукции по полным затратам.

Себестоимость продукции является минимальным значением цены предложения.

При обосновании конкретной цены на предприятии разрабатывается калькуляция себестоимости единицы продукции. При этом перечень статей затрат, их состав и методы распределения по изделиям и центрам затрат устанавливаются отраслевыми инструкциями по планированию, учету и калькулированию себестоимости продукции.

5.2.1 Экономические категории: «издержки», «затраты», «расходы», «себестоимость»

Под издержками понимают затраты живого и овеществленного труда на производство и реализацию продукции, работ, услуг (планируемые затраты).

Под затратами понимаются потребленные ресурсы или деньги, которые нужно заплатить за товары или услуги (в отечественной практике термин «затраты» нередко применяется для характеристики всех издержек предприятия за определенный период).

Для предприятий важно точно рассчитывать понесенные расходы и получаемые доходы. Учет расходов предприятий осуществляется в соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Расходы организации» (ПБУ 10/99). В соответствии с данным положением под **расходами** понимается «уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств или иного имущества) или возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственником имущества)».

То есть, расходами считается только та часть затрат, которая была понесена в связи с получением дохода, причем в соответствии с Международными стандартами бухгалтерской отчетности расходы включают в себя убытки и затраты, которые возникают в ходе основной деятельности предприятия в связи с получением дохода, то есть в бухгалтерском учете доходы должны соотноситься с затратами на их получение, которые в этом случае будут называться расходами (принцип соотнесения доходов).

Таким образом, если понесенным затратам соответствуют определенные доходы, их можно считать расходами и отражать в отчете о прибылях и убытках.

Если же доход в результате понесенных затрат еще не был получен, затраты следует учесть в составе активов и отразить в бухгалтерском балансе как затраты в незавершенном производстве или готовую продукцию (нереализованную).

В связи с этим, понятие расходы более узкое, чем понятие затраты. А понятия «издержки» и «затраты» нередко употребляются как синонимы, причем термин «издержки» больше характерен для экономической теории, а «затраты» – для учета и управления.

Себестоимость – это выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции, работ, услуг.

Себестоимость складывается из всех затрат, связанных с использованием в процессе производства продукции (выполнения работ, оказания услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на производство и продажу продукции.

Учет затрат и исчисление (калькулирование) себестоимости каждого вида выпускаемой предприятием продукции (работ, услуг) являются одной из ключевых проблем управленческого учета по ряду причин:

– знание себестоимости продукции необходимо для того, чтобы производить в финансовом учете оценку остатков незавершенного производства и го-

товой продукции, а также определять себестоимость проданной продукции и, как следствие, прибыль от продаж;

– уровень себестоимости единицы продукции является весьма важным фактором формирования ценовой и ассортиментной политики предприятия;

– контроль за себестоимостью и выявление путей ее снижения представляют собой одно из основных направлений повышения эффективности деятельности компании.

Система учета производственных затрат и калькулирования себестоимости продукции организуется на каждом предприятии по-разному в зависимости от выбора объектов учета затрат – признаков, согласно которым производят группировку производственных расходов для целей управления себестоимостью. Для того чтобы эффективно управлять затратами, как правило, необходимо иметь данные для контроля по направлениям затрат, по местам их возникновения и по носителям затрат. При этом под местами возникновения затрат понимаются структурные подразделения предприятия, в которых происходит первоначальное потребление ресурсов (например, цех, участок, бригада, стадия, процесс и т.д.), а носителями затрат являются виды продукции (работ, услуг), выпускаемой (выполняемых, оказываемых) данной организацией. Кроме того, различают различные виды затрат в зависимости от целей их учета.

5.2.2 Классификация основных затрат, входящих в себестоимость

В современной экономической литературе выделяют достаточно обширную классификацию затрат.

Исходя из экономической роли в процессе производства продукции затраты подразделяют на *основные и накладные*.

Основными являются затраты, непосредственно связанные с производственным (технологическим) процессом изготовления продукции, выполнения работ или оказания услуг. Иными словами, к основным затратам относят израсходованные ресурсы, потребление которых связано с выпуском продукции (работ, услуг), – например, материалы, заработная плата производственных рабочих, амортизация основных средств и т.д.

Накладными признаются затраты, которые образуются в связи с организацией, обслуживанием производства и управлением им. Например, общепроизводственные и общехозяйственные расходы – содержание аппарата управления, амортизация и ремонт основных средств цехового или общезаводского назначения, налоги, расходы на подбор и повышение квалификации кадров и т.д.

Затраты классифицируются на: *производственные* (входящие в себестоимость продукции); *внепроизводственные* (затраты отчетного периода или периодические затраты).

Производственные затраты овеществлены в запасах материалов, в объемах незавершенного производства остатках готовой продукции (товаров) на складе предприятия. Их называют запасоемкими, так как они распределяются между текущими расходами, участвующими в исчислении прибыли запасами.

Затраты на их формирование считаются входящими, являются активами организации, которые принесут выгоду в будущих отчетных периодах.

Внепроизводственные затраты – это издержки, которые нельзя проинвентаризовать. Их называют издержками определенного периода, так как их размер зависит не от объемов производства, а от длительности периода. Эти расходы связаны с полученными в течение отчетного периода услугами. В соответствии с Международными стандартами бухгалтерского учета они не используются в расчетах себестоимости готовой продукции (незавершенного производства) и для оценки производственных запасов предприятия, поэтому их называют незапасоемкими. Периодические расходы представлены издержками непроизводственного характера, не связанными непосредственно с производственным процессом. Они состоят из коммерческих и административных расходов. Первые предполагают расходы, связанные с осуществлением продаж поставок продукции, вторые – расходы по управлению предприятием. Периодические затраты всегда относятся на месяц, квартал, год, в течение, которых они были произведены.

Более близкой бухгалтеру является классификация затрат по способу их включения в себестоимость продукции, работ и услуг на **прямые и косвенные**.

Прямыми считаются затраты, которые можно прямо, непосредственно и экономично отнести на конкретный вид продукции или к конкретной партии продукции (к выполненным работам или оказанным услугам). На практике к этой категории относятся:

- 1) прямые затраты материалов (то есть сырье и основные материалы, использованные при производстве продукции);
- 2) прямые трудовые затраты (оплата труда персонала, занятого в производстве конкретных видов продукции).

Впрочем, если предприятие производит только один вид продукции или оказывает только один вид услуг, все производственные расходы автоматически будут прямыми.

Размер прямых издержек на единицу продукции практически не зависит от объема производства, и снизить его можно путем повышения эффективности производства, производительности труда, введения новых ресурсо- энергосберегающих технологий.

Косвенными признаются затраты, которые нельзя прямо, непосредственно и экономично отнести на конкретную продукцию, поэтому их следует сначала собрать отдельно, а затем – по итогам месяца – распределить по видам производимой продукции (выполняемых работ, оказываемых услуг) исходя из выбранной методики.

Среди производственных затрат **к косвенным можно отнести** вспомогательные материалы и комплектующие изделия, расходы на оплату труда вспомогательных рабочих, наладчиков, ремонтников, оплату отпусков, доплату за сверхурочную работу, оплату времени простоя, расходы на содержание цехового оборудования и зданий, на страхование имущества и т.д.

Подчеркнем – косвенные затраты связаны одновременно с изготовлением нескольких видов продукции, и их либо вообще нельзя «приписать» к конкрет-

ному виду выпускаемой продукции, либо в принципе это возможно, но нецелесообразно ввиду незначительности суммы данного вида затрат и сложности точного определения той их части, которая приходится на каждый вид продукции.

Деление расходов на прямые и косвенные зависит от технологических особенностей производства.

Рассмотрим пример. Бухгалтер пекарни теоретически мог бы организовать контроль за тем, сколько именно граммов соли потрачено на изготовление каждого вида хлебобулочных изделий, и точно, до копейки, рассчитать, какую сумму надо заложить в себестоимость каждого вида продукции. Также он мог бы распределить общую стоимость потраченной за месяц соли между всеми видами изготовленной продукции, в рецептуру которых входит соль, пропорционально нормативному расходу соли по рецептуре на выпущенную продукцию каждого вида. Но оба варианта экономически не выгодны, не рациональны – зачем тратить свое время на точное исчисление копеечных сумм, не проще ли включить общую стоимость потраченной соли в состав общепроизводственных расходов пекарни и распределить их вместе с другими косвенными расходами пропорционально зарплате основного персонала пекарни или иной базе. А вот, например, стоимость муки как основного вида сырья нужно распределять в описанном выше порядке исходя из рецептов отдельных видов продукции, ведь этот вид ресурса является основой готовой продукции, а его стоимость составляет важную часть себестоимости различных видов продукции.

Аналогичным образом бухгалтер мог бы распределить амортизацию оборудования с точностью до копейки, если бы организовал контроль за тем, сколько времени данное оборудование используется работниками для изготовления каждого из видов продукции. Например, руководство пекарни могло бы нанять специального работника, который каждый день делал бы хронометраж работы печей – записывал бы, во сколько в печь были поставлены и во сколько из нее были извлечены различные виды хлебобулочных изделий. И тогда можно было бы точно посчитать пропорцию фактического «продуктивного» использования времени работы печи, исходя из которой можно было бы абсолютно точно распределить и сумму амортизации по видам продукции. Но кому реально нужна такая точность? Ведь общая сумма амортизации от этого не изменится, и вся она так или иначе должна быть заложена в себестоимость выпущенной продукции – так к чему тратить лишние деньги на сотрудника, единственной задачей которого было бы обеспечение точного распределения этой фиксированной суммы расходов, и отнимать время у бухгалтера на дополнительные расчеты, если можно сумму амортизации всего производственного оборудования также включить в состав общепроизводственных расходов и распределить их общей суммой по итогам месяца пропорционально выбранной базе.

Если говорить о взаимосвязи двух рассмотренных классификаций, можно отметить следующее:

– все прямые расходы являются основными (ведь они необходимы для производства конкретных видов продукции);

- накладные расходы всегда являются косвенными;
- некоторые виды основных расходов с точки зрения порядка их включения в себестоимость являются не прямыми, а косвенными – как, например, суммы амортизации основных средств, используемых в производстве нескольких видов продукции.

В зависимости от того, как затраты реагируют на изменение деловой активности организации – на увеличение или уменьшение объемов производства, – их можно условно разделить **на переменные и постоянные**.

Переменные расходы возрастают или уменьшаются пропорционально изменению объема производства, то есть зависят от деловой активности организации. Их, в свою очередь, можно подразделить на:

- производственные переменные затраты: прямые материалы, прямой труд, а также часть общепроизводственных затрат, таких как затраты вспомогательных материалов;
- непроизводственные переменные затраты (расходы на упаковку и транспортировку готовой продукции, комиссионное вознаграждение посредникам за продажу товара и т.д.).

Постоянные расходы в общей сумме не зависят от объема производства и остаются неизменными в течение отчетного периода. Примерами постоянных затрат являются арендная плата, амортизация основных средств, расходы на рекламу, охрану и т.д.

Смысл в том, что общая сумма постоянных расходов обычно не зависит от того, сколько именно и какой продукции выпустит организация в данном месяце.

Например, если компания арендовала помещение под производственный цех или торговую точку, ей придется каждый месяц вносить оговоренную арендную плату, даже если в одном из месяцев ничего не будет произведено или продано, но, с другой стороны, если в этом помещении будут работать круглосуточно, а не по восемь часов в день, арендная плата от этого выше не станет. Аналогичным образом обстоит дело, когда дают рекламу, – безусловно, цель в том, чтобы продавать больше продукции, но сумма расходов на рекламу (например, стоимость услуг рекламного агентства, стоимость размещения рекламы на телевидении или в газете и т.д.) напрямую от количества проданной в текущем месяце продукции зависеть не будет.

А вот переменные затраты четко реагируют на изменение объемов производства и продаж. Не произвели продукцию – не пришлось закупать материалы, платить зарплату рабочим и т.д. Не продал посредник товары – не надо платить ему комиссионное вознаграждение (если оно установлено в зависимости от количества проданных товаров, как это обычно и делается). И наоборот, если объемы производства увеличиваются, надо закупать больше сырья, привлекать больше работников и т.д.

Конечно, на практике, особенно в долгосрочном периоде, все затраты имеют тенденцию к повышению (например, может повыситься арендная плата, увеличиться сумма амортизации вследствие приобретения дополнительных основных средств и т.д.). Поэтому иногда расходы называют условно-

переменными и условно-постоянными. Но рост постоянных расходов, как правило, происходит скачкообразно (ступенчато), то есть после повышения суммы расходов они некоторое время остаются на достигнутом уровне, – и причиной их роста является либо повышение цен, тарифов и т.д., либо изменение объемов производства и продаж сверх «релевантного уровня», приводящего к увеличению или уменьшению производственных площадей и оборудования.

Классификация затрат на постоянные и переменные имеет реальный экономический смысл и широко используется в зарубежной практике при решении таких проблем, как оценка конкурентоспособности, выявление возможности роста финансовой устойчивости, определение точки безубыточности и др.

Классификация затрат по экономически однородным элементам и по калькуляционным статьям затрат.

Группировка затрат по экономическим элементам:

– материальные затраты (стоимость сырья, материалов, полуфабрикатов, топлива, энергии, используемых при производстве продукции).

– заработная плата (оплата труда основного и вспомогательного производственного персонала, непосредственно занятого на производстве продукции).

– начисления на заработную плату (налоги, начисляемые на заработную плату основного и вспомогательного производственного персонала, непосредственно занятого на производстве продукции).

– амортизация основных средств (используемых при производстве продукции).

– прочие затраты.

Группировка по калькуляционным статьям затрат:

Калькуляция – это ведомость, в которой указываются затраты в расчете на единицу продукции. Определение цены путем составления калькуляции является традиционным и самым распространённым методом ценообразования.

Типовая номенклатура статей калькуляции:

1. Сырье и материалы
2. Возвратные расходы (вычитаются)
3. Покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий

4. Топливо и электроэнергия на технологические цели

5. Основная заработная плата производственных рабочих

6. Отчисления на социальные нужды

7. Общепроизводственные (цеховые) расходы

ИТОГО: цеховая себестоимость

8. Общехозяйственные расходы

9. Потери от брака

10. Прочие производственные расходы

ИТОГО: производственная себестоимость

11. Коммерческие (внепроизводственные) расходы

ВСЕГО: полная (коммерческая) себестоимость

Помимо основных классификаций, рассмотренных выше, в некоторых случаях могут использоваться и другие градации.

Например, исходя из принципа соотношения затрат с получением доходов затраты могут подразделять на **входящие и истекающие**:

– **входящие затраты** – это приобретенные и имеющиеся в наличии ресурсы, которые, как ожидается, должны принести доход в будущем;

– **истекающие затраты** – это израсходованные ресурсы, которые принесли доход в настоящем и потеряли способность приносить доход в будущем. Именно они признаются расходами организации.

Например, затраты на материалы, находящиеся на складах, считаются входящими и отражаются в составе производственных запасов, а затраты на материалы, вошедшие в состав себестоимости реализованной продукции, будут истекшими.

Такое деление затрат на входящие и истекающие является основным фактором при принятии решения об отнесении той или иной суммы в состав активов или расходов.

Деление затрат на входящие и истекающие имеет особое значение для оценки прибылей и убытков.

В качестве примера входящих затрат торгового предприятия можно привести одну статью актива баланса – товары. Если эти товары не реализованы и хранятся на складе, то они регистрируются в балансе как входящие. Если же эти товары проданы, то понесенные в связи с ними закупочные затраты следует отнести к истекшим. В балансе промышленного предприятия входящие затраты в части производственных запасов представлены тремя статьями, каждая из которых является стадией процесса производства: запасы материалов (на складе и в ожидании переработки), запасы в незавершенном производстве (полуфабрикаты собственного производства) и запасы готовой продукции.

Итак, входящие затраты являются синонимом термина «затраты», а истекающие – тождественны понятию «расходы». Расходы – это часть затрат, понесенных предприятием в связи с получением дохода.

Совокупные (валовые) издержки – представляют собой все предпринимательские расходы, связанные с валовым выпуском продукции, это сумма постоянных и переменных издержек предприятия:

$$TC = FC + VC; \quad (5.1)$$

Предельные (маржинальные) издержки представляют собой прирост издержек при увеличении производства на одну единицу продукции. Так как с изменением объема выпуска на одну единицу продукции постоянные издержки не меняются, то предельные издержки определяются ростом лишь переменных затрат в результате выпуска дополнительной единицы продукции:

$$MC = VC \cdot Q; \quad (5.2)$$

где Q – увеличение объема производства на одну единицу продукции.

Средние издержки (АС) являются издержками на единицу выпуска продукции:

$$AC = \frac{TC}{Q}; \quad (5.3)$$

где Q – объем производства продукции.

Они представляют собой частное деление совокупных (валовых) издержек (TC) на объем реализуемого товара (Q).

Сравнивая средние издержки с ценой производства товара, можно определить, прибыльно ли производство данной продукции или нет.

5.3 Характеристика прямых и косвенных налогов в составе цены

Налог – это сбор или платеж принудительного характера, взимаемый государством с имущества и доходов физических лиц и хозяйствующих субъектов и используемый для покрытия расходов государства и решения социальных задач без предоставления объектам налогообложения специального эквивалента.

Налоги в составе цены выполняют важную социально-экономическую роль:

– налоги, реализуемые в цене, – это основной источник доходов государственного бюджета;

– налоги в цене оказывают влияние на развитие производства, они могут способствовать его расширению или сокращению;

– налоги могут быть средством регулирования уровня цен, воздействия на их динамику, влияния на уровень инфляции, стимулом к снижению цен;

– налоги могут играть активную социальную роль, а именно, восстанавливать социальную справедливость путем влияния на доходы различных групп населения.

Прямыми налогами облагается доход и имущество физических и юридических лиц. К прямым налогам относятся налог на доходы физических лиц, налог на прибыль организаций, земельный налог и т. д.

Косвенные налоги – это налоги на товары и услуги, включаемые в цену товаров и услуг, тарифов. К косвенным налогам относятся налог на добавленную стоимость (НДС), акциз, таможенные пошлины.

Косвенные налоги устанавливаются на определенный вид товаров и услуг, соответственно включаются в цену товара или услуги. Косвенные налоги носят открытый фискальный характер, хорошо поддаются учету и контролю.

В состав цены могут входить следующие виды налогов:

– социальные налоги;

– налог на добавленную стоимость;

– акциз;

– таможенные пошлины.

Социальные налоги – это отчисления в фонд медицинского и социального страхования, в пенсионный фонд. Размер данных социальных налогов связан

с размерами заработной платы, рассчитывается численно, входит в состав себестоимости продукции как самостоятельная статья затрат, а именно, «отчисления на социальные нужды».

Акциз – косвенный налог, устанавливаемый на отдельные виды товаров, не являющихся товарами первой необходимости. Акцизы препятствуют образованию сверхвысокой прибыли и устанавливаются, как правило, на высоко rentабельные товары для изъятия в доход государственного бюджета полученной производителями сверхприбыли. Акциз уплачивается в бюджет один раз производителем подакцизного товара и фактически перекладывается на потребителя. Акцизы носят регрессивный характер. С целью ослабить негативное влияние на малообеспеченные слои населения в число подакцизных товаров включают предметы роскоши (ювелирные изделия, меха, легковые автомобили и т.п.) и товары, пользующиеся повышенным спросом, но недорогие в производстве (спиртные напитки и табачные изделия, бензин и т.п.).

НДС представляет собой форму изъятия в бюджет части добавленной стоимости, создаваемой на всех стадиях производства и реализации товаров (работ, услуг). Добавленной стоимостью является разница между стоимостью реализованных товаров и стоимостью материальных затрат, отнесенных на издержки производства и обращения. НДС устанавливается в процентах к свободным ценам, тарифам (без включения в них этого налога). По товарам, облагаемым акцизами, при исчислении НДС в цену товара включается и акциз.

Согласно Налоговому кодексу РФ в круг плательщиков НДС включены организации, независимо от организационно-правовых форм собственности и индивидуальные предприниматели. Все плательщики обязаны зарегистрироваться в налоговых органах.

Таможенные пошлины – основной регулятор внешнеэкономической деятельности. **Таможенный тариф** – свод ставок таможенных пошлин.

Основными целями таможенного тарифа являются:

- рационализация товарной структуры ввоза товаров;
- поддержание рационального соотношения вывоза и ввоза товаров, валютных доходов и расходов на территории страны;
- создание условий для прогрессивных изменений в структуре производства и потребления товаров;
- защита отечественного производства от неблагоприятного воздействия иностранной конкуренции;
- обеспечение условий для эффективной интеграции России в мировую экономику.

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 регулируемую функцию. Она является косвенным налогом, так как уплачивается авансом до реализации товара и включается в цену реализуемого товара.

Таможенные пошлины бывают сезонные и особые. Сезонные применяются для оперативного регулирования ввоза товаров. Срок их действия не более шести месяцев в году. Особые виды пошлин в свою очередь подразделяются на

специальные антидемпинговые и компенсационные. Они применяются временно в целях защиты экономических интересов страны.

НДС и акцизы являются ценообразующими факторами, которые 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.

5.4 Скидки и надбавки, применяемые к цене

5.4.1 Скидки и надбавки к цене как инструмент стимулирования сбыта

Применение надбавок и скидок обеспечивает гибкость ценообразования. Использование ценовых надбавок и скидок позволяет продавцу поддерживать более стабильный уровень производства, улучшать состояние ликвидности предприятия, сокращать расходы в связи с взысканием безнадежных долгов(скидка за ускорение оплаты).

Если же организация пользуется услугами оптовых или розничных посредников, перед назначением окончательной цены она должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

По мере движения товара по каналу распределения каждый участник перед тем, как перепродать товар следующему звену в цепи товародвижения, **производит на него собственную наценку.**

Первоначально объявляемые товаропроизводителем цены (в прейскурантах, каталогах, офертах – коммерческих документах, представляющих собой заявление продавца о предложении товара на конкретных условиях) выступают в качестве отправной точки, носят справочный характер. Они являются ценами предложения. Фактическая цена продажи товара может отличаться от цены предложения за счет ценовых надбавок или скидок.

Предприятие обычно разрабатывает не одну-единственную цену, а систему ценовых модификаций в зависимости от различных рыночных условий. Эта система цен учитывает особенности качественных характеристик товара, модификаций продукта и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации, такие, как географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, сезонность и др.

Используются различные виды модификации цен: **система скидок и надбавок, ценовая дискриминация, ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции и др.** Торговая наценка используется каждой торгующей организацией. Однако специальный учет торговой наценки ведется лишь организациями розничной торговли и только в случае, если их учетной политикой предусмотрен учет товаров по продажным ценам.

Модификация цен через систему скидок используется для стимулирования действий покупателя, например, приобретения, более крупных партий, заключения договоров в период спада продаж и т.д. В этом случае используются

разные системы скидок: сконто, оптовые, функциональные, сезонные и др. Модификация цен для стимулирования сбыта зависит от целей организации, особенностей товара и других факторов. Например, могут устанавливаться специальные цены во время проведения каких-либо мероприятий, например, сезонных распродаж, где снижаются цены на все товары сезонного потребления, выставок или презентаций, когда цены могут быть выше обычных и т.д.

Для стимулирования сбыта могут использоваться премии или компенсации потребителю, купившему товар в розничной торговле и пославшему соответствующий купон на предприятие-производитель; специальные процентные ставки при продаже товаров в кредит; гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании и т.д. (применение ребеята за товарооборот и таргетовый (покупка определенных моделей товаров)).

5.4.2 Надбавки, применяемые к цене

К свободным отпускным (оптовым) или закупочным ценам могут устанавливаться различные надбавки.

Надбавки выступают в качестве цены особой сферы экономики (посредничество, торговля и т.д.). Выступая в качестве цены сферы услуг, надбавки формируются в соответствии с общими принципами ценообразования.

На величину надбавок оказывают влияние затраты в сфере обмена, соотношение между спросом и предложением, ценовая политика посреднических и торговых предприятий, политика государства в области ценообразования и другие факторы. Надбавки самостоятельно не функционируют, а включаются в цену товара.

Различают надбавки трех видов: **снабженческо-сбытовые, оптовые, торговые**. Применение той или иной надбавки зависит от звеньев товародвижения. Если товары реализуются через снабженческо-сбытовые, заготовительные, торгово-закупочные предприятия, общества и т.д., то в этом случае применяется **снабженческо-сбытовая надбавка**.

Оптовую надбавку применяют оптовые предприятия торговли, общественного питания, бытового обслуживания. **Торговая надбавка** применяется только предприятиями розничной торговли.

В состав снабженческо-сбытовой и оптовой надбавки входят издержки обращения и прибыль соответствующего предприятия, НДС. Надбавки устанавливаются в процентах к цене приобретения товара без НДС. Реализация товаров снабженческо-сбытовыми, оптовыми предприятиями покупателям производится по ценам с НДС, который устанавливается к сумме приобретения товара этими предприятиями без НДС и соответствующей надбавки.

Торговая надбавка применяется при реализации товаров непосредственно населению. Торговая надбавка включает в себя издержки обращения, прибыль и НДС. Торговые надбавки устанавливаются предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров с НДС. Торговые надбавки являются последним элементом в структуре розничных цен, которые устанавли-

ливают сами предприятия розничной торговли с учетом конъюнктуры рынка в данном регионе путем прибавления торговой надбавки к:

- а) свободной отпускной цене с НДС;
- б) к цене закупки с НДС;
- в) к закупочной цене на сельскохозяйственную продукцию, не прошедшую стадию промышленной обработки.

Оптовые и торговые надбавки могут устанавливаться свободно самими участниками оптового и торгового звена, а могут регулироваться и устанавливаться исполнительной властью субъектов Российской Федерации. Если по продукции и товарам применяются регулируемые надбавки, предприятия оптовой и розничной торговли используют надбавки установленных размеров.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации устанавливают и регулируют размеры торговых надбавок к ценам на:

- продукты детского питания (включая пищевые концентраты);
- лекарственные средства и изделия медицинского назначения;
- надбавки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при образовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях;
- продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов.

На предприятиях общественного питания цены на реализуемую продукцию формируются, исходя или из свободных отпускных цен, или цен закупки на эту продукцию и единой надбавки (вместо торговой надбавки), или торговой надбавки и наценки. Размеры надбавок устанавливаются на сырье (продукцию), покупные товары, реализуемые предприятиями общественного питания. Определяются надбавки с учетом возмещения издержек производства, обращения и реализации, НДС, отчислений в бюджет (кроме предприятий, освобожденных от уплаты с доходов этого налога) и обеспечения рентабельной работы этих предприятий. Величина издержек обращения связана с условиями купли-продажи. Чем больше посредников участвуют в реализации товара, тем выше издержки обращения тем выше и уровень продажной цены. Органы исполнительной власти России могут вводить государственное регулирование надбавок на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания.

Поэтому создание или возникновение в стране крупных оптово-торговых организаций будет способствовать удешевлению товародвижения. Крупный, оптовик дает крупные, выгодные, стабильные заказы производителям. Он выгодно отличается от мелкого и розничного тем, что не завышает прибыль на единицу товара, а увеличивает массу прибыли в зависимости от массы товара. Более того, крупные оптовики чаще всего сами регулируют свою отпускную и розничную цены, определяя долю другого посредника или розничного продавца в этой цене. В таких случаях имеет место оптовая или торговая скидка.

5.4.3 Скидки, применяемые к цене

В практике ценообразования применяют различные виды скидок.

Общая (простая) скидка представляет собой скидку с прейскурантной или справочной цены.

Бонусная скидка (скидка за оборот) предоставляется постоянным покупателям в зависимости от достигнутого в течение года объема продаж. Она составляет, как правило, 7–8 % стоимости оборота.

Прогрессивная (количественная) скидка предоставляется покупателям за объем покупки или за ее периодичность. Продажа и транспортирование товара крупными партиями снижают сбытовые расходы производителя.

Сезонная скидка предоставляется покупателям за приобретение товаров вне сезона активных продаж, доходит до 50–70 %.

Товарообменный зачет (скидка за возврат старого ранее купленного у данного предприятия товара) происходит в счет приобретения у этого же предприятия нового товара.

Экспортная скидка предоставляется при продаже товара на экспорт или с целью его последующего вывоза из страны.

Функциональная скидка (скидка в сфере торговли) предоставляется службам товародвижения за выполнение определенных функций по продаже товара, его складированию и хранению, а также по ведению учета.

Специальная скидка (привилегированная) предоставляется покупателям, в которых продавец в наибольшей степени заинтересован, а также постоянным покупателям.

Скрытая скидка сочетает в себе одновременно несколько разных скидок с цены товара, предоставляемых потребителю. Предоставляется конфиденциально.

Валютная скидка предоставляется при оплате товара, услуги в свободно конвертируемой валюте.

Дилерская скидка предоставляется оптовым и розничным торговцам, агентам, посредникам.

Скидка для поощрения продаж – мера снижения цены товара, которая гарантируется торговым посредникам, если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок требует увеличения расходов на рекламу и услуги торговых агентов.

Скидка на пробные партии и заказы продукции устанавливается производителем с целью заинтересовать покупателя новым товаром.

Скидка за ускорение оплаты – мера снижения цены, которая гарантируется покупателям, если они оплатят приобретенную партию товара ранее срока, установленного контрактом.

Скидка за тару предоставляется при упаковке товара в момент определения его веса.

Закрытая скидка предоставляется на продукцию, обращающуюся в замкнутых экономических единицах, например, во внутрифирменных поставках или во внутренней торговле международных замкнутых групп предприятий, а также на товары, поставляемые по специальным межправительственным контрактам.

Скидка за регулярность заказов устанавливается производителем с целью удержания постоянных клиентов.

Оптовая скидка зависит от величины закупки оптовой партии товара.

Особая скидка предоставляется в исключительных случаях при совершении нестандартных сделок.

Скидка при встречной продаже (или зачетная скидка) предоставляется поставщикам клиенту, когда клиент приобретает вместе с партией товара часть старого товара.

Экспортная скидка предоставляется иностранным покупателям сверх скидок, действующих на внутреннем рынке с целью повысить конкурентоспособность товара на внешнем рынке.

Торговая скидка – часть розничной цены товара, остающаяся в распоряжении торговых организаций и предприятий для покрытия издержек обращения и образования прибыли.

Рекламная скидка предоставляется производителем товара розничному торговцу для организации местной рекламы товара.

Сбытовая скидка – скидка с оптовой цены, предоставляемая снабженческо-сбытовой организации предприятием-поставщиком за выполнение функций по сбыту продукции транзитом с участием в расчетах.

Скидка при комплексной закупке – снижение цены, которое гарантируется покупателю, если он приобретает данный товар вместе с другим дополняющим товаром этого же предприятия.

Скидка за ненадлежащее качество товара применяется в случае покупки товара пониженного качества.

Когда клиент видит скидки на товары, то чаще всего реагирует позитивно, так как можно сделать выгодную покупку. В то же время постоянные скидки в одном и том же магазине, если это не магазин распродаж, – тревожный знак.

Скидки с цены в зависимости от различных форм оплаты за предоставленный товар. К ним относятся скидки за ускорение оплаты за товар. При этом учитывается величина скидки, время (период), в течение которого покупатель обязан произвести оплату, и срок оплаты без использования такой скидки. В договорах на поставку и оплату следует запись «2/10, нетто 30», т.е. покупатель может оплатить товар в течение первых десяти дней и получить скидку 2% от всей суммы платежа за партию товара. Если он не воспользуется этой преференцией, то обязан оплатить товар в течение 30 дней по цене договора. Таким образом, покупатель, не воспользовавшийся скидкой, теряет 2% стоимости поставки товара.

Практические задания к главе V

1. Вопросы для самоконтроля

1. Характеристика основных структурных элементов оптовой (отпускной) цены, цены закупки, розничной цены.

2. Как влияет на структуру розничной цены изменение каналов движения товара от продавца к покупателю?
3. Характеристика основных налогов в составе цены.
4. Характеристика основных затрат, относящихся на себестоимость: постоянные и переменные; прямые и косвенные.
5. Виды надбавок, применяемые к цене;
6. Применение скидок к цене как инструмент стимулирования сбыта.
7. Факторы, определяющие размер скидок и надбавок.

2. Задания

1. Определить структуру свободной отпускной и розничной цен платья женского, реализуемого частным магазином. Если известно, что полная себестоимость платья составляет 2680 руб., свободная отпускная цена с НДС – 3860 руб., свободная розничная (рыночная) цена – 5095 руб. Ставка НДС – 18 %, оптовая надбавка – 11 %.

2. Определить состав и структуру свободной розничной цены автомобиля, исходя из следующих данных:

- себестоимость автомобиля – 22 000 руб.;
- рентабельность производства автомобиля – 25 % к его себестоимости;
- ставка акциза на автомобиль – 30 % к отпускной цене производителя;
- ставка НДС – 18 %;
- оптовая надбавка – 10 %;
- торговая надбавка – 20 %.

3. Определить состав и структуру свободной розничной цены хрустальной вазы исходя из следующих данных:

- себестоимость хрустальной вазы – 140 руб.;
- рентабельность производство вазы – 25 % к себестоимости;
- ставка акциза – 10 % к оптовой цене производителя;
- ставка НДС – 18 %;
- оптовая надбавка оптовых организаций – 10 %;
- торговая надбавка – 25 %.

4. Исходные данные:

- себестоимость изделия – 25 120 руб.;
- отпускная цена (с НДС) – 45 380 руб.;
- оптовая надбавка – 8 % к отпускной цене;
- торговая надбавка – 20 % к отпускной цене.

Определить:

- 1) свободную розничную цену изделия;
- 2) цену, по которой предприятие розничной торговли будет рассчитываться с оптовой базой;

3) прибыль промышленного предприятия от реализации данного изделия и рентабельность производства.

Составить структуру свободной розничной цены.

5. Исходные данные:

- сырье и материалы – 10,8 руб.;
- затраты на обработку изделия – 3,2 руб.;
- коммерческие расходы – 6 % к производственной себестоимости;
- рентабельность производства 20 %;
- ставка НДС – 10 % к регулируемой розничной цене;
- оптовая надбавка – 10 % к отпускной цене предприятия;
- торговая надбавка – 15 % к регулируемой розничной цене.

Определить регулируемые оптовую и розничную цены на изделие. Составить структуру регулируемой розничной цены.

6. Исходные данные:

- свободная розничная цена, сложившаяся на рынке с учетом спроса и предложения – 600 руб.;
- таможенная стоимость, включая расходы по доставке до границы России – 10 долл. (курс рубля к доллару принимается на момент решения задачи);
- ставка акциза – 35 %;
- таможенная пошлина – 15 % от таможенной стоимости;
- сборы за таможенное оформление – 0,15 % от таможенной стоимости;
- ставка НДС – 20 %;
- снабженческо-сбытовые расходы – 11 руб.;
- торговые издержки – 30 руб.

Определить прибыль и рентабельность реализации импортного товара.

7. Исходные данные:

Затраты на производство стиральной машины:

- сырье и материалы – 1200 руб.;
- полуфабрикаты – 150 руб.;
- транспортные расходы по доставке сырья, материалов, полуфабрикатов – 132 руб.;
- топливо и электроэнергия на технологические цели – 9 руб.;
- основная заработная плата производственных рабочих – 300 руб.;
- дополнительная заработная плата производственных рабочих – 15 % к основной заработной плате;
- страховые взносы – 34 % ко всей сумме заработной платы производственных рабочих;
- расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 162 % к основной заработной плате производственных рабочих;
- общепроизводственные расходы – 142 % к основной заработной плате производственных рабочих;

- общехозяйственные расходы – 125 % к основной заработной плате производственных рабочих;
- прочие производственные расходы – 62 % к основной заработной плате производственных рабочих;
- коммерческие расходы – 0,55 % к производственной себестоимости.

Свободная отпускная цена (с НДС) – 4400 руб.

Ставка НДС – 18 % к свободной отпускной цене (без НДС).

Торговая надбавка к свободной отпускной цене – 10 %.

Составить калькуляцию себестоимости производства стиральной машины. Определить прибыль завода от реализации стиральной машины. Определить свободную розничную цену стиральной машины и составить ее структуру.

8. Составить калькуляцию себестоимости 100 пар мужских модельных ботинок. Определить прибыль от реализации одной пары ботинок и прибыль, оставшуюся в распоряжении предприятия. Составить структуру свободной отпускной цены одной пары ботинок.

Исходные данные для расчета:

1) затраты на 100 пар ботинок: сырье и основные материалы – 12 250 руб.; вспомогательные материалы – 75 руб.; топливо и электроэнергия на технологические нужды – 2 руб.; з/плата производственных рабочих – 1060 руб.; страховые взносы – 30 % к з/плате производственных рабочих; расходы по содержанию и эксплуатации оборудования – 47 % к з/плате производственных рабочих; общепроизводственные расходы – 20 % к з/плате производственных рабочих; общехозяйственные расходы – 79 % к з/плате производственных рабочих; коммерческие расходы – 0,3 % к производственной себестоимости; транспортные расходы – 14 % к производственной себестоимости.

2) свободная отпускная цена одной пары мужских модельных ботинок (с НДС) – 287,9 руб.

3) ставка налога на прибыль – 20 %.

9. По приведенным данным рассчитать цены на изделия без косвенных налогов. Плановая общая сумма косвенных затрат – 47000 руб. Косвенные затраты распределяются пропорционально прямым затратам.

Исходные данные для расчета.

Плановый выпуск изделий, шт.		Плановые прямые затраты на одно изделие, руб.		Плановая рентабельность изделий, %	
А	В	А	В	А	В
90	170	4	10	3	7

10. Исходные данные для расчета

Показатель	Значение
Прямые затраты на изделие А, руб. – по плану	40

– по факту	42
Прямые затраты на изделие В, руб.	
– по плану	26
– по факту	29
Плановый выпуск, шт.:	
– изделие А	150
– изделие В	260
Фактический выпуск, шт.:	
– изделие А	155
– изделие В	265
Рентабельность изделия по плану, %	
– по изделию А	10
– по изделию В	7
Общая сумма косвенных затрат по плану на период, руб.	23 000
Коэффициент увеличения общей суммы косвенных затрат по сравнению с планом	1,06

1) определить полную плановую себестоимость изделия А и В, при условии распределения косвенных затрат пропорционально прямым затратам на единицу продукции

2) на основе рассчитанной плановой себестоимости каждого изделия определить плановые цены изделия А и В (без косвенных налогов) по затратному принципу, когда прибыль включается в цену по показателю плановой рентабельности продукции

3) среднюю фактическую рентабельность продукции, если продажа осуществлялась по плановым ценам.

11. Определить цену изделия А и В и прибыль предприятия-производителя, если известно:

Показатели	Изделие А	Изделие В
Плановый выпуск, шт.	100	200
Фактический выпуск, шт.	250	190
Плановая сумма прямых затрат на изделие, руб.	11	9
Плановая рентабельность	7	9

Общая сумма косвенных затрат: по плану – 9000 руб., фактически на 12 % больше. Удельные прямые затраты в отчетном периоде увеличились на 10 % по изделию А и на 11 % по изделию В.

Косвенные затраты распределяются пропорционально объему выпуска в натуральном выражении.

12. Составьте плановую калькуляцию и определите структуру свободной отпускной цены костюма мужского. Расчет стоимости сырья и материалов производится на основе данных таблицы:

Сырье и материалы	Норма, м.	Цена, руб./м.	Сумма, руб.
Ткань верха	4,05	134,2	
Подкладка шелковая	1,83	22,1	
Подкладка х/бумажная	1,77	11,3	
Фурнитура			4,5
Плечики			3,0
Корсажная тесьма			1,0
Заготовительные расходы			1,0
Возвратные отходы			1,1
Итого:			

Исходные данные для расчета:

- основная з/плата производственных рабочих – 13,5 руб.
- дополнительная з/плата – 20 % от основной з/платы;
- страховые взносы – 35 % от основной и дополнительной з/платы;
- накладные расходы – 60 % от основной з/платы производственных рабочих;
- коммерческие расходы – 0,2 % от производственной себестоимости;
- свободная отпускная цена костюма с НДС – 824,3 руб.
- НДС – 18 % от свободной отпускной цены (без НДС).

13. Исходные данные для расчета:

Показатели	Изделие А	Изделие В
Прямые затраты на изделие, руб.		
– по плану	34	18
по факту	35	17
Плановый выпуск, шт.	120	90
Фактический выпуск, шт.	110	91
Рентабельность плановая, %	6	9
Общая сумма косвенных затрат по плану на период, руб.	12000	12000
Коэффициент увеличения общей суммы косвенных затрат по сравнению с планом	1,2	1,2

На основе данных таблицы рассчитать:

1) полную плановую себестоимость изделия А и изделия В при условии распределения косвенных затрат пропорционально прямым затратам на единицу продукции.

2) на основе рассчитанной плановой себестоимости каждого изделия определить плановые цены изделия А и В (без косвенных налогов) по затратному принципу, когда прибыль включается в цену по показателю плановой рентабельности продукции.

3) среднюю фактическую рентабельность продукции и общий финансовый результат от продажи продукции, если продажа осуществлялась по плановым ценам (рассчитанным в п. 2).

ГЛАВА VI. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ПРИМЕНЯЕМЫЕ В КОММЕРЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ

6.1 Классификация методов ценообразования

Современная практика использует различные методы обоснования уровней и соотношений цен. Это связано с тем, что при определении цен на конкретные товары возникают различные сложные проблемы, которые невозможно разрешить с помощью какого-либо одного универсального метода. Возникновение таких проблем вытекает из ряда причин.

Во-первых, цены должны в полной мере отражать затраты на их производство и реализацию. Во-вторых, цены должны обеспечивать прибыль, необходимую для процесса воспроизводства. В-третьих, соотношения цен на аналогичные и взаимозаменяемые товары и группы товаров должны учитывать различия в качестве, потребительских свойствах, экономической эффективности, потребностях и т.д.

Практика ценообразования выработала в рыночных условиях определенные требования к выбору того или иного метода формирования цен. Все методы ценообразования можно условно разбить на две группы:

- 1) *расчетные методы ценообразования*;
- 2) *рыночные методы ценообразования*.

При применении *расчетных методов* в основном учитываются внутрипроизводственные факторы. Поэтому расчетные методы определения цены предполагают наличие достоверной информации о производстве и реализации товара. Такой информацией в полной мере может обладать только производитель. Производителю известны все основные показатели производства товара, технические и потребительские характеристики продукта. В меньшей степени производитель обладает информацией о спросе, уровне денежных средств, которые может уплатить покупатель в конкретных условиях. Конечно, при существовании на рынке аналогичных товаров производитель может получить интересующую его информацию об уровне цен, о количестве покупаемых товаров, о возможной емкости рынка и др. В ситуациях, когда производитель выходит на рынок с новым товаром, аналогов которому на данном рынке нет, то и рыночной информацией он обладать не сможет. Поэтому с помощью расчетных методов в основном формируются «цены предложения».

Рыночные методы главным образом учитывают рыночную конъюнктуру. Они в основном характерны для потребителей (покупателей). Цены, формируемые с помощью рыночных методов, учитывают спрос. Поэтому рыночные методы к ценам подходят главным образом с позиции «цен спроса». Но в связи с тем, что на рынке присутствуют, как минимум, два равноправных участника сделки – производитель (продавец) и потребитель (покупатель) – рыночные методы обеспечивают компромиссное соглашение между ними по поводу установления цены. Поэтому рыночные методы объединяют цену предложения и цену спроса в реальную цену товара.

Расчетные методы представляют собой систему затратных и параметрических методов ценообразования.

К затратным методам ценообразования, в свою очередь, относятся следующие методы:

- метод полных затрат;
- метод сокращенной себестоимости.

Рассмотрим условия и практику использования этих двух методов затратного ценообразования.

К параметрическим методам ценообразования относят:

- метод удельной цены;
- балловый метод;
- агрегатный метод;
- корреляционный метод.

6.2 Затратные методы ценообразования: метод полных затрат

Сущность метода формирования цены на основе расчета полной себестоимости заключается в следующем.

Во-первых, все текущие затраты в денежном выражении разносятся по соответствующим статьям себестоимости в расчете на единицу производимого товара. Такой процесс называется «калькулирование затрат». Калькулирование затрат осуществляется по тем статьям калькуляции, которые отражены в учетной системе предприятия.

Применение метода полных затрат предполагает использование следующих показателей себестоимости:

- фактическая (отчетная) себестоимость;
- плановая себестоимость;
- нормативная себестоимость.

Наиболее эффективно для ценообразования применять нормативную себестоимость. В этом случае расчет полной себестоимости производится на основе существующих норм и нормативов расходуемых ресурсов. Такой расчет исключает всевозможные лишние затраты, возникающие в результате отклонения от технологии производства товара, неэффективной системы управления предприятием, способствует снижению затрат.

Применение нормативной себестоимости в качестве основы цены возможно только в условиях, когда предприятие использует нормативную систему учета и калькулирования затрат на производство. Это позволяет на различных этапах производства изделия иметь нормы расхода ресурсов в соответствии с технологическими условиями производства и реализации. Технически обоснованные нормы рассчитываются в соответствии с действующей на предприятии технологией производства и техническим обеспечением. Этот метод расчета позволяет более достоверно отразить в себестоимости конкретных видов продукции используемые ресурсы. Нормативные (стандартные) значения конкретных видов расходов периодически сравниваются с фактическими расходами,

выявляются отклонения между ними. Это способствует более обоснованному формированию себестоимости как базы цены.

Во-вторых, определяется величина прибыли, включаемая в состав цены товара.

Как правило, для затратного ценообразования используется показатель рентабельности продукции, рассчитываемый как отношение прибыли к себестоимости. Расчет цены таким методом можно представить следующей формулой:

$$Ц = СС + \frac{СС \times R_n}{100} \quad (6.1)$$

где $Ц$ – расчетная оптовая цена изготовителя;

$СС$ – полная себестоимость единицы продукции;

R_n – норма рентабельности продукции (к полной себестоимости), в процентах.

Пример расчета цены изготовителя методом полных затрат. На основе данных таблицы 6.1 рассчитаем оптовую цену продукции на основе метода прямых затрат

Таблица 6.1 – Расчет цены изготовителя методом полных затрат

Показатель	Наименование продукции		
	А	Б	В
1. Прямые затраты на ед. продукции, руб., в том числе:	400	1350	2100
а) сырье и материалы	100	500	800
б) комплектующие изделия, полуфабрикаты, услуги сторонних организаций	100	250	600
в) топливо и энергия на технологические нужды	50	100	260
г) заработная плата основных производственных рабочих (включая страховые взносы)	150	500	440
2. Косвенные затраты на ед. продукции, руб., в том числе:	510	1700	1360
а) общепроизводственные расходы, включая расходы по содержанию и эксплуатации оборудования	210	700	480
б) прочие производственные расходы	150	500	440
в) общехозяйственные расходы	150	500	440
3. Производственная себестоимость ед. продукции, руб. (стр. 1 + стр. 2)	910	3050	3460
4. Коммерческие расходы на ед. продукции, руб. (стр. 3 · 0,172)	156	525	595
5. Полная (коммерческая) себестоимость ед. продукции, руб. (стр. 3 + стр. 4)	1066	3575	4055
6. Прибыль единицы продукции, руб.	173	581	660
7. Цена единицы продукции, руб. (стр. 5 + стр. 6)	1239	4156	4715

Определение цен по методу полных затрат достаточно популярно у производителей. Производители, выбирая данный метод ценообразования, исходят из следующих положений:

1. Метод является самым простым из всех методов ценообразования. Исходной базой применения данного метода являются два показателя: себестоимость и норматив рентабельности. При расчете этих показателей у производителя не возникает особых проблем. Используя данный метод, предприятию не требуется проведения нескольких альтернативных расчетов (переборов) цен для нахождения оптимальной комбинации в системе «цена – объем производства – себестоимость – прибыль».

2. Использование метода полных затрат не требует больших расходов по изучению рынка. Цены, построенные на основе данного метода, не приходится слишком часто корректировать в зависимости от колебаний спроса.

3. Предприятия данной отрасли при формировании цен пользуются данным методом. Результатом этого являются близкие по уровню цены на одинаковую продукцию, что сводит к минимуму ценовую конкуренцию.

4. Производитель должен знать нижний предел цены, который можно рассчитать только методом полных затрат.

Но данный метод определения цен имеет и существенные недостатки. К основным недостаткам относятся следующие:

1. Данный метод, не учитывая рыночные факторы спроса и конкуренции, не способен использовать преимущества рынка. Цены могут быть либо выше, либо ниже рыночных. Такие цены не будут оптимальными, способными обеспечить предприятию максимальный объем выручки от реализации и максимальной прибыли;

2. Ориентация главным образом на затраты и целевую прибыль сокращает для предприятия возможности гибкого, своевременного маневрирования на рынке;

3. Организации, имеющие в объеме производства значительную долю новой продукции, зачастую сталкиваются с большими затруднениями при выходе с такой продукцией на рынок. Дело в том, что производство новой продукции связано с высокими первоначальными затратами. Цены, сформированные на основе таких затрат, могут быть не приняты рынком.

Как правило, затратный метод ценообразования, основанный на полных затратах, наиболее популярен у организаций, которые сознательно или несознательно:

– не учитывают возможности изменения затрат от изменения объемов производства;

– игнорируют проблему сегментации рынка и не учитывают отношение (чувствительность) потребителей к цене;

– определяют целевую прибыль и норматив рентабельности.

6.3 Затратные методы ценообразования: метод определения цены на основе сокращенной себестоимости

Теория и практика ценообразования постоянно находятся в поиске способов обоснования цен предприятий. Определенным методическим шагом можно считать метод определения оптовой цены изготовителя на основе использования сокращенной себестоимости.

Под сокращенной себестоимостью понимается сумма прямых (переменных) затрат. Метод получил достаточно широкое распространение в условиях рыночных отношений. Отличительной чертой данного метода является то, что основой сокращенной себестоимости служат так называемые прямые (переменные) затраты.

Сущность метода состоит в определении начального уровня оптовой цены изготовителя на основе переменных (прямых) издержек. Главный критерий отнесения издержек к категории переменных – *это зависимость их от объемов производимой продукции*.

Данный метод имеет существенные отличия от метода ценообразования, основанного на полной себестоимости. Основное отличие заключается в том, что при этом методе не распределяются косвенные (постоянные) расходы на каждый вид продукции, а учитываются в целом на бухгалтерских счетах предприятий.

Метод ценообразования, основанный на сокращенной себестоимости, может использоваться в трех модификациях.

Первая модификация – формирование «равновыгодных» расчетных оптовых цен изготовителя с позиций переменных (прямых) расходов.

Вторая модификация – использование дифференцированной по изделиям величины «покрытия затрат» для выявления более эффективного ассортимента с позиций переменных (прямых) затрат. Под «покрытием затрат» понимается разница между ценой и прямыми затратами.

Третья модификация – обоснование оптовой цены изготовителя на дополнительный выпуск продукции при использовании свободных производственных мощностей.

6.3.1 Расчет цены по первой модификации метода сокращенной себестоимости

Первая модификация метода ценообразования, основанного на прямых затратах, по существу, является разновидностью рассмотренного выше метода «полных затрат».

Технология обоснования цены осуществляется в несколько этапов.

Этап 1. По статьям калькуляции определяются прямые затраты на производство и реализацию единицы продукции. Методика расчета прямых затрат аналогична методике, по которой рассчитываются прямые затраты на единицу продукции, при формировании полной себестоимости.

Рассмотрим пример. Организация выпускает три вида продукции: А, Б, В. Прямые затраты на единицу продукции составляют:

- по изделию А – 400 руб.;
- по изделию Б – 1350 руб.;
- по изделию В – 2100 руб.

Этап 2. На основе планируемых объемов продукции в натуральном выражении (q_i) определяется общая величина прямых затрат по предприятию в целом. Расчет осуществляется по формуле:

$$\sum \text{ПР}_z = \sum \text{ПР}_{z_i} \times q_i \quad (6.2)$$

Расчет общей величины прямых затрат по предприятию в целом приведен в табл. 6.2:

Таблица 6.2 – Расчет общей величины затрат по предприятию

Показатель	Наименование продукции			Всего
	А	Б	В	
1. Прямые затраты на единицу продукции, руб.	400	1350	2100	-
2. Объем производства продукции, шт.	100	10	11,2	-
3. Величина прямых затрат, руб.	40 000	13 500	23520	77 020
4. Сумма косвенных затрат, руб.				68 000
5. Коммерческие расходы, руб.				25 000
6. Прибыль, руб.				27 600
7. Цена единицы продукции, руб.	626,4	2114,1	3288,6	

Единый норматив рентабельности по отношению к прямым затратам составляет $156,6\% = \frac{120,6}{77} \times 100\%$. Величина 120,6 млн. руб. представляет собой «покрытие затрат». Она получена, как сумма косвенных затрат – 68 млн. руб., коммерческих расходов – 25 млн. руб. и прибыли – 27,6 млн. руб.

Этап 3. На основе величины прямых затрат на единицу продукции и единого норматива рентабельности прямых затрат рассчитывается цена единицы продукции (Ц_i). Расчет осуществляется по формуле:

$$\text{Ц}_i = \frac{\text{ПЗ}_i \times \text{Р}}{100\%}; \quad (6.3)$$

Расчет цены изготовителя на основе калькулирования прямых затрат представлен в табл. 6.3:

Таблица 6.3 – Расчет цены изготовителя на основе калькулирования прямых затрат

Показатель	Наименование продукции		
	А	Б	В
1. Прямые затраты на единицу продукции, руб.	400	1350	2100
2. Рентабельность (к прямым затратам), %	156,6	156,6	156,6
3. Величина «покрытия затрат» в цене единицы продукции, руб.	626,4	2114,1	3288,6
4. Расчетная цена единицы продукции, руб.	1026,4	3464,1	5388,6

Следует заметить, что калькулирование прямых затрат основывается на нормах и нормативах расходов производственных ресурсов, обусловленных технологическим процессом изготовления продукции. Поэтому прямые затраты по различным видам продукции в полной мере отражают реальный уровень расходов. В связи с этим формирование цен на основе прямых затрат более обосновано, нежели цены, сформированные по полной себестоимости, так как они отражают реальные затраты на производство товара. Органам, осуществляющим государственные закупки, должно быть не безразлично, на основе какого метода формирует цены изготовитель. Знание методов ценообразования, используемых изготовителем, позволяет более обоснованно подходить к формированию начальной цены торгов и аукционов, а также уровня цен при системе запросов котировок.

6.3.2 Расчет цены по второй модификации метода сокращенной себестоимости

Сущность второй модификации заключается в возможности использования величины «покрытия затрат» для выявления более эффективного ассортимента с позиций прямых затрат. При таком анализе не имеет значения, с помощью какого метода (метода полных затрат или сокращенной себестоимости) были сформированы анализируемые цены.

Если при обосновании цены был использован метод полных затрат с единым нормативом рентабельности (по отношению к полной себестоимости), то в этом случае рентабельность (по отношению к прямым затратам) будет различной, дифференцированной по конкретным изделиям. В качестве примера такого расхождения можно привести расчеты в табл. 6.4:

Таблица 6.4 – Расхождение в расчете цены методом полных затрат с использованием единичного норматива рентабельности

Показатель	Наименование продукции		
	А	Б	В
1. Прямые затраты, руб.	400	1350	2100
2. Косвенные затраты, руб.	510	1700	1360
3. Коммерческие расходы, руб.	156	525	595
4. Полная себестоимость, руб.	1066	3575	4055
5. Рентабельность к себестоимости, %	16,24	16,24	16,24
6. Прибыль, руб.	173	581	660
7. Цена, руб.	1239	4156	4717
8. Покрытие затрат (стр. 7 – стр. 1), руб.	839	2806	2615
9. Рентабельность к прямым затратам (стр. 8 / стр. 1), %	209,8	207,8	124,5

Данные взяты из табл. 6 по расчету полной себестоимости

Данные табл. 6.4 показывают, что при формировании цен методом полных затрат и определении прибыли по единому нормативу рентабельности (16,24%), рентабельность к прямым затратам существенно различается по изде-

лиям. Наиболее рентабельным является товар А (209,8 %). Наименьшую рентабельность имеет товар В (124,5%). Естественно, это характеризует и эффективность производства и реализации товаров. Она различна. Чем выше рентабельность (по отношению к прямым затратам), тем более эффективно его производство.

Если же цены обоснованы методом сокращенной себестоимости с учетом единого норматива рентабельности (к прямым затратам), то и в этом случае целесообразно анализировать эффективность применения таких цен. Дело в том, что цены формируются при определенных «стартовых», «нормативных» условиях. В основном это относится к системе прямых затрат на производство и реализацию продукции. В процессе применения цен фактические затраты, как правило, «отходят» от нормативных. Причем такой «отход» может быть неравномерен по конкретным товарам. Анализ цен методом сокращенной себестоимости позволяет выявить более эффективный ассортимент с позиций прямых затрат. Пример такого анализа приведен в табл. 6.5.

Таблица 6.5 – Анализ эффективности производства продукции, цены на которую сформированы с использованием единого норматива рентабельности (к прямым затратам)

Показатель	Наименование продукции		
	А	Б	В
1. Прямые затраты, руб.			
- при формировании цены	400	1350	2100
- фактические	410	1380	2050
2. Цена, руб.	1026,4	3464,1	5388,6
3. Покрытие затрат, руб.			
- при формировании цены	626,4	2114,1	3288,6
- фактическая	616	2084	3339
4. Рентабельность к прямым затратам, %			
- при формировании цены	156,6	156,6	156,6
- фактическая	150,2	151,0	162,9

Данные, принятые при формировании цены, взяты из табл. 8 калькулирование прямых затрат. Фактические данные даны дополнительно.

Из табл. 6.5 видно, что формировались цены на различные виды продукции как равновыгодные с позиций прямых затрат. Однако под влиянием каких-то факторов по товарам А и Б прямые затраты выросли по сравнению с нормативными, а по изделию В – снизились. Это отразилось и на фактической рентабельности, которая снизилась по первым двум товарам и возросла по изделию В. Такая информация необходима для принятия дальнейших управленческих решений.

Применение метода сокращенной себестоимости при анализе эффективности производства основывается на сопоставлении рентабельности (к прямым затратам) по всей номенклатуре выпускаемой продукции.

Наибольший эффект применение этого метода дает при решении следующих конкретных задач:

- выбор из альтернативных способов и технологий производства наиболее эффективных;
- оценка целесообразности дополнительных инвестиций в производство, а также последствий их внедрения;
- обоснование решения о самостоятельном производстве комплектующих изделий и полуфабрикатов, которые закупаются на стороне, и наоборот;
- решение вопроса о выпуске новой продукции;
- определение эффективного объема выпуска продукции и критической точки производства;
- выбор наиболее эффективных сочетаний из возможных альтернативных вариантов взаимосвязи «объем производства – затраты – прибыль».

6.3.3 Расчет цены по третьей модификации метода сокращенной себестоимости

Сущность третьей модификации заключается в том, что цены формируются по переменным затратам на продукцию, вырабатываемую на дополнительных (свободных) производственных мощностях предприятия. Причем при формировании цены калькулируются только переменные затраты. Все прочие затраты (постоянные или косвенные) при формировании цены участвуют в виде такого показателя, как «маржинальная прибыль».

Под *маржинальной прибылью* понимается разница между ценой и переменными затратами на производство и реализацию продукции.

Третья модификация метода сокращенной себестоимости эффективна при определении цены на продукцию, изготавливаемую на свободных, неиспользуемых производственных мощностях; под дополнительные заказы.

Технология формирования оптовой цены изготовителя при этом включает в себя несколько этапов.

Первый этап – определение объемов производства в натуральном выражении. В условиях рыночной экономики, как правило, производственный и финансовый планы разрабатываются исходя не из полной загрузки производственных мощностей. Практика показывает, что значительная часть предприятий планирует коэффициент использования производственных мощностей на уровне 0,8-0,9, что составляет 80-90% от производственной мощности. Это вызвано потребностью в некотором «внутрипроизводственном амортизаторе» для учета возможных рисков, связанных с изменчивостью рыночной конъюнктуры. С учетом обоснованного для каждого конкретного предприятия коэффициента использования производственной мощности определяются и объемы производства продукции.

Допустим, предприятие предполагает произвести 100 тыс. изделий В в год. Производственные мощности предприятия позволяют производить 120 тыс. этих изделий в год. То есть, коэффициент использования производственной мощности запланирован на уровне 0,83.

Второй этап – определение возможности выполнения дополнительного заказа. Представим, что предприятию поступило от нового заказчика предло-

жение о дополнительном производстве 10 тыс. изделий. Предприятие оценивает возможности выполнения данного заказа с позиций производственных мощностей. В данный момент у предприятия имеются свободные производственные мощности для выработки 20 тыс. изделий В. Значит, предприятие имеет возможность (с позиций производственных мощностей) выполнить дополнительный заказ на 10 тыс. изделий.

Третий этап – оценка целесообразности выполнения дополнительного заказа с позиций цены. Этот этап начинается с анализа цены изделия В, которая рассчитана либо на основе метода полных затрат (цена составляет 4715 руб.), либо на основе метода сокращенной себестоимости первой модификации (цена составляет 5388,6 руб.). Порядок расчета цены с помощью методов полной себестоимости и первой модификации метода сокращенной себестоимости приведен выше.

Рассмотрим пример. Новый заказчик поставил условие, что он будет покупать изделия В по цене не выше 3000 руб. На первый взгляд представляется, что по такой цене заказ будет убыточен, так как полная себестоимость производства изделия В составляет 4055 руб. То есть, убыток будет составлять 1055 руб. (3000 руб. – 4055 руб.). Если сопоставить цену, предлагаемую новым заказчиком (3000 руб.), с расчетной ценой по первой модификации метода сокращенной себестоимости (5389 руб.), то и в этом случае она ниже в 1,8 раза ($\frac{5389}{3000}$). На самом деле предложенная заказчиком цена оказывается чрезвычайно выгодной для производителя. Постоянные затраты (в данном случае они приравниваются к косвенным) полностью распределены по изделиям (в том числе и на изделие В). Они включены в их себестоимость, а соответственно, и в цены при формировании основного производственного и финансового планов. Поэтому-то они себя уже окупили этими ценами. При формировании цены на дополнительный заказ не следует учитывать постоянные (косвенные) затраты. Исключение составляет, если выпуск изделий для дополнительного заказа потребует каких-либо дополнительных издержек, скажем, вызванных системой логистики. Но такие дополнительные издержки не оказывают существенного влияния на затраты и цены.

Любая цена выше переменных (прямых) затрат будет приносить предприятию прибыль. В нашем случае изделие В, выпускаемое по дополнительному заказу и реализуемое по любой цене выше 2100 руб., будет рентабельно. При цене, на которую согласен заказчик (3000 руб.), прибыль по изделию В, изготовленному по дополнительному заказу, будет составлять 900 руб. (3000 руб. – 2100 руб.). В то время как при основном производстве выпуск изделия В приносит прибыль в размере только 660 руб. Таким образом, дополнительный заказ более выгоден предприятию, чем основное производство. Поэтому и с позиций цены данный заказ следует принимать.

Обобщая все три модификации метода ценообразования на основе сокращенной себестоимости, можно говорить о целесообразности его применения на практике по следующим основаниям.

1. Изготовитель обладает полной информацией о производстве изделия. Более того, на предприятии, как правило, разрабатываются нормы расхода-

ния различных ресурсов на производство конкретных изделий. Это позволяет достаточно обоснованно рассчитать все прямые (переменные) издержки с учетом различных объемов производства.

2. Прямые (переменные) затраты, включаемые в цены, могут быть более надежно проконтролированы на предмет соответствия расчетным значениям. Поэтому анализ прямых (переменных) затрат более прозрачен с позиций принятия оперативных управленческих решений.

3. Методы ценообразования на основе сокращенной себестоимости в большей степени учитывают фактор спроса на товар, нежели метод ценообразования по полной себестоимости.

4. Цены, обоснованные методом сокращенной себестоимости, свободны от проблем субъективного распределения косвенных (постоянных) затрат на единицу изделия.

Данный метод имеет и определенные недостатки. Прежде всего, механизм расчета затрат и включения в цены прибыли ориентирован на интересы производителя. Кроме того, данный метод абстрагируется от учета в цене полезности товара.

6.4 Параметрические методы ценообразования

Рассмотренные выше затратные методы ценообразования ориентируют цены в первую очередь на производителя, так как в основу цен закладываются издержки производства (себестоимость). Однако цена должна отражать интересы не только производителя, но и потребителя. *Полезность вещи – это такое же объективно присущее цене условие, как и затраты.* Каждый товар обладает набором потребительских параметров, которые в определенной мере отражают его полезность. Цены, сформированные с учетом потребительских параметров, ориентируют потребителей на приобретение товаров с нужными потребительскими свойствами и тем самым учитывают интересы потребителей.

Параметры изделия для потребителя служат наряду с затратами на его приобретение важнейшими показателями, с помощью которых определяется эффект применения данного товара, в зависимости от которого потребитель в конечном счете решает проблему выбора конкретного товара.

Поэтому параметрические методы ценообразования можно охарактеризовать как определение расчетной цены на основе симбиоза затрат и оценки полезности продукции с позиций потребителя. При этом в цене учитываются наиболее существенные параметры изделия, на которые ориентируется потребитель.

Для определенной группы изделий характерен один существенный параметр, который и определяет главное свойство товара с позиций потребителя. По другим изделиям потребитель ориентируется на несколько параметров, которые в совокупности удовлетворяют его интересы. В этом случае полезность товара определяется совокупностью его свойств. При этом потребитель может ранжировать эти параметры с позиций значимости их в общей оценке полезности.

На практике используется система параметрических методов ценообразования, включающая *метод удельной цены, корреляционный метод, балловый метод и агрегатный метод*.

Обоснование цен с помощью параметрических методов основано на двух важных положениях:

1) предполагается, что конструктивно-технические и другие потребительские параметры достаточно полно отражают потребительские свойства изделия;

2) параметрические данные и затраты на производство товаров в пределах одного параметрического ряда взаимосвязаны между собой с достаточно высоким коэффициентом корреляции. Эта связь, по существу, и определяет основные сферы применения параметрических методов ценообразования на аналогичную и взаимозаменяемую продукцию.

Применение параметрических методов осуществляется на основе специально разработанных формул, которые, в конечном счете, характеризуют связь цен с параметрами изделия. Однако возможны и промежуточные расчеты, характеризующие связь потребительских параметров с отдельными конкретными или с совокупными затратами (себестоимостью). Причем цены и затраты выступают в качестве неизвестных величин функции от конкретных потребительских параметров.

В качестве базовых цен при параметрическом ценообразовании, как правило, выступают действующие цены на аналогичную или взаимозаменяемую продукцию, входящую в конкретный параметрический ряд.

6.4.1 Метод удельной цены

Данный метод применяется для обоснования цен, а также себестоимости и отдельных элементов затрат. Объектом применения метода удельной цены являются изделия, характеризующиеся наличием одного основного параметра и входящие в относительно небольшой параметрический ряд однотипных товаров.

Основной параметр, как правило, отражает потребительские свойства продукции, ее качество; определяет уровень цены, себестоимости или отдельных элементов затрат. К таким параметрам могут быть отнесены следующие: *производительность, мощность, содержание полезных компонентов, емкость и др.* Данный метод эффективен в основном для:

- обоснования цен на новую продукцию, входящую в параметрический ряд;
- расчета лимитных (предельных) цен производителя;
- обоснования цен потребителями (покупателями) продукции;
- обоснование цен на стадии ее технического проектирования;
- анализа действующих цен на изделия параметрического ряда.

Удельная цена представляет собой цену, приходящуюся на единицу основного параметра изделия. В формализованном виде удельные цены рассчитываются по следующей формуле:

$$C_y = \frac{C_b}{T_b}; \quad (6.4)$$

где C_y – цена единицы основного параметра базового изделия, входящего в параметрический ряд; C_b – уровень цены выбранного базового аналогичного изделия, входящего в параметрический ряд;

T_b – количественное значение основного параметра базового изделия.

Зная величину удельной цены можно обосновать уровень цены нового изделия по формуле:

$$C_n = C_y \times T_n; \quad (6.5)$$

где T_n – количественное значение основного параметра нового изделия.

Расчет цены с использованием метода удельной цены осуществляется в несколько этапов:

Первый этап – это выбор и обоснование основного показателя изделия, характеризующего его потребительские свойства и определяющего цену изделия. Иногда возможно формировать совокупный (комплексный) показатель из нескольких конкретных показателей. К примеру, при обосновании цены на алкогольные напитки можно использовать показатель «грамм-градус». Такой способ применяется, если в параметрический ряд входят товары, отличающиеся «крепостью» и объемом расфасовки.

Второй этап – выбор стоимостного показателя, по которому и будет определяться удельное значение. Как правило, в качестве стоимостного показателя выступает цена. Однако при необходимости можно рассчитывать и удельную себестоимость, и удельные затраты на конкретные элементы расходов.

Третий этап – выбор наиболее близкого по параметрическому ряду базового изделия. Иногда для определения удельной цены используются данные по нескольким базовым товарам.

Четвертый этап – расчет удельной цены (или иного стоимостного показателя) по базовому изделию (или нескольким базовым изделиям).

Пятый этап – на основе полученной удельной цены и основного количественного значения показателя нового изделия определяется расчетная оптовая цена изготовителя.

Рассмотрим пример: Предприятие намерено производить новый планшетный компьютер модели Assus T-101fm. В качестве основного параметра, характеризующего потребительские свойства планшетного компьютера и от величины которого зависит цена изделия, принято время автономной работы от аккумуляторной батареи. Время автономной работы планшетного компьютера должно составить 16 часов.

В качестве базовой модели уже выпускаемого планшетного компьютера, входящего в параметрический ряд, принята модель Assus T-100 fm с автономным временем работы 12 часов. Действующая оптовая цена изготовителя базовой модели – 23550 руб. Техническая сравнимость нового и базового изделий

достаточно высока. На основе приведенной выше формулы рассчитаем удельную оптовую цену базовой модели Assus T-100 fm:

$$Ц_y = \frac{23550}{12} = 1962,5 \text{ руб./за час. автономной работы}$$

В этом случае расчетная оптовая цена изготовителя новой модели планшетного компьютера составит: $1962,5 \times 16 = 31400$ руб.

Следует отметить, что цены, обоснованные с помощью метода удельных цен, основываются на том, что цена полезного эффекта нового изделия не изменяется по сравнению с ценой эффекта базового изделия. Однако научно-технический прогресс, результатом которого является создание новых продуктов, предполагает снижение цены на единицу полезного эффекта. Такое же требование предъявляют к новым товарам и потребители, которые считают, что темпы роста цен на новые товары должны отставать от темпов роста качества. В связи с этим одним из условий успешного применения метода удельных цен является относительное удешевление цены единицы параметра нового изделия по сравнению базовым.

Практика ценообразования должна исходить из условия, при котором:

$$\frac{Ц_n}{T_n} < \frac{Ц_b}{T_b}; \quad (6.6)$$

Для того, чтобы соблюдалось это условие, при расчете цены на новое изделие применяется специальный *коэффициент торможения*, величина которого зависит от группы товаров и находится, как правило, в пределах от 0,9 до 0,97. Формула расчета цены нового товара с учетом коэффициента торможения выглядит следующим образом:

$$Ц_n = Ц_y \times T_n \times K_T \quad (6.7)$$

где K_T – коэффициент торможения.

В нашем примере расчетная оптовая цена изготовителя новой модели планшетного компьютера составляет **31 400 руб.** с учетом коэффициента торможения, принятого в размере 0,95, составит $31400 \times 0,95 = 29830$ руб.

6.4.2 Агрегатный метод ценообразования

Агрегатный метод применяется при определении цен на сложные, многофункциональные изделия, оборудование, которые, как правило, представлены базовой моделью и определенным количеством отдельных блоков, узлов, конструктивных деталей и т.д. Формула расчета цены на новое изделие ($Ц_n$) агрегатным методом следующая:

$$C_H = C_C \times \sum C_A \quad (6.8)$$

где C_C – цена базовой комплектации

$\sum C_A$ – сумма цен отдельных агрегатов, дополняющих базовую модель изделия.

В качестве цен отдельных агрегатов, дополняющих базовую модель изделия, могут приниматься действующие цены на такие агрегаты. Возможно и самостоятельное определение цен на агрегаты с использованием различных методов ценообразования.

В настоящее время этот метод используется в авиастроении, автомобильной промышленности, других отраслях машиностроения и приборостроения, в строительстве и др. отраслях народного хозяйства.

Рассмотрим пример расчета цены на изделие с применением агрегатного метода:

Цена автомобиля базовой комплектации составляет 150 тыс. руб. В базовую комплектацию не входят следующие агрегаты:

- защита картера – цена со стоимостью установки 10 тыс. руб.;
- стеклоподъемник – цена со стоимостью установки 6 тыс. руб.;
- магнитола – цена со стоимостью установки 10 тыс. руб.;
- охранная сигнализация – цена со стоимостью установки 15 тыс. руб.

Завод-изготовитель планирует выпускать автомобиль с дополнительными агрегатами. В этом случае цена на такой автомобиль будет составлять 191 тыс. руб. (150 + 10 + 6 + 10 + 15).

Цены на изделия с дополнительной комплектацией с одинаковым успехом могут определять изготовители и потребители, так как информация о ценах на базовые модели и дополнительные агрегаты, как правило, доступна не только изготовителю, но и потребителю.

6.4.3 Балловый метод ценообразования

Сущность баллового метода заключается в использовании экспертных оценок значимости технико-экономических и потребительских параметров изделий, входящих в определенный параметрический ряд аналогичной или взаимозаменяемой продукции.

Некоторые технико-экономические показатели качества товаров, оказывающие влияние на цены, не могут быть количественно измерены либо они являются неудобными для применения других методов параметрического ценообразования. Количественное измерение таких показателей происходит на основе их экспертной оценки в баллах.

Использование баллового метода сопряжено с наличием:

- определенной группы однородных изделий, предназначенных для удовлетворения одинаковой потребности (параметрический ряд), с определенным диапазоном разброса потребительских свойств;
- группы специалистов-экспертов по данным изделиям для разработки единой системы оценки в баллах потребительских свойств изделий;

– методики оценки потребительских свойств товаров, входящих в данный параметрический ряд.

Практическое использование баллового метода предполагает определенную технологию обоснования цен на конкретные изделия.

В формализованном виде расчет цены на новое изделие (C_H) выглядит следующим образом:

$$C_H = C_B \times \frac{\sum B_H}{\sum B_B} \times K_T \quad (6.9)$$

где C_B – цена базового изделия;

B_H – общая сумма баллов по новому изделию с учетом коэффициента значимости параметров;

B_B – общая сумма баллов по базовому изделию с учетом коэффициента значимости параметров.

Рассмотрим пример расчета цены на новое изделие на основе баллового метода ценообразования.

Предприятие планирует выпустить новый амортизатор для легковых автомобилей. В качестве параметров для использования баллового метода были отобраны: масса, надежность, срок эксплуатации. Конкретные данные для расчета общей суммы баллов по базовому и новому изделиям приведены в табл. 6.6:

Таблица 6.6 – Данные для расчета общей суммы баллов по базовому и новому изделиям

Изделие	Параметры						Общая сумма баллов
	Масса		Надежность		Срок эксплуатации		
	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	баллы	коэффициент весомости	
Базовый амортизатор	3	0,3	8	0,5	4	0,2	5,7
Новый амортизатор	5	0,3	9	0,5	7	0,2	7,4

Оценка параметров производилась по 10-балльной системе, то есть максимальное значение конкретного параметра не должно превышать 10 баллов. Коэффициенты весомости определялись в долях. Сумма коэффициентов весомости конкретных параметров составляет 1. Коэффициент торможения принят в размере 0,96.

Цена базовой модели амортизатора – 800 руб.

Исходя из этих данных, расчетная цена нового амортизатора составит:

$$C_H = 800 \times \frac{7,4}{5,7} \times 0,96 = 997 \text{ руб.}$$

Балловый метод ценообразования эффективен при обосновании цен на товары, потребительские параметры которых не поддаются количественному измерению: *комфортность, удобность использования, полезность, экологичность, цвет, эстетичность* и др.

Основной недостаток баллового метода связан с субъективизмом при обосновании цен. Во-первых, субъективным является подбор экспертов. Во-вторых, эксперты субъективно выбирают базу сопоставления (набор параметров). В-третьих, субъективно оценивается значимость каждого конкретного параметра. Однако этот метод незаменим там, где отсутствует возможность для применения других методов ценообразования.

6.4.4 Корреляционный метод ценообразования

Наиболее распространенным параметрическим методом ценообразования является корреляционный метод, предполагающий нахождение взаимосвязи цен с величиной основных технико-экономических и потребительских параметров изделия. Причем цены изделия являются функцией от параметров, то есть:

$$Ц = f(x_1, x_2, x_3 \dots x_n); \quad (6.10)$$

где Ц – цена изделия

$x_1, x_2, x_3 \dots x_n$ – набор технико-экономических и потребительских параметров изделия.

Применение корреляционного метода для обоснования цен предполагает наличие определенных условий:

1) изделия должны быть четко классифицированы по соответствующим параметрическим группам. Достоверность расчета цен повышается, если в параметрический ряд включено значительное количество товаров-представителей. Если параметрический ряд состоит из трех и менее представителей, то применение корреляционного метода ценообразования нецелесообразно;

2) в каждой параметрической группе продукции из всех технико-экономических и потребительских параметров необходимо выявить параметры, оказывающие наибольшее воздействие на себестоимость и цену изделия;

3) для каждой параметрической группы продукции определяется свойственная ей конкретная форма связи (зависимости) между ценой и параметрами. На практике чаще всего используются линейная, степенная, логарифмическая функции.

Успешное применение корреляционного метода возможно только при соблюдении определенных требований при отборе технико-экономических и потребительских параметров. Совокупность отобранных параметров должна достаточно полно характеризовать конструктивные, технологические и эксплуатационные свойства изделий, входящих в параметрический ряд, и иметь тесную корреляционную связь с ценой. Кроме того, параметры не должны быть взаимозависимыми.

Приведем пример обоснования цены с помощью корреляционного метода. На основе данных параметрического ряда, включающего в себя различные виды бумаги для печати, рассчитано следующее уравнение, характеризующее зависимость цены бумаги и параметров качества:

$$Ц = -56,5 + 0,38x_1 + 0,67x_2; \quad (6.11)$$

где x_1 – плотность граммов на 1 кв. м. площади бумаги;

x_2 – степень белизны бумаги, %.

С помощью данной эмпирически полученной формулы можно обосновать цену нового вида бумаги, к примеру, имеющей плотность 110 гр. на 1 кв. м. и белизну 80%. Цена нового вида определяется путем введения параметров нового вида бумаги в приведенную формулу:

$$Ц_{\text{н}} = -56,5 + 0,38 \times 110 + 0,67 \times 80 = 38,9 \text{ тыс.руб.}$$

Корреляционный метод ценообразования может использоваться в большинстве отраслей народного хозяйства, где имеется возможность выявления формы и количественного определения связи между ценой и технико-экономическими и потребительскими параметрами.

6.5 Рыночные методы ценообразования

В расчетных методах ценообразования в определенной степени уже учтены требования рыночной конъюнктуры, поскольку в расчетах применяется базовая цена действующего рынка. Однако расчетные методы не предполагают сбалансирования спроса и предложения. В этом заключается их основной недостаток. Рыночные методы призваны устранить этот недостаток.

Рыночные методы ценообразования классифицируются на две группы:

- 1) методы стимулирования реализации продукции;
- 2) методы потребительской оценки.

6.5.1 Методы стимулирования реализации продукции

Важнейшей особенностью методов стимулирования реализации продукции является прогнозирование конъюнктуры рынка и рыночной среды.

Конкурентная среда возникает как для производителя товара, так и для потребителя. Производитель заинтересован в повышении цены, руководствуясь желанием получить максимальную прибыль. Потребитель стремится к снижению своих расходов на единицу полезного эффекта, поэтому заинтересован в максимальной минимизации цены. Таким образом, для потребителя выгодна более жесткая конкуренция между производителями, которая способствует снижению издержек производства товара, а соответственно, и цены. Напротив, производитель заинтересован в усилении конкуренции между потребителями, приводящей к росту цены. Эти противоречия на конкурентном рынке разреша-

ются в споре, в столкновении интересов участников процесса купли-продажи. Практика выработала соответствующие методы ценообразования, которые способствуют нахождению компромисса между производителем и потребителем.

В состав методов стимулирования реализации продукции включаются:

- 1) метод максимизации продаж с учетом эластичности спроса;
- 2) метод максимизации продаж с использованием скидок с цены;
- 3) метод «психологического» ценообразования.

Рассмотрим сущность каждого из перечисленных методов.

Метод максимизации продаж с учетом эластичности спроса. Ключевой предпосылкой метода является учет в ценообразовании закона спроса, который обосновывает изменение величины спроса под влиянием цены.

Любая цена, предложенная производителем или продавцом товара, оказывает влияние на величину спроса на этот товар. Степень влияния цены на величину спроса может быть различна. Именно поэтому при оценке величины спроса на товар важно рассчитать коэффициент его эластичности от цены. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность спроса покупателей к изменениям цены.

В соответствии с законом спроса цена и величина спроса находятся в обратно пропорциональной зависимости. То есть, чем выше цена товара, тем меньше спрос на него, и наоборот.

Степень влияния снижения цен на спрос определяет коэффициент эластичности (см. п. 2.4.). При коэффициенте эластичности больше 1 даже незначительное снижение цены может вызвать увеличение спроса в гораздо большей степени. Такая позиция может сложиться на продукты первой необходимости (соль, сахар, чай, крупы), поскольку по потребительским свойствам они незаменимы, они могут храниться длительное время. Однако при росте цен на эти товары может не наблюдаться существенного сокращения спроса. Эти товары уже характеризуются как товары неэластичного спроса и к числу таких продуктов относятся также алкогольные напитки, табачные изделия и пр.

Используя метод стимулирования продаж на основе чувствительности спроса от цены, необходимо учитывать в конкретных расчетах не только рост объемов продаж, но и объем прибыли, полученной в результате снижения цены. Расчет прибыли требует расчета изменения уровня и структуры издержек производства.

Рассмотрим пример. Имеются следующие исходные данные по продуктам питания как средние данные реализуемого ассортимента. В течение отчетного периода производится 5000 кг, оптовая цена предприятия 350 руб./кг. Коэффициент эластичности по расчетам предприятия составляет 1,6. Предполагаемое снижение цены до 329 руб./кг., (то есть на 6%). При этом спрос (ΔQ) увеличится на 9,6 %:

$$\Delta Q = \frac{(P_0 - P_n) \times K_s}{P_0} \times 100\% = \frac{21 \times 1,6}{350} \times 100\% = 9,6\%$$

где P_0 и P_n – цена до снижения и цена после снижения.

$K_э$ – коэффициент эластичности.

На основе приведенных данных можно сделать вывод, что спрос возрастет до 5480 кг. ($5000 \times 1,096$)

Мощность позволит предприятию выполнить этот объем. Выручка от продажи до и после снижения цены составит соответственно 1750 тыс. руб. (5000 кг. · 350 руб.) и 1803 тыс. руб. (5480 кг. · 329 руб.).

В результате выручка от реализации возрастет на 53 тыс. руб. (1803 – 1750).

Известно, что изменение объемов производства оказывает влияние на издержки производства и прибыль предприятия. Рассмотрим это влияние на нашем примере.

Допустим, что совокупные издержки производства при выпуске 5000 кг. продукции составили 1520 тыс. руб. При этом в их структуре переменные затраты составляют 30%, а постоянные – 70%. Рассчитаем совокупные затраты и массу прибыли предприятия до и после изменения цены (табл. 6.7).

Таблица 6.7 – Расчет затрат и прибыли

Показатели	До снижения цены	После снижения цены
1. Выручка от продажи, тыс. руб.	1750 (5000 кг. × 350 руб.)	1803 (5480 кг. × 329 руб.)
2. Переменные издержки на весь объем продукции, тыс. руб.	456 ($\frac{1520 \text{ тыс. руб.} \times 30}{100}$)	500 (456 тыс. руб. × 1,096)
3. Постоянные издержки на весь объем, тыс. руб.	1064 (1520 тыс. руб. – 456 тыс. руб.)	1064
4. Итого затрат, тыс. руб.	1520	1564
5. Масса прибыли, тыс. руб.	230	239

Таким образом, при снижении цены вырос объем производства, увеличились общие затраты, но вместе с тем возросла и масса прибыли организации.

Метод максимизации продаж посредством скидок с цены является разновидностью рыночных способов активизации продаж товаров. Метод предусматривает использование системы дифференцированных скидок. Дифференциация скидок главным образом зависит от взаимоотношений продавца и покупателя, в том числе и от неформальных, не требующих письменных соглашений и договоров.

Метод «психологического» ценообразования основывается на учете продавцом психологии покупателя. Применяется данный метод в основном на потребительские товары.

Например, при продаже технически сложной потребительской продукции покупателю называется только цена на образец товара. Когда покупатель соглашается на покупку, дополнительно к ранее указанной цене прибавляются расценки за установку, сборку, доставку, гарантийное обслуживание, специаль-

ную комплектацию и запчасти, которые не оговариваются при демонстрации образца.

Этот метод распространен в сфере потребления мебели, мебельных гарнитуров, радио и электроники, бытовых электрических машин, оборудования, компьютерной техники.

Психологическое воздействие состоит в том, что покупатель в момент оформления покупки не может воспринимать достоверность дополнительных расценок к цене, поскольку отсутствует информация о сравнительной, альтернативной стоимости отдельных частей товара и дополнительных услуг.

Другим приемом психологического ценообразования является метод ценовых подарков. Суть метода направлена на стимулирование сбыта продукции. Могут использоваться как реальные (бесплатные) подарки, так и мнимые (оплаченные покупателем) подарки. Следует отметить, что последние теряют сущность подарка. Реальные подарки призваны вызвать интерес покупателя не только к основному товару, но и сопровождающему его другому товару. Товар-подарок, как правило, отдельно не продается в данном месте торговли. Покупатель соблазняется бесплатностью получения такой покупки и приобретает основной товар с подарком. Как правило, реальная стоимость подарка весьма незначительна.

Метод ценовых подарков предусматривает использование и мнимых подарков в целях увеличения объемов продаж. В этих случаях при продаже основного, более дорогого изделия, продавец предлагает в качестве подарка другое изделие. Мнимый подарок может быть комплектной частью основного товара, например, батарейки для пульта управления и т.д. При этом стоимость мнимого подарка уже включена в цену основного товара.

В качестве подарка может предполагаться покупка одновременно двух, трех и более товаров. При этом каждый второй, третий и т.д. товар объявляется подарком (бесплатным товаром). Безусловно, что стоимость первых комплектов уже предусматривает оплату так называемого «подарка».

Для современной практики ценообразования методы «психологического ценообразования» дополняют механизм рыночного ценообразования. Особенностью этих методов является факт невмешательства каких-либо административных структур в эти процессы ценообразования. Поэтому они характеризуются как свободные рыночные методы ценообразования.

6.5.2 Методы потребительской оценки

В эту группу входят следующие методы:

- метод установления цены на основе ценности товара;
- метод вмененной потребительской оценки;
- метод престижных цен;
- метод следования за лидером;
- метод применения «неокругленных» цен и др.

Метод установления цены на основе ценности товара. В основе этого метода лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги.

Цена, рассчитанная этим методом, учитывает в первую очередь спрос. Затраты при этом имеют второстепенное значение и рассматриваются лишь как ограничительный параметр для снижения цены.

Применение данного метода ценообразования направлено на обеспечение получения возможно большей прибыли за счет достижения выгодной для производства разницы между оценкой товара потребителем исходя из его ценности (полезности) и затратами производителя.

Наиболее обоснованный подход к определению ценности товара заключается в определении реальной ценности товара, то есть того уровня цены, которого заслуживает этот товар на данном рынке. Такой подход ставит задачу перед ценовым менеджером – убедить покупателя в необходимости заплатить за товар высокую цену, большую, чем он предполагал раньше. Конечно, при этом продавцу следует хорошо просчитывать покупательную способность целевого рынка, чтобы не превысить платежеспособность потребителей.

Данный метод применяется на рынках взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор (пример про мультиварку). Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Это изучение можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования, другими способами.

Метод вмененной потребительской оценки. Суть данного метода заключается в том, что производитель (продавец) формирует цену на товар, исходя из предполагаемой им оценки товара потребителем (покупателем). При этом с позиций потребителя обосновывается различие цены на товар, предназначенный для реализации, с ценой аналогичного товара конкурентов. При росте (абсолютном или относительном) цены на предлагаемый товар по сравнению с действующей ценой конкурента потребителя убеждают (вменяют) в получении им дополнительной экономической выгоды от применения, предлагаемого товара. Именно этим и объясняется название данного метода как метода вмененной потребительской оценки. Обоснование цены (на примере цены зерноуборочного комбайна) осуществляется по определенной технологии, приведенной в следующем примере.

Приведем пример обоснования цены комбайна.

Определяется действующая цена аналогичного по основным потребительским параметрам комбайна, производимого конкурентной фирмой – 900 тыс. руб. Обосновываются надбавки за дополнительные потребительские параметры:

- за повышенную проходимость – 20 тыс. руб.;
- за сервисное обслуживание на территории потребителя – 25 тыс. руб.;
- за повышенный гарантийный срок – 15 тыс. руб.;
- за универсальность элементов комбайна – 20 тыс. руб.;
- за экологичность комбайна – 15 тыс. руб.;
- за комфортность кабины – 15 тыс. руб.

Таким образом, определяется совокупная стоимость предлагаемого комбайна для потребителя – 1,1 млн. руб.

Производитель предлагает потребителю скидку с совокупной стоимости комбайна, расцениваемую как стоимостное преимущество для потребителя, в размере 60 тыс. руб. Определяется конечная цена комбайна для потребителя – 950 тыс. руб.

С помощью такого расчета производитель доказывает потребителю, что, приобретая комбайн по более высокой цене (950 тыс. руб.), чем у конкурента (900 тыс. руб.), потребитель получает дополнительный эффект в размере 60 тыс. руб.

Данный метод ценообразования эффективен при условии, что производитель, во-первых, ориентируется на конкретного потребителя; во-вторых, хорошо знает потребности потребителя, в-третьих, хорошо владеет экономическими методами убеждения.

Метод престижных цен. Суть данного метода заключается в том, что отдельные категории покупателей качество товара или услуги определяют на основе цены: чем выше цена, тем лучше качество. На практике часто это условие соблюдается. Так, цены на германские электроинструменты в 1,5 и более раз выше, чем на итальянские. Правда, качество этих товаров различается менее чем в 1,5 раза. Фирмы, имеющие определенный вес у потребителей, часто устанавливают завышенные цены по сравнению с конкурентами. Например, мойка кузова отечественного автомобиля колеблется от 100 до 150 руб., а импортного – от 200 до 300 руб.

Метод следования за лидером. Предприятия при установлении цен на свою продукцию ориентируются на цены конкурентов. Практически, единые цены действуют на многих сырьевых рынках (удобрения, товары повседневного спроса, бумага, черные и цветные металлы). Допустимо отклонение цены предприятия от цены лидера, оправданное качественными характеристиками.

Метод неокругленных цен. Суть метода заключается в том, что продавцы используют в своих интересах определенные нюансы восприятия цены покупателями. Потребитель лучше воспринимает цены в более низкой цифровой группе, чем в более высокой. Хотя различия между такими ценами, как правило, мизерные. Так, более охотно автолюбители заправляют свои автомобили наАЗС, у которых цена одного литра бензина марки А-92 – 23 руб. 99 коп., нежели там, где цена – 24 руб. Хотя 1 коп. никакой видимой выгоды автолюбителю не принесет.

Практические задания к главе VI

1. Вопросы для самоконтроля

1. Классификация современных методов ценообразования.
2. Применение затратных методов ценообразования: сущность, достоинства и недостатки.

3. Применение параметрических методов в ценообразовании: виды, сущность, достоинства и недостатки.

4. Применение рыночных методов в ценообразовании: виды, сущность, достоинства и недостатки.

2. Задания

1. Какие параметры вы рекомендуете проанализировать для определения цены бальным методом на следующие виды товаров: телевизоры, принтеры, образовательные услуги, медицинские услуги. На основе разработанных данных определить цены бальным методом на предложенные товары.

2. Рассчитайте цену на новый электродвигатель, мощность которого составляет 30 кВт, если в качестве базового используется электродвигатель мощностью 20 кВт по цене 3 000 руб., остальные параметры неизвестны.

3. Определить верхний уровень цены на кухонную электрическую плиту бальным методом, если цена базовой плиты 8 950 руб., бальная оценка основных параметров базового и нового изделий приведена в табл.

	Оценка параметров, баллов					
	Количество потребляемой электроэнергии	Разнообразие функций	Дизайн	Срок службы	Безопасность	Мощность
Базовая	75	50	40	60	45	40
Новая	80	70	55	60	52	50
Коэффициент весомости	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1

4. На основе исходных данных определить, что выгоднее для предприятия – производство фасованного молока, кефира или сметаны.

Калькуляция затрат на производство молочной продукции

Статьи затрат	Затраты на 1 т. продукции, руб.		
	Молоко фасованное 2,5 %	Кефир фасованный 2,5 %	Сметана весовая 15 %
Сырье и основные материалы	2 132	2 308	11 040
Транспортные расходы	204	204	1 236
Вспомогательные материалы	740	788	60
Топливо и энергия на технологические цели	266	288	1 250
Зарботная плата производственных рабочих с начислениями	50	58	34
Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования	320	426	1 202
Итого переменные затраты:			
Цеховые расходы	110	90	100
Общезаводские расходы	380	454	486
Итого полная себестоимость:			
Рыночная цена в розничной торговле	10 000	11 000	26 000
Снабженческо-сбытовая надбавка, в % к	25	25	25

отпускной цене			
Торговая надбавка, в % к цене закупки	15	15	15
Прибыль производителя по полным затратам			
Прибыль производителя по сокращенным затратам			
Рентабельность по полным затратам, %			
Рентабельность по сокращенным затратам, %			

ГЛАВА VII. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ РЕШЕНИЙ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

7.1 Бухгалтерская модель безубыточности: построение и анализ

Бухгалтерская модель безубыточности является упрощенным описанием зависимости затрат, выручки и прибыли от объемов производства продукции. Обычно ее представляют в виде графика (рис. 7.1)

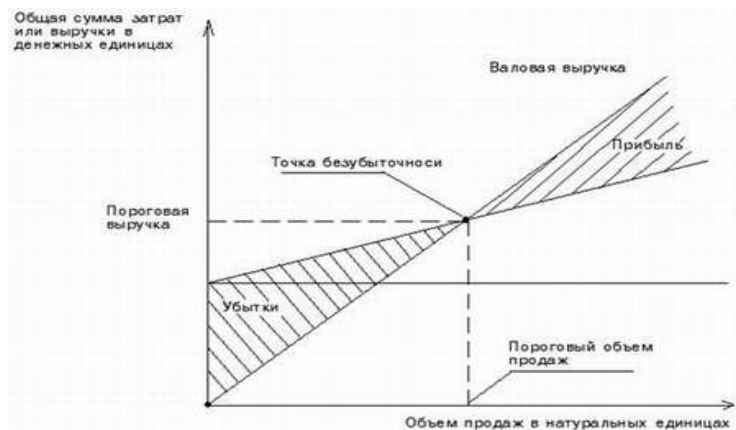


Рисунок 7.1 – Модель точки безубыточности

Приведем допущения, принятые при анализе безубыточности производства.

1. Изменяется только количество продукции, все другие переменные остаются постоянными (производительность труда, стоимость единицы сырья, ставки заработной платы, цена товара).

2. Предприятие реализует одно изделие или ограниченную номенклатуру с фиксированной долей каждого изделия. В принципе точку безубыточности можно рассчитать и для многономенклатурного производства, но как только изменится доля изделий в общем выпуске, изменятся и выводы о безубыточности.

3. Совокупные издержки и выручка линейно зависят от объемов производства.

4. Анализируется только приемлемый диапазон объемов производства, в рамках которого не изменяются полупостоянные и переменные затраты.

5. Издержки можно точно разделить на постоянные и переменные
Формула прибыли выглядит следующим образом:

$$N = p \times g - (a + b + g) \quad (7.1)$$

где N – прибыль, p – цена товара, g – объем производства, a – совокупные постоянные издержки за период, b – удельные переменные издержки.

Тогда **точка безубыточности** (g_0) – это минимальное количество продукции, при продаже которого выручка полностью покрывает затраты.

Возможны следующие соотношения фактического (прогнозного) объема продаж и точки безубыточности.

1. Фактический или прогнозный объем продаж равен безубыточному – предприятие не имеет ни прибыли, ни убытков, но полностью покрывает затраты:

$$g_{\phi} = g_0, N = 0 \quad (7.2)$$

2. Фактический или прогнозный объем продукции меньше точки безубыточности – предприятие будет получать убытки:

$$g_{\phi} < g_0, N < 0 \quad (7.3)$$

Причины могут быть как зависящие от организации (недостаток производственных мощностей), так и не зависящие (недостаточный спрос).

3. Фактический объем продаж больше точки безубыточности - предприятие будет получать прибыль:

$$g_{\phi} > g_0, N > 0 \quad (7.4)$$

Количество продукции (g), которое необходимо реализовать для получения целевой прибыли, можно определить по формуле:

$$g = \frac{a+N}{p-b} \quad (7.5)$$

Рассмотрим пример. Организация продает линолеум по цене 150 руб. за 1 м². Удельные переменные затраты составили 100 руб./мес., постоянные – 300 000 руб./мес. Менеджера интересует, сколько линолеума необходимо продать по сложившейся рыночной цене, чтобы покрыть все затраты.

Для нахождения точки безубыточности необходимо произвести расчет $\frac{300\,000}{150-100} = 6000$ м² линолеума. Если организации удастся продать 6000 м² линолеума, то компания получит прибыль, если меньше, то потерпит убытки.

Однако, менеджера интересует вопрос сколько линолеума необходимо продать по сложившейся рыночной цене, чтобы не только покрыть все затраты, но и обеспечить прибыль в размере 150 000 руб./мес.

Для ответа на этот вопрос следует произвести следующий расчет:

$$\frac{150\,000 + 300\,000}{150 - 100} = 9\,000 \text{ м}^2 \text{ линолеума.}$$

При производстве нескольких изделий одной товарной группы расчет точки безубыточности и объема продаж, необходимого для получения целевой прибыли, несколько усложняется:

$$g_0 = \frac{a}{\sum_{i=1}^n r_i \times (p_i - b_i)} \quad (7.6)$$

где b_i – удельные переменные издержки по i -му товару; p_i – цена i -го товара; r_i – доля i -го товара в товарообороте.

$$g = \frac{a + N}{\sum_{i=1}^n r_i \times (p_i - b_i)} \quad (7.7)$$

Рассмотрим пример. Организация продает яблоки двух сортов. Цена за 1 кг яблок одного сорта 50 руб., переменные затраты – 36 руб., доля яблок данного сорта в товарообороте – 40 %. Цена за 1 кг яблок другого сорта 35 руб., переменные затраты – 18 руб., доля данного сорта в товарообороте – 60 %. Постоянные затраты 500 000 руб., целевая прибыль 300 000 руб.

Точка безубыточности в данном случае составит

$$\frac{500\,000}{0,4 \times (50 - 36) + 0,6 \times (35 - 18)} = 31\,646 \text{ кг яблок;}$$
 объем продаж для получения целевой

прибыли составит:
$$\frac{500\,000 + 300\,000}{0,4 \times (50 - 36) + 0,6 \times (35 - 18)} = 50\,633 \text{ кг яблок.}$$

7.2 Анализ безубыточности решений при изменении цен

Принимая решения о цене товара, о ее изменении или сохранении на прежнем уровне, производитель обращает пристальное внимание на издержки. При изменении величины издержке производитель вынужден снижать или повышать цены не потому что перемены влияют на готовность покупателей платить, а потому, что меняется объем продукции, который он может предложить, и состав покупателей, которых он способен обслужить при условии получения прибыли. Например, увеличение тарифов на электроэнергию может привести к снижению прибыли у предприятий, производящих энергоемкую продукцию (электрический транспорт, целлюлозно-бумажная промышленность и т.п.), но может и сопровождаться повышением цен и снижением объемов продаж с целью стабилизации прибыли. Уменьшение транспортных тарифов может сопровождаться изменением цен, в этом случае туристическое агентство рассчитывает на увеличение удельной прибыли. Решение о том, следует ли изменять цены

при изменении затрат и каким должно быть это изменение, требует тщательного обоснования.

Определение издержек, значимых для принятия решения о цене товара

Принцип 1. При принятии решений в составе совокупных издержек следует выделять постоянные и переменные.

Принцип 2. На относительную прибыльность решений по изменению цен оказывают влияние только те издержки, сумма которых изменяется при изменении цены. Такие издержки принято называть дополнительными (предельными).

Следовательно, все совокупные издержки можно разделить на дополнительные (положительные или отрицательные) и постоянные.

Дополнительные (предельные) издержки – это издержки, обусловленные затратами на производство дополнительной единицы продукции по отношению к ранее выпущенному объему. В различных ситуациях увеличение выпуска продукции может привести к различным изменениям потребности в ресурсах. Предельные издержки определяются делением приращения полных общих издержек, затраченных на привлечение дополнительной единицы ресурса, на величину физического предельного продукта.

К дополнительным издержкам следует отнести в первую очередь все переменные издержки. Переменные издержки всегда являются дополнительными с точки зрения ценообразования, так как ценовые решения влияют на масштабы деятельности. В отличие от них **постоянные издержки** не изменяются при изменениях цен и не являются дополнительными. Однако, некоторые постоянные издержки с точки зрения ценовых решений являются дополнительными. Дополнительные постоянные издержки возникают непосредственно вследствие изменения цены (например, дополнительные затраты на торговые площади при снижении цен и увеличении объемов продаж, дополнительные затраты на рекламу при снижении или повышении цен). Проблема заключается в том, что многие издержки трудно однозначно отнести к постоянным или дополнительным.

Принцип 3. В процессе ценообразования необходимо учитывать только обратимые (возвратные) издержки, под которыми понимаются либо издержки, которые производитель еще не понес, либо те, которые он способен вернуть. К обратимым можно отнести расходы на сырье, материалы, сдельную оплату труда. К необратимым (безвозвратным) относятся расходы по долгосрочной аренде помещений и оборудования.

Издержки могут быть полностью необратимыми или частично обратимыми (если их можно частично вернуть, например, продав часть оборудования по остаточной стоимости, продав нерезализованные остатки продукции по сниженной цене, заключив договор субаренды).

С практической точки зрения простейший способ идентификации обратимых издержек – понимание того, что по отношению к моменту деятельности данные издержки имеют место в будущем, а не в прошлом.

Принцип 4. Оценка альтернативных издержек. Под альтернативными издержками понимается недополученная производителем в результате выбранного способа использования активов прибыль (возможно, иной способ применения оказался бы более эффективным).

Такие издержки значимы для ценообразования, но не учитываются в финансовой отчетности. Например, скидки по окончанию сезона, затраты на хранение продукции, потери от ее естественной убыли, от снижения оборачиваемости оборотных средств и в определенной степени ущерб репутации продавца.

Решая вопросы выбора стратегии и тактики ценообразования, необходимо проанализировать приростную безубыточность, то есть изменение прибыльности в результате ценовых решений. Принимая решение о снижении цены, следует помнить, что снижение цены каждой единицы товара приводит к уменьшению прибыли. Данное решение может иметь целью либо увеличение объема продаж товара, либо сохранение доли фирмы на рынке при обострившейся конкуренции.

Прежде чем снизить цену, следует определить, на сколько должны возрасти объемы продаж, чтобы это компенсировало снижение прибыли, связанное со снижением цен.

Рассмотрим пример. Торговая компания продает в настоящее время 1000 пакетов молока по цене 20 руб. за пакет, переменные издержки на 1 пакет составили 15 руб. Менеджер по продажам предлагает снизить цену на 10 %. В каком случае следует принять данное решение?

Точка отсчета – уровень показателей компании, который принимается в качестве ориентира при анализе управленческих, в нашем случае – ценовых решений.

В данном примере точка отсчета характеризуется следующими показателями:

P_1 – начальный уровень цены (фактическое или прогнозное значение);

g_1 – начальный объем продаж (фактическое или прогнозное значение);

b_1 – начальный уровень переменных издержек;

$p_1 - b_1$ – начальный уровень величины покрытия (валовой прибыли) на единицу продукции;

$(p_1 - b_1) \times g_1$ – начальный уровень величины покрытия (валовой прибыли).

Логично поставить в качестве нижнего порога для принятия данного решения условие неизменности прибыли по сравнению с базовым периодом, то есть:

$$(p_1 - b_1) \times g_1 = (p_2 - b_2) \times g_2$$

В количественном выражении будем иметь:

$$(20 - 15) \times 1000 = (18 - 15) \times g_2$$

В результате решения уравнения получим: $g_2 = 1667$ ед.

$$\frac{1667}{1000} = 66,7\%$$

Следовательно, при снижении цены на 10 % прибыль компании сохранится на прежнем уровне в том случае, если объем продаж увеличится на 66,7 %. В условиях конкурентного рынка такое увеличение объема продаж достаточно проблематично.

Данный пример позволяет убедиться, что ценовая политика, связанная со снижением цены таит в себе опасность резкого падения финансовых показателей и неадекватности реакции рынка на снижение цен.

Формула расчета безубыточности решений по изменению цен выглядит следующим образом:

$$\Delta q_0^p = \frac{-\Delta p}{p_1 + \Delta p - k_1} \times 100 \quad (7.8)$$

Из приведенной формулы можно увидеть, что при одинаковых изменениях цен потребуется разное изменение объемов продаж при различной структуре затрат. Чем ниже доля переменных затрат в цене товара, тем меньшего прироста объема продаж потребует снижение цен. Чем выше доля переменных затрат в цене товара, тем более проблематичным становится снижение цены, так как требует значительно большего объема продаж для компенсации потери прибыли.

Решению вопроса о повышении цены также должен предшествовать анализ безубыточности, ведь в результате повышения цен часть покупателей может отказаться от покупки данного товара, что приведет к уменьшению прибыли. Поэтому следует получить ответ на вопрос «На сколько максимально могут снизиться объемы продаж компании, чтобы прибыль предприятия не уменьшилась по сравнению с точкой отсчета?»

Практические задания к главе VII

1. Вопросы для самоконтроля

1. Что такое безубыточное изменение продаж при изменении цены?
2. Точка безубыточности и возможные варианты соотношения фактического (прогнозного) объема продаж и точки безубыточности.
3. Какие факторы учитывают при построении экономической модели безубыточности?

2. Задания

1. Предприятие выходит на рынок с новым товаром. Удельные переменные затраты составляют 500 руб., постоянные затраты – 700 000 руб., цена то-

вара – 1200 руб. Объемы продаж в январе составят 300 изделий, в феврале – 500 изделий, в марте – 100 изделий, в апреле – 1300. Определите когда предприятие достигнет точки безубыточности и когда предприятие может ожидать получение целевой прибыли в размере 600 000 руб./мес.

2. Исходные данные:

- постоянные затраты предприятия в год – 50 000 руб.;
- отпускная цена единицы продукции – 18 руб.;
- переменные затраты на единицу продукции – 10 руб.;
- текущий объем продаж – 8000 шт.

Определите возможное изменение цены товара при сокращении переменных затрат на 10 % и постоянных затрат на 5000 руб. при условии, что текущий объем продаж сохранится тот же.

Какую отпускную цену единицы продукции следует установить для увеличения прибыли на 15 % при продаже прежнего количества продукции?

ГЛАВА VIII. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

8.1 Ценовая политика организации

Достоверность и объективность политики в области цен зависит от механизма ценообразования, в основе которого лежат *следующие принципы*:

- любой товар, услуги, предпринимательство, человеческий труд, интеллект, земля, капитал имеют свою цену;
- цены устанавливаются без какого-либо контроля, в результате свободной конкуренции;
- цены являются следствием взаимодействия между спросом и предложением товаров и услуг;
- цены играют ключевую роль в достижении экономического равновесия (сбалансированности) в распределении доходов богатства между членами общества.

Принципы рыночной экономики, атмосфера предпринимательства всех ее субъектов заставляют организации разрабатывать и применять собственную политику цен.

Под *ценовой политикой* следует понимать концепцию формирования и применения системы цен на продукцию организации, направленную на достижение целей организации.

Ценовая политика – это особая область финансовых отношений, возникающих у организации с контрагентами: поставщиками и покупателями. Поэтому ценовая политика организации условно может быть представлена в виде двух частей. Во-первых, это часть ценовой политики, отражающая финансовые отношения с покупателями по поводу цен на реализацию готовой продукции. Во-вторых, – часть ценовой политики, отражающая финансовые отношения с поставщиками по поводу цен на приобретаемые и потребляемые ресурсы.

Эти две части ценовой политики организации тесно связаны друг с другом. Однако при выработке ценовой политики организации первичными явля-

ются финансовые отношения с покупателями. Это связано с тем, что рыночные условия хозяйствования, конкурентная среда, особенности рынка потребителя заставляют предприятие обосновывать ценовую политику на производимую и реализуемую собственную продукцию. И только после этого (а лучше в результате этого) обосновывается вторая часть ценовой политики, отражающая отношения с поставщиками. При этом вырабатываются определенные подходы к системе цен на потребляемые ресурсы. Эти подходы, в первую очередь, направлены на минимизацию затрат предприятия посредством снижения удельных расходов этих ресурсов на единицу готовой продукции.

Ценовая политика играет важную роль при выработке финансовой политики организации. Именно ценовая политика задает вектор формирования финансовой политики. Для финансовой политики система цен (уровни, структура, динамика) является заданной, исходным условием, ее первичным элементом. Без четко проработанной (сформированной) ценовой политики организация не в состоянии обосновать и другие элементы финансовой политики: инвестиционную политику, дивидендную политику, налоговую политику, политику управления активами, политику управления кредиторской и дебиторской задолженностью, учетную политику.

При формировании ценовой политики организации необходимо учитывать *государственную политику ценообразования*. Под *государственной политикой ценообразования* понимается комплекс целевых установок государства по отношению к системе внутренних и внешнеторговых цен на товары, работы и услуги, направленный на определение сфер применения экономических и административных методов государственного регулирования цен и способов контроля соблюдения государственной дисциплины цен.

Помимо государственной политики ценообразования, организация при выработке собственной ценовой политики должна учитывать также следующие факторы:

- эластичность спроса (чувствительность потребителей к изменению цены);
- реакцию конкурентов;
- стадии жизненного цикла продукции;
- качество продукции;
- прогнозируемый уровень доходов потребителей;
- имидж организации.

Следует отметить, что ценовая политика организации обосновывается, во-первых, *системой рыночных (внешних) факторов* (потребители, соотношением спроса и предложения, правительство, конкуренты, участники каналов товародвижения), во-вторых, сугубо *внутренними факторами* (наличием технического и технологического потенциала, обеспеченностью финансовыми и трудовыми ресурсами, включая интеллектуальный потенциал, себестоимость продукции, уникальные достоинства, степень новизны товара, эластичность спроса по цене).

Ценовая политика организации формируется исходя из определенной цели либо совокупности целей, которые организация стремится достичь в кратко-

срочном или долгосрочном периоде. По своему содержанию цена выполняет более важную роль в экономической деятельности организации по сравнению с другими финансовыми инструментами, что проявляется в различных целях ценовой политики. Рассмотрим наиболее часто встречаемые цели ценовой политики.

Увеличение стоимости организации как объекта ценообразования.

Это означает, что цена организации (при условии ее продажи) должна постоянно возрастать. По существу эта цель ставится при выработке финансовой политики организации. Ценовая политика является важнейшей составляющей финансовой политики организации. В связи с этим и ценовая политика в первую очередь должна быть направлена на достижение этой цели. Все остальные цели политики ценообразования являются производными от цели по увеличению стоимости организации. Они призваны адекватно отражать эту цель.

Достижение максимальной прибыли. Эта цель направлена на получение организацией максимальной прибыли в краткосрочном и долгосрочном периоде. Достижение максимальной прибыли, возможно только при проведении комплексного анализа альтернативных вариантов развития производства, предполагающего обоснование издержек производства и реализации продукции, объемов производства и цен; комплексное изучение рынка и принятие обоснованных решений в области ассортиментной политики и цен.

Однако рыночные условия «заставляют» организацию в какой-то конкретный период отказаться от этой цели. Это происходит в связи с тем, что возникают ситуации, когда для организации более эффективным является отказ от политики максимизации прибыли в пользу достижения других целей.

Сохранение бизнеса. Целью политики цен предприятия может быть сохранение предприятием достигнутых позиций на данном рынке. Такая цель требует от предприятия широкого спектра решений как по ценам, так по другим инструментам финансового механизма, таким, например, как налоги, процент по получаемым кредитам и др. Достижение этой цели зачастую возможно, если цель – получение максимальной прибыли – отодвигается на второй план. Прибыль теряет свое «магическое» значение. В краткосрочном периоде ценовая политика, направленная на сохранение бизнеса, может давать положительные результаты для организации.

Увеличение объемов производства продукции в пределах производственных мощностей организации. Приближение коэффициента использования производственных мощностей к 1 служит мощным фактором повышения эффективности производства. Организация, реализуя такую политику, ориентируется на снижение издержек производства и реализации за счет увеличения объемов производимой и реализуемой продукции, роста производительности труда, снижения удельных затрат на единицу изделия. Результатом этого является увеличение прибыли организации при сохранении прежнего уровня цен. В маркетинге такая политика ценообразования получила название «**нейтральной политики**». Данную политику применяют организации, которые реализуют свою продукцию на рынке, где покупатель весьма чувствителен к изменению уровня цены.

Однако такая ценовая политика эффективна, если:

– чувствительность покупателей к ценам на данном рынке достаточно высокая;

– каждое последующее увеличение объемов производства сопровождается внедрением новых технико-технологических решений, вызывающих снижение издержек или их увеличение, но в меньших темпах, чем увеличение объемов производства;

– в себестоимости относительно велика доля постоянных затрат.

Обеспечение лидерства в качестве. Достаточно известна в практике предприятий цель, состоящая в завоевании на данном рынке статуса «Лидера по качеству» товара. Эта цель позволяет держать уровень цен на товары на высоком уровне. Высокое качество товара требует дополнительных издержек на его поддержание. Компенсировать повышенные затраты можно в основном за счет роста цены. Если организация завоевала статус «Лидера по качеству», то потребитель доверяет такой организации по системе «качество – цена». За высокой ценой на продукцию такой организации потребитель видит высокое качество товара. Поэтому готов за качественный товар заплатить высокую цену.

На практике часто данная ценовая политика конкретизируется в политику «Снятие сливок» или политику премиального ценообразования. Эффективность данной политики предполагает наличие следующих условий:

– продукция должна относиться к разряду «новой»;

– сегмент рынка данной продукции относительно узкий;

– потребители данной продукции недостаточно чувствительны к росту цен;

– имеется достаточно устойчивый сегмент рынка для реализации продукции по высоким ценам;

– высокая цена продукта не будет привлекать конкурентов. Это может быть связано с тем, что конкуренты, во-первых, не обладают соответствующим имиджем, во-вторых, продукция защищена патентами или ноу-хау, в-третьих, не имеют доступа к ограниченным материальным, трудовым и фондовым ресурсам.

При выборе ценовой политики «*Снятие сливок*» организация сознательно идет на сужение рынка сбыта. Однако при этом она должна быть убеждена, что сокращение количества реализованных по высоким ценам товаров обеспечит получение массы прибыли больше, чем реализация большего количества товаров по относительно низкой цене.

Развитием ценовой политики «*снятие сливок*» является использование политики «*ступенчатых скидок с цены*». Суть ее заключается в следующем. Товар постепенно теряет свою «новизну», переходя в течение времени из статуса «нового» в «обычный» товар. По мере такого перехода цена может снижаться за счет определенных скидок. Но при этом цены остаются относительно высокими и обеспечивают организации дополнительную прибыль.

Обеспечение максимального сбыта продукции. Известно, что снижение цены способствует увеличению реализации продукции и расширению рынка сбыта. При росте сбыта продукции более быстрыми темпами, нежели темпы

снижения цен происходит увеличение массы прибыли. Поэтому организация может снижать цены на свою продукцию. Данная ценовая политика осуществляется за счет активизации сбыта продукции путем снижения уровня цены (включая применение скидок с цены) по отношению к прошлому периоду. В литературе политика на обеспечение максимального сбыта продукции получила название «политики ценового прорыва» и «ценовой политики наступления на рынок».

Положительный эффект ценовая политика обеспечения максимального сбыта продукции может принести, если:

- чувствительность потенциальных потребителей продукта к изменению цены весьма велика. Соответственно, коэффициент эластичности спроса от цены больше единицы;
- на рынке отсутствуют «ценовые войны»;
- конкурентам потребуется время для принятия действенных мер, направленных на снижение цены товара.

Такая политика не вступает в противоречие с законом спроса и предложения, так как на рынке соблюдается общая пропорциональность между уровнем цен, уровнем предложения и уровнем спроса. Такая ценовая политика создает более благоприятные конкурентные условия для организации. При этом соблюдаются принципы добросовестной конкуренции.

Конкретная ценовая политика, в конечном счете, исходит из того, что организация должна принять определенные решения в области цен. Виды и характер принимаемых организацией решений можно сгруппировать следующим образом (рис. 8.1).

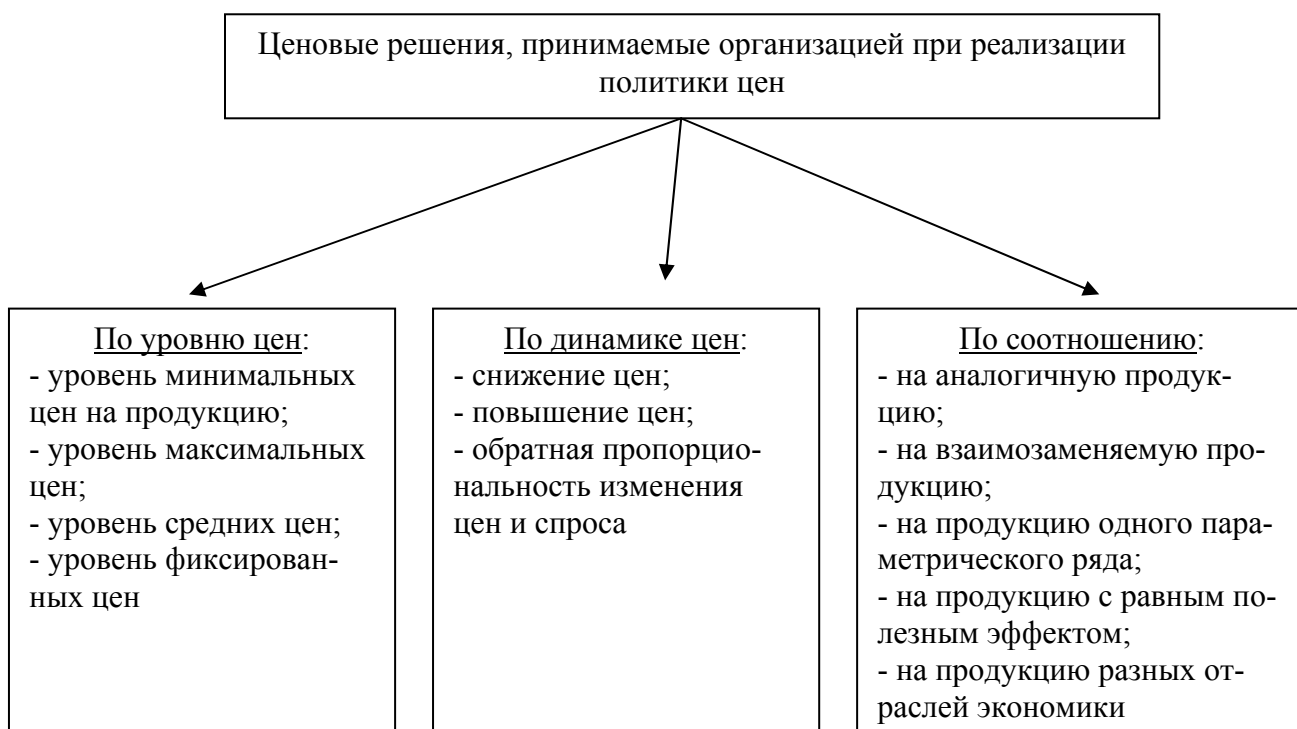


Рисунок 8.1 – Виды и характер принимаемых организацией решений

На практике возможна и оправданна ситуация, когда конкретная организация для различных групп выпускаемых товаров одновременно реализует несколько ценовых политик.

В условиях высокой динамичности отечественного рынка, чрезмерно активного проникновения на рынок зарубежных конкурентов, расширения возможностей выхода российских предприятий на мировой рынок, повышающегося (хотя и низкими темпами) платежеспособного спроса населения страны выбор ценовой политики имеет большое значение не только для конкретной организации, но и для экономического развития экономики России в целом. Наряду с этим трудности, связанные с выбором политики цен российскими организациями, обусловлены тем, что законодательная и нормативная база в сфере ценообразования не имеет достаточного научного и правового обоснования.

8.2 Ценовые стратегии, применяемые в коммерческой практике

Средством реализации ценовой политики организации являются ценовые стратегии.

Под *ценовой стратегией* понимается нахождение из нескольких возможных вариантов оптимального варианта цены, с помощью которого предполагается достижение определенных в ценовой политике целей организации. Результатом ценовых стратегий является обоснование уровня, структуры и динамики цен на продукцию, выпускаемую организацией.

На выбор той или иной стратегии оказывают влияние такие факторы, как состав и разнообразие потребителей на рынке продукции, условия конкуренции, цены конкурентов, взаимосвязь и взаимозависимость товаров, входящих в один продуктовый ряд, доля товара на рынке, рентабельность товара.

Различают следующие ценовые стратегии предприятия:

- активная;
- пассивная.

При пассивной ценовой стратегии предприятие как бы следует за «лидером в ценах» или основной массой производителей на рынке.

При реализации активной ценовой стратегии предприятие учитывает собственные интересы – которые, прежде всего, зависят от возможностей предложений им на рынке новой, модернизированной продукции.

В настоящее время в литературе нет единства во мнениях по видам ценовых стратегий. В конечном счете, все ценовые стратегии основаны на разнообразии цен в зависимости от их уровня. Конкретную поставленную экономическую цель коммерческая организация может достичь с применением различных по уровню цен на реализуемую продукцию: нейтральных (средних), высоких, низких цен. Однако уровни цен – понятие относительное. Критерии, по которым можно было бы сгруппировать цены по их уровню, во-первых, методологически не разработаны, во-вторых, они в любом случае будут субъективными. В то же время каждая организация при разработке стратегии своего развития должна не только применять ценовую стратегию на собственную продукцию, но и ориентироваться в стратегиях цен своих конкурентов, поставщиков, поку-

пателей. Все это предполагает разработку единой, прозрачной системы ценовых стратегий, которые можно было бы использовать всем организациям. Западная экономическая школа во главе с Джерард Дж. Тэллисом обосновала целесообразность классификации всех стратегий ценообразования в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности организации, возможности объединения и реализации товаров в ассортиментные группы на три вида: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование. Для российской практики данная классификация наиболее проработана в трудах В.А. Слепова.

Стратегии дифференцированного ценообразования построены на том, что категории покупателей неоднородны. Конкретные покупатели по разному оценивают соотношение «цена – качество» одного и того же продукта. В связи с этим возможна реализация одного и того же товара по различным (дифференцированным) ценам разным покупателям. Стратегии дифференцированного ценообразования включают в себя следующие конкретные стратегии:

- 1) ценовую стратегию скидки на новом рынке;
- 2) ценовую стратегию периодической скидки;
- 3) ценовую стратегию случайной скидки;
- 4) стратегию ценовой дискриминации.

Дадим краткую характеристику каждой конкретной ценовой стратегии, входящей в группу стратегии дифференцированного ценообразования.

1) ценовая стратегия скидки на новом рынке. Суть данной стратегии заключается в том, что на одну и ту же продукцию цены могут быть сформированы на основе как полной, так и сокращенной себестоимости. Цены, основанные на полной себестоимости, относительно выше, чем цены, сформированные на основе сокращенной себестоимости. Причина – в состав сокращенной себестоимости не включаются постоянные затраты. Минимальный предел цены, основанной на сокращенной себестоимости – величина переменных затрат. Данная стратегия может быть использована как на внутреннем рынке, так и для экспорта.

Рассмотрим пример. Организация выпускает 100 тыс. изделий и реализует их по цене 1000 руб. за штуку. При этом производственные мощности организации загружены только на 80%. Полная себестоимость единицы продукции составляет 700 руб., в том числе переменные затраты – 400 руб. От зарубежной фирмы поступило предложение о дополнительном производстве для нее 10 тыс. изделий по цене 650 руб. за штуку.

Целесообразно ли организации принимать такой заказ?

С точки зрения наличия свободных производственных мощностей организация может выполнить заказ.

Предлагаемая цена в размере 650 руб. также приемлема для организации, так как при формировании цены на дополнительный заказ следует учитывать только переменные расходы в размере 400 руб. Поэтому при цене, равной 650 руб., организация получит прибыль от реализации данного заказа. Любая цена на дополнительное изделие, превышающая размер переменных затрат, будет приносить прибыль. Для организации выполнение предлагаемого заказа (реали-

зация на экспорт) является освоением нового рынка (наряду с внутренним рынком). В данном случае скидка для реализации на новом рынке составляет 350 руб. (1000 руб. – 650 руб.).

2) ценовая стратегия периодической скидки основывается на дифференцированном спросе различных категорий потребителей. Проводя мониторинг рыночной конъюнктуры, организация выявляет, что определенная категория потребителей готова приобрести товар за первоначальную цену. Другая же категория потребителей более чувствительна к цене. Первоначально установленная цена может показаться этой категории завышенной. Поэтому организация, удовлетворив спрос первой категории потребителей по первоначальной цене, для второй категории может начать реализовывать товар по более низким ценам.

Для последующих категорий потребителей организация может еще больше снижать цены. Организационно это осуществляется путем использования периодических скидок. При этом организация увеличивает объем реализации своей продукции и сохраняет занятый ею определенный сегмент рынка. Особенностью данной ценовой стратегии является то, что и предприятие, и все категории потребителей данной продукции могут прогнозировать снижение цены по конкретным периодам.

Определенный эффект ценовая стратегия периодических скидок приносит при реализации скоропортящихся продуктов, товаров, выходящих из моды, установлении тарифов на потребление электроэнергии в дневное и ночное время, при тарифах на авиаперевозки регулярными и чартерными рейсами, при продаже товаров по сниженным ценам в определенный день недели и др.

3) ценовая стратегия случайной скидки (случайного снижения цен) исходит из того, что различные группы потребителей неодинаково оценивают свое время на поиск и приобретение конкретного товара. Принцип случайности в данной ценовой стратегии в основном относится к покупателям, которые не берегут свое время на поиски нужного товара. Организация, выпускающая и реализующая продукцию, устанавливает на нее разные цены, учитывая определенную закономерность в реализации этой продукции.

Рассмотрим пример. В аэропортах, вокзалах на товары народного потребления изначально устанавливаются повышенные цены. В то же время цены на такую же продукцию за пределами аэропортов и вокзалов устанавливаются на более низком уровне. Потребители, ценящие свое время на поиск дешевых товаров либо ограниченные во времени, готовы приобретать товар по относительно высоким ценам, экономя на затратах на поиск этого товара по низким ценам. Приобретение такими покупателями товара по низким ценам (со скидкой) – явление случайное. Для них приобретение по ценам со скидкой – случайность. Другая группа потребителей будет настроена на поиск товаров по относительно низкой цене. В этом случае, продавец возмещает свои потери от реализации товара по низким ценам (со скидкой), во-первых, за счет дополнительной выгодой от продажи товара по высокой цене (без скидки), во-вторых, за счет увеличения числа покупателей, а соответственно, и роста объемов продаж.

4) **стратегия ценовой дискриминации** предполагает тщательное изучение различных слоев потребителей. Дискриминация при использовании данной стратегии заключается в том, что одинаковый товар различным группам покупателей реализуется по разным ценам. Естественно, потребители, приобретающие товар по относительно высоким ценам, будут дискриминированы по отношению к потребителям, приобретающим товар по заниженным ценам.

Рассмотрим пример. Многие московские торговые организации и аптеки реализуют товар потребителям, имеющим «социальную карту москвича» по ценам со скидкой.

Анализируя опыт применения различных ценовых стратегий, можно отметить, что любая из них строится на принципе ценовой дискриминации.

Стратегии конкурентного ценообразования формируются с учетом в ценах конкурентоспособности продукции организации. Они включают в себя следующие конкретные стратегии:

- 1) ценовую стратегию проникновения на рынок;
- 2) ценовую стратегию по кривой освоения;
- 3) стратегию сигнализирования ценами;
- 4) ценовую стратегию по географическому принципу.

Дадим краткую характеристику каждой конкретной ценовой стратегии, входящей в группу стратегий конкурентного ценообразования.

1) ценовая стратегия проникновения на рынок. Известно, что завоевать рынок или не потерять его возможно при условии реализации товара по минимальной цене, приходящейся на единицу качества. Имеется несколько вариантов применения данной ценовой стратегии.

Во-первых, может принести определенный эффект реализация товара по цене, сложившейся на конкурентном рынке. Однако при этом необходимо повышение качества товара хотя бы в минимальных размерах.

Рассмотрим пример. Организация увеличила гарантийный срок использования товара, который характеризует рост качества товара. Цена же осталась неизменной. В этом случае высока вероятность выигрыша в конкурентной борьбе.

Во-вторых, организация может снизить цену без изменения качества товара. В результате этого у организации появляются реальные шансы на победу с конкурентами. Правда, в этом случае организация должна изыскивать дополнительные ресурсы для снижения затрат на производство и реализацию.

В-третьих, можно увеличить цену на товар, но при этом повысить его качество. Это возможно, если темпы повышения качества товара заметно опережают темпы роста цены. В таком случае удельная цена на единицу качества заметно уменьшится, что создаст для организации конкурентные преимущества.

Ценовая стратегия проникновения на рынок может показать свою эффективность при формировании цены на новый (особенно принципиально новый) товар. Затраты на производство нового изделия всегда высоки, в том числе за счет значительных единовременных затрат. Однако, затраты на новую продукцию имеют динамику резкого снижения уже в первые периоды производства.

Устанавливая цену на новый товар с минимальной рентабельностью, а зачастую даже ниже затрат, организация способна одержать верх над конкурентами.

2) ценовая стратегия по кривой освоения. Данная стратегия эффективна для организации, которая более длительное время присутствует на рынке конкретного товара, обладает большим опытом, в отличие от конкурентов. Как правило, такая организация имеет более низкие затраты на производство и реализацию товара, а соответственно, и более высокую прибыль и рентабельность. Для упрочения своего положения на рынке, расширения сфер своего влияния организация может снижать цену на свой товар, создавая при этом определенные трудности для конкурентов. При снижении цены, конечно, организация должна пожертвовать на какой-то период частью прибыли. Однако при расширении рынка товара сыграет эффект масштаба объема производства и реализации, что через определенное время возместит потери в прибыли.

3) стратегия сигнализирования ценами. Данная стратегия исходит из того, что потребитель качество товара связывает с ценой. По мнению такого потребителя высокая цена всегда устанавливается на высококачественный товар. Чем выше качество – тем выше цена. Информация о цене на товар для потребителя является доступной. Информация же о качестве товара для потребителя, как правило, не является достаточно полной. Покупая товар по высокой цене, потребитель полагает, что и качество товара высокое. Организации, которые достигли высокой репутации среди потребителей и дорожат своей репутацией, устанавливают цены в соответствии с качеством товаров. Поэтому, когда на рынке появляется новый товар такой организации по высокой цене, потребитель не задумывается по поводу его приобретения. Конкурентные организации, не обладающие высокой репутацией, не могут эффективно применять данную стратегию.

4) ценовая стратегия по географическому принципу. Сущность данной стратегии заключается в том, что организация имеет возможность реализовывать свой товар на нескольких товарных рынках, расположенных на различных территориях страны. При установлении цены на конкретный товар для различных рынков организация должна учитывать следующие условия. Во-первых, цены конкурентов на этих рынках. Во-вторых, возможность снижения цен конкурентами. В-третьих, возможность доставки товара на эти рынки. В-четвертых, затраты по доставке товара на рынки.

Организация может использовать при данной стратегии различные виды цены: единые для всех товарных рынков, расположенных на разных территориях; дифференцированные по территории страны. При этом следует иметь в виду, что организация может при формировании цены применять различные условия поставки (система франкировки цен). Имея хорошую логистическую службу, организация способна использовать более оптимальные условия поставки. В результате этого организация может получить дополнительную прибыль от доставки товара.

Стратегии ассортиментного ценообразования. Необходимым условием для применения стратегий ассортиментного ценообразования является производство и реализация организацией широкого ассортимента сопряженных то-

варов, включающего аналогичные, взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары. К группе стратегий ассортиментного ценообразования относятся следующие конкретные стратегии:

- 1) стратегия ценообразования «набор»;
- 2) ценовая стратегия «комплект»;
- 3) ценовая стратегия «выше номинала»;
- 4) ценовая «имидж-стратегия».

Остановимся более подробно на каждой конкретной ценовой стратегии, входящей в группу стратегий ассортиментного ценообразования.

1) ценовая стратегия «набор». Данная стратегия используется, когда все товары, входящие в ассортиментную группу, пользуются спросом у потребителей, но спрос на конкретные товары ассортимента неравномерен. Для увеличения спроса на ассортиментную продукцию и увеличения объема продаж зачастую целесообразно объединить разрозненные товары в один набор. При этом цена набора должна быть ниже сумм цен на отдельные товары, входящие в этот набор. Причем потребитель должен четко ощущать экономию от приобретения набора, а не отдельных товаров. Яркими примерами применения ценовой стратегии «набор» являются: реализация единых билетов на транспорт (метро, трамвай, автобус, троллейбус); установление цен на комплексные обеды в общественном питании; продажа мебельных гарнитуров и др.

Следует отметить, что от применения ценовой стратегии «набор» выигрывают и производители (продавцы), и покупатели. Выигрыш производителей формируется за счет увеличения объема реализации. Выигрыш покупателей – за счет приобретения набора по относительно низкой цене.

2) ценовая стратегия «комплект». Данная стратегия применяется в основном при ценообразовании на взаимодополняемые товары. Причем различные группы покупателей по разному оценивают затраты по приобретению таких товаров. Стратегия «комплект» может реализовываться организацией, как минимум, в двух вариантах.

Первый вариант. Организация может переложить некоторую часть цены базового (основного) товара на дополнительные товары либо на дополнительные услуги. При этом занижается цена базового товара (в основном за счет прибыли), но на такую же величину (или даже большую) повышается цена дополнительного товара (услуги).

Проиллюстрируем примером. Организация реализует посудомоечную машину по цене ниже действующей рыночной на 2 тыс. руб. Но при этом бесплатный гарантийный ремонт этой техники организация обеспечивает при условии подключения посудомоечной машины только специалистами организации. Подключение платное. В стоимость подключения дополнительно включаются и 2 тыс. руб. (а, зачастую, и больше), на которые была снижена цена изделия.

Второй вариант. Организация на основной товар устанавливает заведомо завышенную цену. Однако, дополнительный товар (услуга) реализуется по заниженной цене либо бесплатно.

Рассмотрим пример. Организация «Мастер линз» реализует очки по цене, в состав которой включена и цена второй пары очков, которые потребитель формально получает бесплатно.

3) ценовая стратегия «комплект» широко применяется на практике с различными названиями: цена «с приманкой», «двухсоставные цены», цена «лидерства при потерях» и др.

Для успешной реализации ценовой стратегии «комплект» организация должна быть уверена, что основной потребитель не информирован о тех перераспределительных процессах, которые используются в ценах на базовый и дополнительный товар (услугу).

4) ценовая стратегия «выше номинала». Данная стратегия используется на взаимозаменяемые и однородные товары, спрос на которые неравномерен по группам потребителей.

Рассмотрим пример. Допустим, на конкретный товар стал сокращаться спрос. Организация вынуждена снижать цену на этот товар. Это может привести (даже при увеличении объемов продаж) к снижению прибыли. Одновременно со снижением цены на товар организация запускает в производство товар в модифицированном виде. Причем затраты на модификацию – незначительны. Однако в реализацию данный модифицированный товар поступает по цене, явно превышающей цену немодифицированного товара, то есть цену номинала. Модифицированный товар предназначен для потребителей с более высоким уровнем доходов. Реализация товара по цене «выше номинала» вполне может покрыть потери, понесенные организацией при снижении цены на немодифицированный товар.

Ценовая стратегия «выше номинала» достаточно распространена в рыночной экономике. Она применима при установлении цены и на потребительские товары, и на продукцию производственно-технического назначения, на взаимозаменяемые услуги и работы.

5) ценовая «имидж-стратегия». Данная стратегия применяется при условии, что покупатели оценивают качество на основе цен на взаимозаменяемую продукцию. Цена одного квадратного метра жилья может различаться в разы в зависимости от того, где расположено жилье. Хотя качество жилья может быть одинаковым. В модном салоне цены на парикмахерские услуги значительно выше, чем в ординарных парикмахерских. Качество же услуг в салоне и в парикмахерских может иметь незначительные различия.

Экономическая практика, наряду с рассмотренной классификацией ценовых стратегий (дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование), использует и иные классификации (стратегия премиального ценообразования, стратегия нейтрального ценообразования, стратегия высоких цен, стратегия низких цен и др.). Однако вся многообразность стратегий ценообразования обусловлена дифференциацией в доходах потребителей, неравномерностью спроса на товары, услуги и работы, возникновением новых потребностей физических и юридических лиц, высокой долей обновляемости номенклатуры продукции, непрерывным появлением новых товаров, услуг.

Кратко рассмотрим некоторые из них.

Нейтральная стратегия. Определение цены на новую продукцию осуществляется с помощью учета фактических издержек на ее производство и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли.

Стратегия установления престижной цены предусматривает установление высоких цен на изделия очень хорошего качества, с уникальными свойствами.

Стратегия низких цен выбирается для стимулирования воздействия на спрос или чтобы оттеснить конкурентов. Чаще всего это вынужденная мера, направленная на выживание предприятия. В условиях избытка товара предприятию выгодно организовать его продажу по цене среднерыночной с тем, чтобы при низкой норме прибыли реализовать имеющиеся запасы и тем самым избежать убытков, связанных с его хранением, обеспечить возможность продолжить свою деятельность.

Стратегия эластичных цен состоит в установлении их уровня с учетом возможностей покупателя или величины партии товара. В этом случае продавец, имея информацию о покупателе, подходит к установлению уровня цены дифференцированно, с учетом финансового состояния партнера. Во втором случае продавец заинтересовывает покупателя в приобретении более крупной партии по значительно сниженной цене. В результате некоторые ценовые потери компенсируются и перекрываются ростом массы прибыли и ускорением оборота капитала.

Стратегия неизменных цен применяется с целью сохранения партнерских отношений с постоянными покупателями товара. Она позволяет также планировать показатели работы, как предприятия-продавца, так и предприятия-покупателя. Эта стратегия возможна в условиях устойчивой экономики. В современных экономических условиях ряд предприятий применяет стратегию неизменной цены в долларовом исчислении. Однако, такая политика служит имитацией стабильности цены.

Стратегия скользящей цены. Цена при данной стратегии сначала устанавливается прямо пропорционально соотношению спроса и предложения, а затем постепенно снижается по мере насыщения рынка, хотя при этом розничная цена может оставаться относительно стабильной. Данный подход имеет место при установлении цены изделий массового спроса при тесном взаимодействии цены и объема выпуска продукции, так как чем выше объем производства, тем больше у предприятия возможности снизить свои издержки, а, в конечном счете, и цену. Используя эту стратегию, предприятие преследует следующие цели: помешать конкуренту выйти на рынок; постоянно заботиться о повышении качества продукции; изыскивать резервы снижения себестоимости продукции.

Стратегия долговременной цены устанавливается на длительное время, как правило, на товары массового спроса.

Стратегия гибкой цены основана на быстрой реакции при изменении спроса и предложения на продукцию. Прежде всего, на продукцию с коротким сроком реализации (торты, свежая рыба, зелень и т.д.). Наиболее успешна эта

стратегия при делегировании прав на установление цены непосредственно продавцу.

Стратегия преимущественной цены используется при доминирующем положении на рынке, когда доля предприятия составляет 70-80 % от объема продаж, при этом предприятие решает задачу воспрепятствовать внедрению на рынок новых конкурентов.

Стратегия установления цены на изделия, снимаемые с производства или выпуск которых прекращен. Она отличается от распродаж по сниженным ценам и ориентирована на строго определенный круг потребителей, нуждающихся именно в этих товарах, как правило, больных и малоимущих слоев населения (например, сухое молоко, растительное масло и др.).

Стратегия установления цен, обслуживающих внешнеторговый оборот. Эти цены определяются, как правило, на базе цен основных мировых товарных рынков.

Рассмотрев довольно широкую возможность выбора стратегии ценовой политики, можно заключить, что в любом случае на формирование цены оказывают влияние спрос и предложение, что следует понимать как общую тенденцию механизма ценообразования. Изменения в этот процесс могут вносить как вышеупомянутые неценовые факторы, так и вмешательство государства в форме изменения законодательства о налогах, кредитах, путем контроля над ценами или их административного установления.

Очень сильное воздействие на уровень цен оказывает инфляция, при которой повышение цен на товары не связано с изменением соотношения спроса и предложения, а является следствием избытка денежной массы превышающей стоимость массы товаров.

Инфляция представляет собой повышение общего уровня цен и обесценивание денег, вызванное нарушением равновесия между денежной массой и товарным покрытием.

Показателями инфляция являются, например, рост цен, дефицит государственного бюджета, рост массы бумажных денег в обращении, увеличение стоимости покупательной корзины, изменение валютного курса, удорожание кредитов.

В своем развитии инфляция проходит 3 этапа:

1 стадия – умеренная или ползучая инфляция. На этой стадии темпы роста инфляции составляют от 2-3 до 20 % в год, она рассматривается как стимулятор роста спроса и предложения и не вызывает беспокойства у населения. По мере раскручивания инфляции происходит замедление экономического роста, нарастает социально-экономическая напряженность.

2 стадия – галопирующая инфляция. На этой стадии рост цен доходит уже до 200 % в год. Идут негативные экономические процессы, инфляция превращается в стагфляцию, когда развитие почти полностью останавливается. Увеличивается разрыв между заработной платой и уровнем цен, резко падает жизненный уровень населения, сфера обращения развивается гораздо быстрее сферы производства, раскручивается «инфляционная спираль».

3 стадия – гиперинфляция. На этой стадии цены растут неравномерно и резко увеличиваются; нарушаются межотраслевые пропорции развития экономики. Как правило, гиперинфляция является результатом увеличения государством денежной массы в обращении. Цены уже не выполняют свои функции. Производители теряют ориентиры производства.

Различают 2 вида инфляции:

– ***инфляция спроса***, которая начинается в потребительском секторе в результате нарушения рыночного равновесия между количеством денег и товаров, которое восстанавливается путем роста цен. Основные факторы инфляции спроса – избыточный спрос, приводящий к росту цен.

– ***инфляция издержек***, которая происходит в результате использования продукции одних отраслей в качестве сырья для производства продукции других отраслей. Со временем это приводит к увеличению издержек, снижению прибыли и росту цен. Стремясь решить эту проблему, государство увеличивает денежную массу в обращении, стимулируя тем самым рост спроса.

Для характеристики уровня инфляции используют два показателя: ***индекс потребительских цен; индекс-дефлятор ВВП.***

Одна из составляющих инфляции – ***денежная масса, не обеспеченная соответствующим количеством товаров и услуг.*** Объем денежной массы зависит от количества денег в обращении и от скорости их обращения. Как правило, не обеспеченный товарами выпуск денег побуждает покупателей к быстрой их реализации, что увеличивает скорость оборота денег и усиливает темпы инфляции. Степень соответствия товарной и денежной массы оценивается с помощью ***соотношения денежной и товарной массы в статистике и динамике, темпов роста денежной эмиссии, доходов и цен.***

8.3. Основные этапы разработки ценовых стратегий

Разработка ценовых стратегий осуществляется в три этапа (рис. 8.2), выполнение которых дает возможность предприятиям решать конкретные задачи по достижению целей, получению положительного финансового результата.

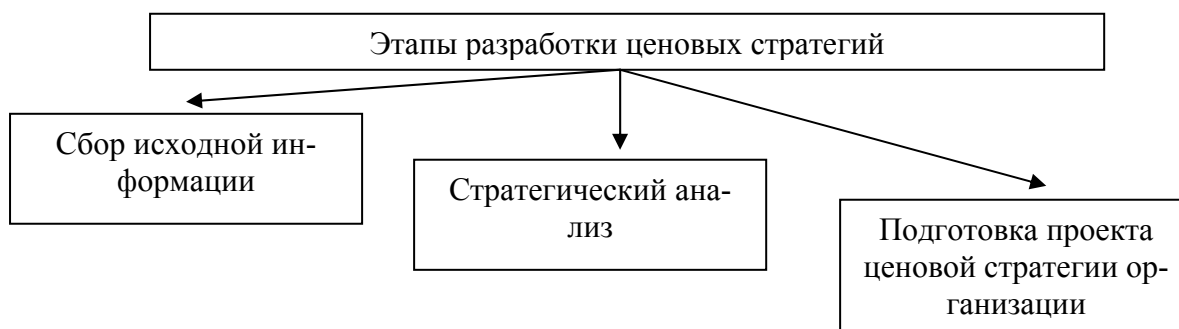


Рисунок 8.2 – Этапы разработки ценовых стратегий

На первом этапе формируется и подготавливается исходная информация. На основе подготовленной информации проводятся исследования по следующим направлениям:

- оценка затрат на производство и реализацию продукции;
- выбор приоритетной цели компании;
- выявление потенциальных покупателей и прогнозирование их платежеспособного спроса;
- определение потенциальных конкурентов и их возможностей в изменении цен;
- уточнение маркетинговой стратегии организации в части прибыли, затрат и цен.

На втором этапе проводится масштабный стратегический анализ, который предполагает разработку аналитических ситуаций по следующим направлениям:

- анализ финансовых результатов по альтернативным сочетаниям цены продукта, объема продаж, доли условно-постоянных и условно-переменных затрат, массы прибыли на единицу продукции и в целом по организации, рентабельности продукции и производства;
- анализ состава покупателей в отдельных сегментах рынка;
- анализ конкурентной ситуации, которая может возникнуть в перспективе. Особое внимание при этом уделяется возможности конкурентов внедрять инновационные технологии, существенно влияющие на структуру рынка;
- прогнозирование инфляции, анализ и учет ее влияния на стоимостные показатели организации;
- прогнозирование изменения государственного регулирования в области доходов и цен.

На этапе стратегического анализа представляется возможность оценить общую направленность ценовых стратегий. В результате чего становится возможным подготовка выработки конкретной ценовой стратегии для определенных групп и видов товаров.

На третьем этапе подготавливается проект ценовой стратегии организации. Каждая конкретная организация выбирает те или иные ценовые стратегии, исходя из собственных интересов. На основе выбранных стратегий организация формирует цены по видам, группам продукции, а также на конкретные товары и услуги.

Эффективность выбранных ценовых стратегий выявляется только в результате применения цен, сформированных на их основе, на практике.

Практические задания к главе VIII

1. Вопросы для самоконтроля

1. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики организаций.
2. Цели ценовой политики организаций на долгосрочную перспективу.
3. Принципы и методы ценообразования в организациях.

4. Этапы разработки ценовой политики, стратегии организации.
5. Стратегии ассортиментного ценообразования. Цены выше «номинала», «имидж-ценообразование», установление цен на наборы.
6. Стратегии конкурентного ценообразования.
7. Стратегии дифференцированного ценообразования.
8. Взаимосвязь ценовой политики и ценовой стратегии.

2. Задания

1. Провести сравнительный анализ ценовых стратегий, применяемых в коммерческой практике.

2. Организация продает фрукты. Проведите сравнительный анализ и подготовьте рекомендации по выбору стратегии ценообразования, если оцениваются возможности применения стратегии ценового прорыва или стратегии дифференцированного ценообразования. Применение стратегии ценового прорыва предполагает снижение цен на весь ассортимент на 10 %, а применение стратегии дифференцированного ценообразования – снижение цен на яблоки на 20 % при неизменности цен на другие товары.

Показатель	Яблоки	Апельсины	Бананы
Цена продаж, руб.	50	40	26
Переменные затраты, руб.	30	25	12
Коэффициент эластичности спроса по цене	- 2	- 1,8	- 2,2

3. Оцените влияние изменения цены товара на финансовые результаты организации. Организация продает компьютеры по цене 25 000 руб. Начальные удельные переменные затраты составляют 17 000 руб. Постоянные затраты 3 000 000 руб. в месяц. Оцените необходимое изменение объема продаж для обоснования целесообразности решений об изменении цен.

Вариант 1. Снизить цену на 10 % при неизменных затратах и продаже одной модели компьютеров.

Вариант 2. Снизить цену на 10 %, что обусловлено снижением переменных затрат (цены закупки) на 10 %, что это приведет к росту постоянных затрат на 500 000 руб. (дополнительные затраты на рекламу и продвижение товара).

Вариант 3. Снизить цену на 10 % при неизменных затратах и продаже нескольких моделей компьютеров. Организация продает модель по цене 22 000 руб., при переменных затратах 19 000 руб. (известно, что объемы продаж сократятся в данном случае на 2 %) и модель по цене 26 000 руб. при переменных затратах 18 000 руб. (известно, что объемы продаж сократятся в данном случае на 5 %).

Вариант 4. Снизить цену на 10 % при неизменных затратах и продаже одной модели компьютера, а также принтера по цене 10 000 руб. при переменных затратах 7 000 руб. (известно, что объемы продаж увеличатся в данном случае на 4 %) и модема по цене 3 000 руб. при переменных затратах 2 000 руб. (объемы его продаж увеличатся на 6 %).

4. Цена модельной женской стрижки в парикмахерской составляет 500 руб., переменные затраты 320 руб. Ожидается рост переменных затрат на 10 %. Проанализируйте последствия возможных альтернативных решений фирмы.

Решение 1. Увеличить цену стрижки для компенсации возросших затрат. Как изменится при этом спрос покупателей и выручка, если коэффициент эластичности спроса по цене равен -2?

Решение 2. Оставить цену на прежнем уровне. На сколько, следует изменить объем предоставляемых услуг, чтобы данное решение было безубыточным?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательные и нормативно-правовые акты

Кодексы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ [Текст]: [принят:ГД ФС РФ 21.10.1994].

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ [Текст]: [принят:ГД ФС РФ 16.07.1998].

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ [Текст]: [принят ГД ФС РФ 19.07.2000].

4. Таможенный кодекс Российской Федерации от 28.05.2003 № 61-ФЗ [Текст]: [принят:ГД ФС РФ 25.04.2003].

5. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 145-ФЗ [Текст]: [принят:ГД ФС РФ 17.07.1998].

Законы Российской Федерации и Федеральные законы

1. Федеральный закон от 17.08.95 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» [Текст]

2. Федеральный закон РФ от 24.07.2007 № 218-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» [Текст]

3. Федеральный закон РФ от 28.07.2005 № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» [Текст]

4. Закон Российской Федерации от 21.05.1993 № 5003-1 «О таможенном тарифе» [Текст]

Иные нормативно-правовые акты

1. Постановление Правительства РФ от 07.03.95 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)».

2. Постановление Правительства РФ от 04.02.97 г. № 121 «Основные положения ценообразования на электрическую и тепловую энергию на территории Российской Федерации и Порядок утверждения и применения тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации».

3. Закон о ценовой политике в Кемеровской области от 17.09.1998 № 374 // Кузбасс. – 1998. – 2 окт.

4. Письмо Министерства экономики РФ от 17.07.1995 № ИМ-663/02-93 «Основные виды контрактных цен, применяемых при заключении государственных контрактов» [Текст]

5. Постановление Правительства РФ от 24.12.2008 № 1011 «Об утверждении Правил формирования цен на российские вооружение и военную технику, которые не имеют российских аналогов, и производство которых осуществляется единственным производителем» [Текст]

Учебники и учебные пособия

1. Деева, А.И. Ценообразование: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / А.И. Деева. – М.: КноРус, 2011.

2. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование: учеб. пособие для студентов вузов, обуч. по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ, аудит» / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2008.

3. Маховикова, Г.А. Ценообразование: практикум / Г. А. Маховикова, И. А. Желтякова, Н. Ю. Пузыня. – М.: Эксмо, 2009.

4. Просветов, Г.И. Учет затрат и калькулирование себестоимости: задачи и решения: учеб.-практ. пособие для студентов и преподавателей экон. специальностей вузов / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2009.

5. Бутакова М.М.: Практикум по ценообразованию: учеб. пособие / М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС, 2006. – 224 с.

6. Ковалев А.П. Ценообразование на рынке машин и оборудования: учеб. пособие / А.П. Ковалев. – М.: КНОРУС, 2012. – 128 с.