

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Саратовский государственный социально-экономический  
университет»

**А.В. Якунина, О.А. Романенко**

# **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Учебное пособие

С а р а т о в  
2013

– 1 –

УДК 338.5  
ББК 65.25  
Я49

**Якунина А.В., Романенко О.А.**

**Я49** Ценообразование: учебное пособие для студентов специальностей 080105.65 «Финансы и кредит», 080107.65 «Налоги и налогообложение» / Саратовский государственный социально-экономический университет. – Саратов, 2013. – 212 с.

В учебном пособии рассматриваются основные методы и приемы эффективного управления ценообразованием в коммерческих организациях. Проанализированы экономические основания и последствия выбора различных вариантов ценовой политики фирмы, рассмотрены вопросы анализа уровня и структуры цены, а также государственное регулирование цен.

Для студентов экономических специальностей вузов, практических работников, а также для всех интересующихся теоретическими и практическими проблемами ценообразования.

*Рецензенты:*

д-р экон. наук, профессор *Е.Г. Жулина*,  
д-р экон. наук, профессор *С.М. Богомолов*

УДК 338.5  
ББК 65.25

© Якунина А.В., Романенко О.А., 2013  
© Саратовский государственный социально-экономический университет, 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	6
Глава 1. СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ЦЕНЫ .....	7
§1. История становления современной теории цены. Понятие цены. Ценообразующие факторы .....	7
§2. Роль цен в рыночной экономике. Функции цены.....	13
§3. Взаимосвязь ценообразования и финансово-кредитной системы .....	20
Глава 2. ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЦЕНЫ .....	22
§1. Потребительский спрос и цена спроса .....	22
§2. Индивидуальное и рыночное предложение. Цена предложения .....	29
§3. Равновесие и равновесная цена. Различие между формированием и обнаружением цены .....	31
Глава 3. ЗАТРАТЫ И ИХ УЧЕТ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ ...	38
§1. Альтернативные подходы к анализу затрат и прибыли .....	38
§2. Неоклассическая концепция затрат .....	40
§3. Затраты с позиций бухгалтерского и налогового учета .....	45
§4. Установление цены на основе затрат: преимущества и недостатки.....	52
§5. Эффективный подход к анализу затрат при принятии ценовых решений. Альтернативные и предотвратимые издержки и их роль в обосновании цены .....	61
§6. Обоснование минимального норматива рентабельности затрат .....	66
Глава 4. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ ТОВАРА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ .....	69
§1. Ценностное (проактивное) ценообразование .....	69
§2. Экономическая ценность товара: понятие и алгоритм анализа .....	72

§ 3. Факторы, влияющие на ценовую чувствительность .....	75
§ 4. Эластичность спроса по цене как показатель ценовой чувствительности покупателей .....	91
<b>Глава 5. АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ .....</b>	<b>99</b>
§1. Предельная прибыль: понятие и значение при принятии ценовых решений .....	99
§2. Анализ условий безубыточности изменения цены: базовый случай .....	102
§3. Анализ условий безубыточности изменения цены при непостоянстве затрат .....	108
§4. Анализ условий безубыточности реактивного изменения цены .....	111
§5. Учет риска при анализе финансовых последствий ценовых решений .....	114
§6. Кривая безубыточности продаж .....	116
<b>Глава 6. УЧЕТ КОНКУРЕНЦИИ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ .....</b>	<b>121</b>
§1. Ценовая конкуренция в условиях разных рыночных структур. Ценополучатели и ценоискатели .....	121
§2. Последствия ценовой конкуренции .....	129
§3. Управление конкуренцией в процессе принятия ценовых решений .....	133
<b>Глава 7. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ .....</b>	<b>140</b>
§1. Понятие ценовой политики и факторы, ее определяющие .....	140
§2. Виды ценовых стратегий .....	149
§3. Выбор ценовой стратегии на разных этапах жизненного цикла товара .....	155
<b>Глава 8. КОНТРАКТНЫЕ ЦЕНЫ .....</b>	<b>165</b>
§1. Цена контракта .....	165
§2. Учет условий поставки при определении цены контракта .....	166
§3. Способы фиксации цены в контракте .....	168
§4. Ценовые скидки .....	171

Глава 9. ВЕРТИКАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ЦЕНЫ .....	174
§1. Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота (стадии вертикальной продуктовой цепочки) .....	174
§2. Понятие и элементы вертикальной структуры цены ...	176
§3. Наценки оптовой и розничной торговли .....	180
§4. Налоги в цене товара .....	183
Глава 10. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН .....	189
§1. Цели и задачи государственного регулирования цен ...	189
§2. Формы и методы государственного воздействия на цены .....	195
§3. Последствия установления фиксированных государственных цен .....	202
§4. Воздействие потоварного налога и потоварной дотации на рыночную цену .....	204
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	210

## **Введение**

В последние годы все более очевидной становится потребность в теоретических и практических знаниях в области ценообразования. Действительно, от того, насколько верно выбран уровень цены и насколько гармонично ценовая политика сочетается с другими элементами маркетинговой деятельности, зависят финансовое положение и перспективы развития любой фирмы. В цене сосредотачиваются экономические интересы всех субъектов рынка. Цены, с одной стороны, являются результатом огромного множества экономических решений, а с другой стороны, сами служат неизменным источником информации при принятии решений. Поэтому изучение закономерностей формирования и движения цен, а также освоение практических навыков в области ценообразования представляет собой важный этап экономического образования.

В данном учебном пособии представлены вопросы теории цены и прикладное ценообразование. Теоретические темы посвящены краткому изложению экономической сущности и функций цены, основам формирования рыночной цены, последствий государственного воздействия на рыночное равновесие, а также влиянию рыночных институтов на процесс обнаружения цены. Прикладное ценообразование рассматривается в темах, посвященных анализу затрат и способам их учета для принятия эффективных ценовых решений, анализу финансовых последствий изменения цены, структуры цены, а также способам формирования ценовой политики фирмы. Такое сочетание теоретического и прикладного материала делает данное учебное пособие интересным как для студентов экономических специальностей, так и для предпринимателей.

## Глава 1

### СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ ЦЕНЫ

#### **§1. История становления современной теории цены. Понятие цены. Ценообразующие факторы**

Значение и сущность стоимости и цены товара находились в поле зрения ученых и практиков с древнейших времен существования организованных форм общественного бытия. В частности, первые подходы к определению существенных характеристик стоимости отмечены в трудах античных мыслителей, философов Китая и Индии.

Как древние, так и средневековые авторы уже выделяли среди характеристик цены стоимость, затраты, полезность. Именно эти подходы нашли существенное развитие в более поздний период в трудах представителей классической политической экономии, маржиналистской школы и их последователей.

Базовые концептуальные подходы к ценообразованию формировались поступательно, исходя из существовавших в том или ином историческом периоде условий и соответствующих им экономических отношений. Базовые определения стоимостной теории цены изложены в трудах представителей эпохи становления капитализма (конец XVIII – начало XIX вв.) – основателей классической школы политической экономии В. Петти, А. Смита, Д. Рикардо, в основе учения которых заложено представление о трудовой теории стоимости. Стоимость товара определяется количеством труда, необходимого для его производства, ценность – издержками, понесенными на его производство.

В. Петти (1623 – 1687) считается первым автором трудовой теории стоимости. Он ввел понятия «естественной цены»

(внутренней стоимости) и «рыночной цены». Стоимость определяется затраченным трудом. Независимо от В. Петти трудовая теория стоимости была разработана основателем французской классической экономической школы Пьером Буагильбером (1646 – 1714), который величину «истинной стоимости» также предлагал определять затратами труда. Кроме того, П. Буагильбер большое внимание уделил изучению потребительной стоимости, так как полагал, что целью производства является потребление.

Дальнейшее развитие взглядов английской классической школы связано с трудами А. Смита (1723 – 1790), основным из которых является «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776). По мнению А. Смита, стоимость определяется затратами труда, а именно тем количеством труда, на которое можно приобрести данный товар. Вместе с тем стоимость определяется источниками дохода, под которыми он понимал заработную плату, прибыль и ренту.

Трудовая теория стоимости и цены была существенно развита Д. Рикардо (1772 – 1823), который последовательно раскрыл идею А. Смита о том, что стоимость полностью определяется трудом только в примитивных обществах. Д. Рикардо сделал попытку найти количественные соотношения между заработной платой, стоимостью, прибылью и рентой.

Основной труд «Начала политической экономии и налогового обложения» был опубликован им в 1817 г. Д. Рикардо показал, почему теория трудовых затрат не может полностью объяснить соотношения товарных цен. В цену он включал стоимость, созданную затраченным на производство товара трудом, а также стоимость капитала, занятого в его производстве. Тем самым существенное значение отводилось издержкам производства, которые, по мнению Д. Рикардо, регулируют цену товаров. Исследователь подчеркивал, что влияние спроса и предложения на рыночную стоимость товара имеет временной (краткосрочный) характер, а определяющим фактором в долгосрочной перспективе являются издержки производства.

Определенный вклад в развитие теории стоимости и цены внес французский экономист Жан Батист Сэй (1767 – 1832),



который существенное внимание уделил исследованию спроса и предложения. Землю, труд и капитал он считал равноценными факторами создания стоимости. По его мнению, стоимость зависит от полезности товара, издержек на его производство, спроса и предложения.

Английский экономист Джон Стюарт Милль (1806 – 1873) ввел понятие цены как денежного выражения стоимости. Им исследован ценообразующий фактор конкуренции.

Наиболее последовательным сторонником стоимостной теории цены являлся К. Маркс (1818 – 1883), который в своем основном труде «Капитал» ввел понятие абстрактного труда как объективной субстанции стоимости. Сущность его концепции заключается в признании существования двух экономических категорий – «стоимость» и «цена», каждая из которых имеет собственную характеристику и содержание.

К. Маркс разработал теорию прибавочной стоимости, основу которой составляет понятие того, что рабочий создает большую стоимость, чем он получает в виде заработной платы за вложенный им в производство товара труд. То есть прибавочная стоимость – это стоимость продукта неоплаченного труда рабочих. Под стоимостью К. Маркс понимает воплощенные в товаре общественно необходимые затраты труда, но не всякие, а только соответствующие средним (для данного периода времени) условиям, умелости и интенсивности труда. Так как всякий товар есть результат труда, то все товары становятся качественно однородными, следовательно, сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, т.е. трудом «вообще», обезличенным либо лишенным конкретики. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным. Поскольку отношение стоимостей различных товаров отражает отношение представленных в них величин абстрактного труда, то они и определяют объективные пропорции обмена товарами.

Цена товара, по Марксу, представляет собой денежное выражение его стоимости. В связи с влиянием различных рыночных факторов цена каждой отдельной единицы това-

ра может отклоняться от его стоимости. Обобщая позиции сторонников классической школы ценообразования, следует отметить, что их теоретические исследования сформировали подходы, соответствующие затратному ценообразованию.

Теория маржинализма (теория ценности или предельной полезности) появилась в конце XIX в. В ее разработку определенный вклад внесли: французский математик и экономист Антуан Огюстен Курно (1801 – 1877), немецкий математик и экономист Иоганн Генрих Тюнен (1783 – 1850), немецкий юрист и экономист Герман Генрих Госсен (1810 – 1858) и др.

А.О. Курно ввел понятие эластичного и неэластичного спроса. Он первым разработал модель максимизации прибыли монополистом: при равенстве предельной выручки и предельных издержек в условиях монополии достигается максимум прибыли.

И.Г. Тюнен исследовал производственную функцию и показал, что наибольший чистый доход может быть получен в том случае, если предельные издержки каждого фактора производства будут равны предельной отдаче от их использования.

Г.Г. Госсен в книге «Эволюция законов человеческого взаимодействия» сформулировал следующие законы: 1) желаемость конкретного блага убывает по мере увеличения наличия этого блага; 2) рациональное потребление устанавливается при равенстве соотношения предельных полезностей потребляемых благ и их цен. Соответственно делается вывод о том, что объем потребления благ определяется двумя факторами: ценой товара и платежеспособным спросом.

Основоположниками теории полезности являются английский экономист Уильям Стенли Джевонс (1835 – 1882), швейцарский экономист Леон Вальрас (1834 – 1910), представители австрийской школы Карл Менгер (1840 – 1921) и ЭйгенБем-Баверк (1851 – 1914). К последователям данного направления относят американского ученого Джона Бейтса Кларка (1847 – 1938), австрийского экономиста Йозефа Алоиза Шумпетера (1883 – 1950) и др.

В основе маржиналистской теории лежит предположение о существовании предельной полезности товара, поэтому детализировано исследуются потребности покупателя и поведение отдельных фирм. Представители данного направления заменили категории «стоимость» и «товар» на понятия «ценность» и «экономическое благо».

В частности, К. Менгер утверждал, что ценность экономических благ выявляется человеком в процессе удовлетворения его потребностей. По его мнению, ценность представляет собой субъективное суждение о значении имеющихся в распоряжении хозяйствующих людей благ для поддержания их жизни и благосостояния, поэтому она вне сознания людей не существует.

Предложенная Менгером и поддержанная его учениками теория стоимости (ценности) блага «первого порядка» вменяется благам «последующих порядков», использованным при его изготовлении. Теория «австрийской школы» получила название «теория вменения».

Э. Бем-Баверк поставил задачу обосновать существование закона величины ценности вещи. Он утверждал, что ценность вещи может быть измерена величиной ее предельной пользы. Поэтому величина ценности материального блага определяется важностью конкретной (или частичной) потребности, занимающей последнее место в ряду потребностей, удовлетворяемых за счет имеющегося запаса материальных благ данного рода. Основой ценности является не наибольшая или средняя, а наименьшая польза вещи, позволяющая все еще с выгодой употреблять ее с хозяйственной точки зрения. Из процесса ценообразования Бем-Баверк исключил труд и издержки производства.

Таким образом, представители данного направления считают, что цена товара является следствием субъективных оценок материальных благ участниками обмена. Следовательно, ценность и цена товара, как и спрос на него, определяются психологией конкретного потребителя.

Основоположниками кембриджской теории цены и стоимости можно считать А. Маршалла (1842 – 1924), который

в работе «Принципы политэкономии» (1890) предпринял попытку объединить взгляды теоретиков классической школы и маржиналистов. В этой связи его считают основоположником неоклассического направления экономической теории. Последователями данной школы являются английские экономисты Артур Пигу (1877 – 1959), Джоан Вайолет Робинсон (1903 – 1983) и др.

А. Маршалл полагал, что издержки производства и предельная полезность являются равноправными факторами определения цены. Издержки производства представляют собой усилия и жертвы, необходимые для изготовления товара. Следовательно, это отрицательные эмоции, которые определяются у рабочих расходом их сил, а у предпринимателей – воздержанием от потребления и риском капиталовложений. Поэтому денежная цена издержек производства должна компенсировать данные отрицательные ощущения. Существенное внимание Маршалл уделял анализу закона спроса и предложения и равновесной цены. Он отмечал, что чем большее количество товара необходимо продать, тем ниже должна быть назначаемая на него цена. Маршалл исследовал функциональную зависимость спроса от изменения цены: спрос на товар является эластичным, если он изменяется в большей степени, чем цена товара.

Из известных экономистов неоклассического направления следует отметить вклад представительницы кембриджской школы Дж.В. Робинсон, мировое признание которой принесла ее работа «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933). Робинсон попыталась рассмотреть формирование цен в условиях, когда каждый производитель может быть монополистом в производстве своей продукции. Ею исследованы понятия «монопсония», «чистая монополия», «олигополия», введено понятие «дискриминация в ценах».

Можно считать, что все последующие теоретические работы, посвященные проблемам ценообразования, в своей основе имеют теоретические предпосылки, заложенные в трудах А. Маршалла.

Из отечественных экономистов следует отметить вклад ученых М.И. Туган-Барановского (1865 – 1919) и П.Б. Струве

(1870 – 1944). М.И. Туган-Барановский в труде «Основы политической экономии» утверждал, что ценность и стоимость представляют собой логические категории хозяйства. Он считал, что теория предельной полезности дополняет классическую теорию стоимости.

П.Б. Струве в книгах «Хозяйство и цена: критические исследования по теории и истории хозяйственной жизни» (1913) и «Проблемы капитала в системе политической экономии, построенной на понятии цены» (1917) определял цену как главную категорию экономической науки. Он полагал, что из цен логически и исторически складывается ценность. Ценность не управляет ценами. Образованию цен предшествуют только психические процессы оценки. Этот процесс приводит к меновому акту. Только новейшее время с его железнодорожными тарифами, принудительными картельными ценами, регулированием заработной платы расширяет поле рационального построения цены, создает хотя бы на ограниченных пространствах настоящее управление ценами.

## **§2. Роль цен в рыночной экономике.**

### **Функции цены**

Каждый человек в отдельности и человеческое общество в целом существует в мире, который характеризуется, с одной стороны, ограниченностью ресурсов, а с другой – многообразием возможностей использования этих ресурсов. Поэтому людям постоянно приходится принимать решения о распределении ограниченных ресурсов между альтернативными направлениями их использования. Поиск ответов на вопросы, что производить (каким видом деятельности заниматься), каким способом производить и для кого производить, составляет суть любой экономической деятельности. Человечество в своей истории пробовало использовать самые разные механизмы, позволяющие получать ответы на эти вопросы, но ни один из них не оказался совершенным. В настоящее время наилучшим из таких механизмов считается рынок. Под *рынком* понимается общественный механизм распределения благ посредством добровольного обмена. Од-

нако сам рынок – это очень сложное явление. За тысячелетия своего существования он претерпел значительные изменения, наиболее радикальные из которых пришлось на последние сто лет. И сегодня рынок очень многообразен. Продолжают модифицироваться формы и методы обмена, совершения сделок. Кроме того, существенно различаются рынки разных регионов. Рынки разных товаров даже внутри одного региона часто не похожи друг на друга.

Традиционно рыночному механизму принято противопоставлять, прежде всего, механизм административного распределения благ в рамках командной экономики. Действительно, если при рыночной системе хозяйства экономические субъекты добровольно обмениваются продуктами, потому что такой обмен выгоден обеим сторонам сделки, то в командной экономике административный центр решает, кто и какие продукты будет производить, как и кому их будут распределять, какие ресурсы при этом необходимо выделить каждому из субъектов, задействованных в производстве и распределении товаров. Таким образом, чтобы население получало продукты, изготавливаемые предприятиями, а производители знали, что им следует изготавливать для потребителей, административный центр координирует движение ресурсов при командной экономике. Последствия командной системы управления экономикой хорошо известны: это недостаток одних продуктов при явном перепроизводстве других, структурные диспропорции, бюджетный дефицит, отставание в экономическом развитии, низкое потребление товаров на душу населения и т.д.

В отличие от командной системы, где ресурсные и продуктовые потоки координируются административным центром, в рыночной экономике движение этих потоков осуществляется стихийно, без руководящих директив центра. Но почему это стихийное движение приводит к тому, что потребители получают именно те продукты, какие хотят, а производители знают, что нужно потребителям и стараются им угодить? Дело в том, что рынок располагает координирующим механизмом, гораздо более мощным и эффективным,

чем любой административный центр. Этим координирующим механизмом выступают цены. Именно цены заставляют предприятия производить то, что хотят покупать потребители. Цены сообщают производителям, какие ресурсы тратить на какие товары. Цены указывают потребителям, какие продукты можно приобретать и расходовать в больших количествах, а какие нужно экономить, поскольку запасы соответствующих ресурсов в обществе невелики. Таким образом, в рыночной экономике направление использования ресурсов определяется, прежде всего, координирующим механизмом цен.

В последние десятилетия среди ученых распространяется мнение, что в качестве механизма распределения благ рынку противостоит не только командная система, но и сами фирмы, существующие на рынке. Р. Коуз в своей известной работе «Природа фирмы» заметил, что в океане стихийной кооперации, которая характерна для рынка, мы обнаруживаем островки сознательного управления в виде хорошо организованных и структурированных фирм. Движение ресурсов внутри фирм происходит согласно решениям, принимаемым менеджерами, т.е. административным центром фирмы. При этом многие современные фирмы огромны. Нередко численность персонала этих фирм вполне сравнима с населением небольшого города. Крупные фирмы имеют свои подразделения в разных городах, а нередко и в разных странах. В производстве, продвижении товаров отдельных торговых марок и торговле ими порой участвуют миллионы человек. Широкое распространение получают разного рода холдинги, ассоциации, финансово-промышленные группы.

Означает ли распространение таких фирм и их объединений, что механизм цен как координатор движения ресурсных потоков утрачивает свое значение? Безусловно, нет. Во-первых, какой бы крупной ни была фирма, ей всегда противостоит конечный покупатель, который решает, готов ли он купить конкретный товар по данной цене. И если фирма не сумела предложить то, что нужно покупателю, она понесет убытки, а может быть и вовсе вытеснена с рынка более ус-

пешными конкурентами. Во-вторых, крупные фирмы нередко сами пытаются повысить эффективность взаимодействия своих подразделений, используя внутрифирменные цены. Тем самым как бы воспроизводятся элементы рыночного механизма внутри фирмы. Наконец, в большинстве стран антимонопольное законодательство стремится не допускать ситуации, когда фирма разрастается настолько, что практически сливается с отраслью и начинает диктовать свои условия потребителям, не имеющим альтернативы.

Сегодняшний мир существенно отличается от существовавшего еще полвека назад. Наверное, еще через пятьдесят лет многое будет совсем не похожим на то, что мы наблюдаем сегодня. Однако рынок и цены как координирующий механизм доказали свою способность переживать самые разные эпохи и политические системы. Перед исследователями же стоит задача изучения способов взаимодействия современных фирм и применяемых ими методов ценообразования, чтобы с максимальной эффективностью использовать возможности механизма цен.

В самом общем виде под *ценой* понимается сумма денег, уплачиваемая за единицу товара, т.е. являющаяся эквивалентом обмена товара на деньги. Мы уже отметили, что цены выступают координирующим механизмом, с помощью которого рынок распределяет экономические ресурсы по направлениям наиболее эффективного использования. Чтобы это было возможным, цены должны выполнять ряд важнейших функций.

Прежде всего, цена выполняет *измерительную* функцию. При помощи цен нам удастся измерить, сколько денег должен отдать покупатель и получить продавец за единицу товара. Цены позволяют определить, сколько должен трудиться работник, чтобы он мог приобрести желаемый продукт на свой заработок. При помощи цен измеряется материальное богатство отдельных людей и целых стран. Чтобы определить величину активов предприятия, мы опять же отталкиваемся от цен.

Цены, как правило, позволяют судить о полезности товара, степени удовлетворения им потребностей покупателей.



Цены более качественных товаров при прочих равных условиях будут выше. При этом сами потребители иногда воспринимают цену как показатель (измеритель) качества продукта.

Очень близкой к измерительной является *учетная* функция цены. Весь учет (за исключением складского) построен на стоимостных показателях. Разнообразный мир товаров и услуг из натурально-вещественной формы трансформируется в стоимостную (денежную) форму с помощью цен. Без цен невозможно было бы рассчитывать затраты и выручку и вести их учет на предприятии. Цены позволяют определить такие важнейшие показатели, как валовой внутренний продукт, национальный доход, объем розничного товарооборота, объем произведенной и реализованной продукции отдельных отраслей и регионов.

Выполнение ценами измерительной и учетной функций позволяет им справляться и с другими функциями, среди которых важнейшей является *информационная*. Цена выступает носителем важнейшей экономической информации. Она сообщает производителям, какие товары желают от них получить потребители, поскольку цены именно этих товаров будут более высокими. С другой стороны, цены информируют субъектов рынка, какие ресурсы становятся дефицитными, они также начинают стоить дороже. Изменение цен одних товаров может быть информационным сигналом о том, что цены других (связанных с первым) товаров тоже будут меняться. С макроэкономической точки зрения, темп роста цен (инфляция) дает информацию о положении в экономике в целом, ее проблемах и перспективах. Именно потому, что цена является носителем самой разнообразной информации, она используется как важный инструмент анализа и прогнозирования.

*Стимулирующая* функция цены обуславливается тем, что доходы как продавцов, так и покупателей формируются при помощи цен. Продавцы стремятся производить товары, востребованные покупателями, поскольку их цены и, следовательно, доходы продавцов выше. Снижение же цен на

производимый продукт заставляет продавцов искать способы снижения затрат через изменение технологии производства или замены одних ресурсов другими. С другой стороны, цены стимулируют покупателей приобретать товары, имеющиеся в большом количестве и потому дешевые. Фирмы широко используют стимулирующую способность цены, разрабатывая и предлагая покупателям целую систему разнообразных ценовых скидок. Таким образом, стимулирующее воздействие цены заключается в том, что ее уровень заставляет субъектов рынка наиболее полно использовать ресурсы и применять наиболее экономические методы производства.

*Распределительная* функция цены заключается в том, что посредством цен распределяются и перераспределяются все доходы в рыночной экономике. В отдельной сделке конкретный уровень цены определяет соответствующие доходы продавца и покупателя. Аналогичным образом (в результате огромного множества сделок) доходы распределяются между целыми отраслями, регионами, странами. Доходы государственного бюджета (а значит, и всех тех, кто получает зарплату, пособия, субсидии и т.д. из государственного бюджета) тоже формируются при помощи цен, поскольку именно в ценах реализуются все налоги.

Наконец, цены выполняют *регулирующую* функцию. Цены могут выступать регуляторами экономических процессов именно потому, что ими выполняются все рассмотренные выше функции. Цены приводят в соответствие (равновесие) спрос и предложение на отдельных товарных рынках и в экономике в целом. Они регулируют производство, распределение и потребление таким образом, чтобы товаров производилось ровно столько, сколько нужно и чтобы попадали они прежде всего к тем, кто в них больше нуждается.

Это общепринятые функции цены, которые выделяют практически все экономисты, исследующие вопросы цен и ценообразования. Но не все взгляды ученых-экономистов на функции цены совпадают. Например, Некоторые авторы выделяют функцию *сбалансирования спроса и предло-*

жения, которая выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом, а также функцию цены как *критерия рационального размещения производства*<sup>1</sup>. Она проявляется в том, что с помощью механизма цен для получения более высокой прибыли осуществляется перелив капиталов из одного сектора экономики в другой, где норма прибыли более высокая, не выделяя при этом регулирующей функции, которая, на наш взгляд, сочетает эти свойства цены. М.С. Абрютина выделяет *ориентирующую* функцию, которая по своей сути информационная, и *балансирующую*, которая сходная с регулирующей функцией<sup>2</sup>. Н.А. Голощапов и А.А. Соколов выделяют еще *социальную* функцию (так как с ценами связаны структура и потребление благ и услуг, расходы и уровень жизни) и *внешнеэкономическую* (так как цена выступает в роли обязательного инструмента торговых сделок)<sup>3</sup>.

Изучая функции ценообразования, можно сказать, что в хозяйственной жизни взаимосвязи и взаимозависимости между различными функциями цены бывают значительно более сложными и многообразными.

В ряде случаев рыночный механизм не срабатывает, возникают внешние эффекты и общество в лице государства вынуждено прибегать к регулированию отдельных рынков и отраслей. Чаще всего такое регулирование осуществляется при помощи цен или их отдельных элементов (например, введение налогов, ограничение прибыли через регулирование рентабельности).

Таким образом, цены выступают важнейшим координирующим, регулирующим механизмом в рыночной экономике. В цене сосредотачиваются экономические интересы всех рыночных субъектов, включая и государство. Поэтому изучение того, как функционирует механизм цен и какие факторы оказывают влияние на процесс ценообразования, является важной составной частью экономического образования.

### **§3. Взаимосвязь ценообразования и финансово-кредитной системы**

Остановимся на взаимосвязи ценообразования с финансово-кредитной системой, в том числе налоговой системой и системой страхования. Эта взаимосвязь может быть рассмотрена по нескольким направлениям. Прежде всего, финансовые и кредитные ресурсы имеют свою цену. Так, разнообразиями цены выступают котировки акций, валютный курс, оценка инвестиционного проекта, банковский процент. Услуги страховых компаний также имеют свою цену. Безусловно, эти цены отличаются своей спецификой и прежде всего потому, что специфичны сами товары и соответствующие рынки. Тем не менее базовые принципы ценообразования действуют и на таких специфических рынках, как финансовые.

Финансовые рынки выступают своего рода конкурентами товарным рынкам. Действительно, когда предприниматель принимает решение об организации какого-то предприятия, бизнеса, он рассматривает существующие альтернативы. Одной из самых очевидных альтернатив выступает размещение денежных средств в банке под определенный процент. Другой альтернативой является инвестирование в ценные бумаги. Если цены на рынке потенциального товара таковы, что соответствующий доход от производства приносит меньшую отдачу, чем банковские и финансовые инвестиции, то предприниматель вряд ли займется таким производством. Предприниматель будет искать такое приложение капитала, которое приносит наибольшую отдачу, поскольку спрос велик именно в этой области. Следовательно, финансово-кредитная система вместе с механизмом цен способствуют переливу ресурсов в те отрасли экономики, на которые указывают потребители посредством своего спроса.

Наконец, инструменты финансово-кредитной системы непосредственно участвуют в процессе ценообразования, поскольку формируют элементы цены. Так, оплата процентов за кредит может быть включена в себестоимость продукции (с определенными ограничениями). В составе цены выделя-

ют налоги, и это будет подробно рассмотрено в дальнейшем. Мы также увидим, как сказывается на уровне цены введение дотаций.

Таким образом, рыночный механизм цен и финансово-кредитная система неразрывно связаны и вместе обеспечивают нормальное функционирование рыночной экономики. Любые изменения в финансово-кредитной системе обязательно сказываются на уровне и динамике цен, и наоборот.

### **Контрольные вопросы**

1. Каковы место и роль цены в рыночной экономике?
2. На какие вопросы рынок как механизм распределения благ должен ответить?
3. В чем выражаются принципиальные отличия формирования цен в условиях рынка и в плановой экономике?
4. Почему цены называют координирующим механизмом?
5. Почему А. Маршалл сравнивает спрос и предложение с лезвиями ножниц?
6. Дайте определение функции цены, перечислите их и назовите те из них, которые наиболее адекватны рыночной экономике.

Можно ли считать банковский процент разновидностью цены? Почему?

---

<sup>1</sup> См.: Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И.К. Салимжанова. М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999.

<sup>2</sup> См.: *Абрютина М.С.* Ценообразование в рыночной экономике: учебник. М.: Дело и Сервис, 2002.

<sup>3</sup> См.: *Голощапов Н.А., Соколов А.А.* Цены и ценообразование. М.: Приориздат, 2004.

## Глава 2

# ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ЦЕНЫ

## § 1. Потребительский спрос и цена спроса

Существуют две точки зрения на возможность использования выводов экономической теории в практическом ценообразовании.

*Первая* – радикальная – состоит в том, что эти выводы не могут быть использованы менеджерами фирм никоим образом, так как в основе лежат предпосылки, которые совершенно невозможно обеспечить в реальной жизни.

*Вторая* – компромиссная. Согласно этой точке зрения экономическая теория вовсе не бесполезна при принятии конкретных решений в бизнесе. Конечно, на основе ее моделей невозможно принять четкие количественные решения, но зато она создает ту основу, на которой можно делать достаточно надежные предположения и определять общие рамки возможных решений.

Вторая позиция представляется более разумной, так как позволяет создавать прикладные модели и методики, пригодные для практического ценообразования, а также заставляет менеджеров обращать внимание на те факторы, которые они иначе бы могли проигнорировать.

Экономическая теория исследовала проблемы ценообразования весьма детально, и существуют целые тома, посвященные только этой проблеме. Однако мы остановимся лишь на нескольких аспектах, которые наиболее существенны для тех, кто реально устанавливает цены.

Понять, как формируется цена и почему изменяются цены, невозможно без знания важнейших понятий и закономерностей теории потребительского поведения и спроса. Потре-

бительский спрос на товар характеризует наше желание купить определенное количество этого товара. «Желание купить» означает, что потребитель не просто хочет получить это количество товара, но согласен уплатить за него определенную цену. Количество товара, которое согласен купить индивидум или несколько (много) индивидумов за определенное время и при определенных условиях, называют *объемом спроса*. Под *ценой спроса* понимается максимальная цена, по которой покупатель согласен купить данное количество товара.

Очевидно, на объем спроса оказывают влияние разные факторы. К ним относятся: цены данного и других товаров; предпочтения, вкусы, привычки потребителей; технология производства; располагаемый доход на душу населения; численность населения; условия среды (уровень знаний, реклама, ценовые ожидания, сезонные условия, праздники и т.д.); психологические факторы; налоговая система и т.д. Зависимость объема спроса от влияющих на него факторов называется функцией спроса (QD). Ее можно в общем виде записать следующим образом:

$$QD = f(P_{\text{собств.}}, P_{\text{ор}}, DI, T \& P, P_s \& P_e, \dots),$$

где  $P_{\text{собств.}}$  – цена данного товара;  $P_{\text{ор}}$  – численность населения;  $DI$  – располагаемый доход на душу населения;  $T \& P$  – предпочтения и вкусы потребителей соответственно;  $P_s \& P_e$  – цены товаров, заменяющих и дополняющих соответственно, и др.

Если все факторы, кроме цены данного товара, остаются неизменными (*ceteris paribus*), то функция спроса на товар превращается в функцию спроса от цены, которая показывает изменение покупаемого количества товара в зависимости от изменения рыночной цены:

$$QD = f(P_{\text{собств.}}).$$

Изменение объема спроса нужно отличать от изменения (сдвига) функции спроса. Это легко продемонстрировать графически. На рис. 2.1 изображена функция спроса (линия спроса) и показано, что при изменении уровня цены

изменяется и объем спроса, но не функция спроса, поскольку движение происходит вдоль одной и той же линии спроса. Рис. 2.2 показывает: либо при одной и той же цене наблюдаются разные объемы спроса (слева), либо один и тот же объем спроса соответствует разным уровням цены (справа). Это означает, что произошло изменение самой зависимости между ценой и объемом спроса, Т.е. произошел сдвиг линии спроса.

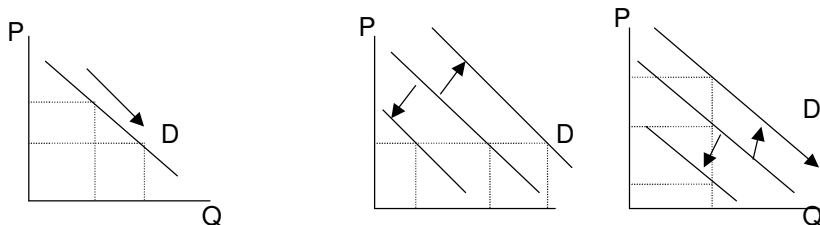


Рис. 2.1. Изменение объема спроса Рис. 2.2. Изменение функции спроса

Как видно из рисунка, зависимость между объемом спроса и ценой является обратной в том смысле, что при росте цены объем спроса падает и наоборот. Обратную зависимость между ценой и объемом спроса называют *законом спроса*. Известно только одно исключение из этого закона, названное парадоксом Гиффена. Во время голода в Ирландии в середине XIX в. Гиффен наблюдал, как с ростом цены на картофель увеличивался объем спроса на него. Объясняется это тем, что картофель был основным продуктом питания бедного населения Ирландии. Рост цены на него заставил бедняков еще более сократить потребление других, более качественных и дорогих продуктов. А поскольку цена на картофель все же оставалась ниже цен других продуктов, то объем спроса на него возрос.

Известны кажущиеся нарушения закона спроса, которые при более внимательном рассмотрении таковыми не являются. К ним относятся:

1) Эффект – цена – «показатель качества». Зачастую потребители не могут квалифицированно судить о качестве сложных товаров и воспринимают цену как показатель ка-



чества. Тогда более высокая цена может повлечь и более высокий спрос. Однако при этом потребитель рассматривает более дорогой товар как другой товар (товар другого качества), т.е. фактически он переходит к другой функции спроса (функции спроса на другой товар).

2) Эффект ожидаемой динамики цен. При инфляции нередко рост цен сопровождается ростом спроса. Однако при этом потребители сравнивают сегодняшнюю, более высокую цену, не со вчерашней, более низкой, а с завтрашней, еще более высокой, т.е. закон спроса не нарушается.

Следует отметить, что спрос на товар может быть индивидуальным (спрос одного индивидуума) или рыночным (спрос на продукт, предъявляемый всеми покупателями на рынке). Чтобы получить функцию рыночного спроса, аксиома независимости потребителя (порядковый подход к полезности) позволяет нам просто суммировать объемы спроса отдельных потребителей при альтернативных уровнях цены.

Графически функция рыночного спроса  $DM$  получается в результате нахождения горизонтальной суммы индивидуальных функций спроса  $D_1$  и  $D_2$  (рис. 2.3).

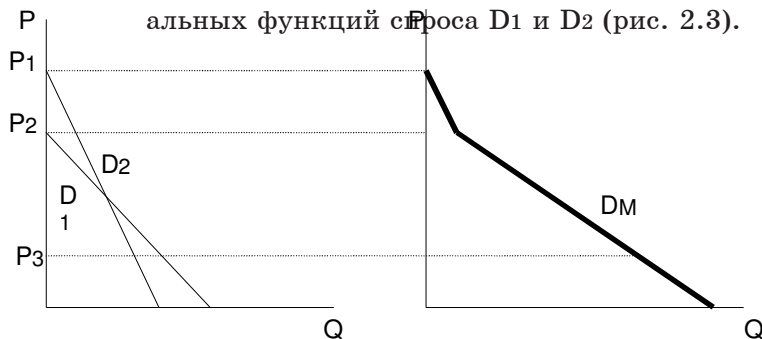


Рис. 2.3. Индивидуальный и рыночный спрос

Следует обратить внимание на то, что постановка вопроса о величине спроса на товары бессмысленна до тех пор, пока мы не задаем некий уровень цены, которому может соответствовать этот спрос.

Допустим, что мы обладаем следующей информацией о фактических покупках определенного товара в прошлом.

Цена, тыс. д. е.....	60	40
Объем покупок, тыс. шт.....	60	70

Такого рода данные, называемые обычно шкалой спроса, удобно представить в графической форме (рис. 2.4).

*Рис. 2.4. Величины спроса при разных ценах (шкала спроса)*

Подобного рода шкалы и графики являются полезным инструментом при анализе решений о возможной цене на новый товар или изменении цены на уже выпускаемый товар. Вместе с тем нельзя забывать о том, что любые фактические данные отражают ситуации, существовавшие на рынке в прошлом. В данном случае график показывает, что при цене 60 тыс. д.е. на рынке удавалось продать 60 тыс. единиц товара (этой ситуации соответствует точка А). При снижении цены до 40 тыс. д.е. объем продаж возрос до 70 тыс. шт. (точка В).

Между тем любой фирме надо принимать решения относительно будущего. И здесь возникает несколько проблем.

Во-первых, чтобы использовать такого рода инструменты описания спроса, надо быть уверенным в том, что остальные (кроме цены) условия на рынке останутся неизменными. Такие предположения обычно правомерны лишь для очень короткой перспективы.

Во-вторых, оперирование шкалами спроса и адекватными им графиками становятся для фирмы полезными

лишь в том случае, если это позволяет моделировать различные варианты ценовых решений и анализировать результаты использования любых уровней цен, а не только тех, которые уже фактически уже существовали на рынке. В этих целях экономическая теория предлагает использовать вместо шкал спроса и соответствующих им графиков функции спроса и графики такого типа, как показано на рис. 2.5.

Эта кривая строится, по сути дела, на предположении о том, что если соединить точки, соответствующие фактическим величинам спроса при определенных уровнях цен, линией соответствующего вида, то она будет описывать те величины спроса, которые могут возникнуть на рынке при всех значениях цен в данном диапазоне. Для рассмотренного выше примера мы предполагаем, что если при цене 60 тыс. д.е. соответствует величина спроса 60 тыс. шт. (точка А), а при цене 40 тыс. д.е. – величина спроса 70 тыс. шт. (точка В), то при цене 50 тыс. д.е. величина спроса составит 65 тыс. шт. (точка С).

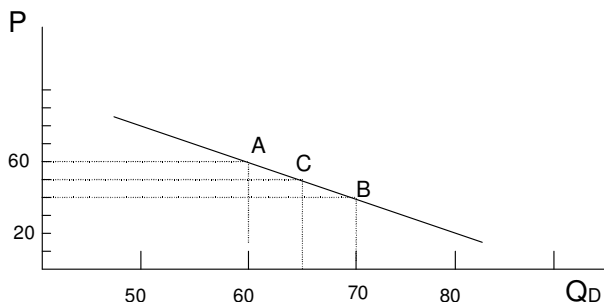


Рис. 2.5. Кривая спроса

Такого рода предположение довольно условно (хотя оно охотно используется во всех учебниках по экономической теории), но в реальной коммерческой практике опора на него может привести к ошибкам.

Причины этого хорошо видны на рис. 2.6. Как мы видим, наше предположение о том, что величина спроса при

цене 50 тыс. д.е. составит 65 тыс. шт. (точка С), соответствовало представлению о форме спроса типа D0. Однако реально множество величин спроса, возможных на данном рынке при различных уровнях цен, может описываться и кривой D1, которая также проходит через точки А и В, но в остальном имеет иной вид.

*Рис. 2.6. Причины возможных ошибок при обосновании ценовых решений на основе кривых спроса*

В результате этого при цене 50 тыс. д.е. величина спроса оказалась равна не 65 тыс. шт., а только 63 тыс. шт. (точка Е), т.е. погрешность при оценке величины спроса составила 3%. Но с другой стороны, в диапазоне цен ниже 40 тыс. д.е. величина спроса на самом деле будет сокращаться медленнее, чем мы могли бы предположить на основе экстраполированной кривой спроса. В итоге, скажем, мы будем полагать, что объем продаж в размере 80 тыс. шт. достигим лишь при цене 20 тыс. д.е., тогда как реально величина спроса станет уже такой при цене 34 тыс. д.е. (погрешность уже 65%).

Чтобы понять меру условности такого инструмента, как кривая спроса, надо вспомнить, что она, по сути дела, описывает все множество вариантов объемов продаж одного и того же товара при разных ценах одной и той же группе покупателей в один и тот же период времени. Поэтому при иссле-

довании и прогнозировании спроса лучше избегать использования кривых спроса и ограничиваться графиками, описывающими лишь шкалы спроса.

Отметим, что построение шкал спроса является в принципе решаемой задачей, хотя и не для всех типов товаров. Практически невозможно сделать это для дорогих товаров, которые покупаются редко или однажды (автомобили, мебель, компьютеры, производственное оборудование). Для других товаров построение шкал спроса возможно на основе результатов маркетинговых экспериментов.

Сказанное выше не имеет целью поставить под сомнение практическую полезность самой концепции спроса, но лишь обратить внимание на опасность механического подхода к построению и использованию функций и кривых спроса.

## **§2. Индивидуальное и рыночное предложение.**

### **Цена предложения**

Если спрос характеризует желание покупателя купить товар, то предложение характеризует готовность продавца продать какое-то количество товара за определенный промежуток времени. То количество товара, которое желает продать продавец при определенных условиях, называется объемом предложения. Ценой предложения называется минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество товара.

Зависимость объема предложения от определяющих его факторов называется функцией предложения. В общем виде функцию предложения можно представить так:

$$Q_S = f(P_{\text{собств}}, T, P_{\text{ресурс}}, P_{\text{ср}}, NS, W, R, E, GP \dots),$$

где  $P_{\text{собств}}$  – цена данного продукта;  $T$  – технология;  $P_{\text{ресурс}}$  – цены ресурсов;  $P_{\text{ср}}$  – цены товаров-конкурентов;  $NS$  – число продавцов;  $W$  – погодно-климатические условия;  $R$  – риск;  $E$  – ожидания цены (данного продукта, ресурсов, товаров-конкурентов);  $GP$  – правительственные программы и т.д.

Если все факторы, кроме цены данного товара, являются неизменными, то можно перейти к функции предложения от цены, характеризующей зависимость объема предложения товара только от его цены, *ceteris paribus*:

$$Q_S = f(P_{\text{собств}}).$$

В отличие от функции спроса, функция предложения от цены имеет обычно положительный наклон, т.е. с повышением цены объем предложения растет, а с понижением цены — уменьшается. Нередко эту зависимость называют законом предложения по аналогии с законом спроса. Однако существует гораздо больше исключений из закона предложения, чем из закона спроса.

Следует отличать изменение объема предложения, вызванное изменением цены, от изменения самой функции предложения от цены, когда изменился какой-то из ранее постоянных факторов. В первом случае происходит движение вдоль линии предложения (рис. 2.7а), а во втором случае наблюдается сдвиг линии предложения (рис. 2.7б).

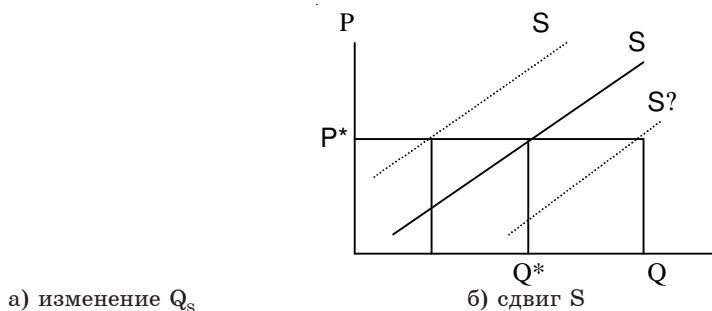


Рис. 2.7. Изменение объема предложения (а) и изменение предложения (б)

Различают индивидуальное предложение, или предложение одного продавца, и агрегированное, рыночное, предложение. Графически это выглядит как горизонтальное суммирование индивидуальных функций предложения (рис. 2.8).

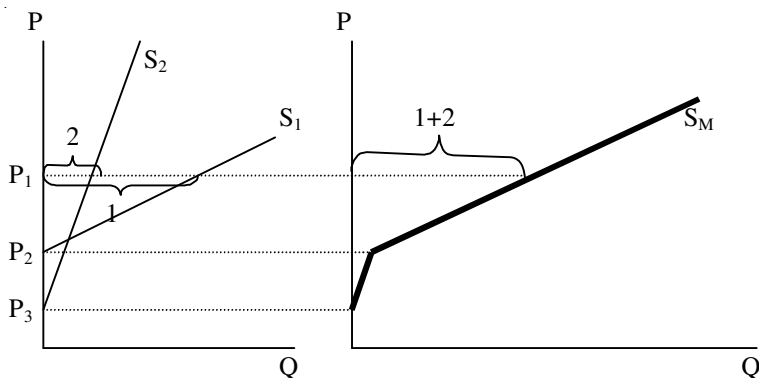


Рис. 2.8. Индивидуальное и рыночное предложение

Агрегированное предложение получается суммированием индивидуальных объемов предложения при каждом данном уровне цены (при условии независимости производственных затрат производителей).

### §3. Равновесие и равновесная цена. Различие между формированием и обнаружением цены

Взаимодействие рыночного предложения с рыночным спросом, как известно, приводит к установлению равновесной цены и равновесного объема продаж (рис. 2.9). Равновесие при этом означает, что внутри системы (в данном случае рынка) нет сил, действующих в направлении изменения ситуации. Напротив, в случае устойчивого равновесия рыночные силы действуют в направлении сохранения ситуации равновесия.

Равновесная цена ( $P^*$ ) складывается в точке равенства объема спроса объему предложения ( $Q^*$ ). При цене выше равновесной объем спроса ниже объема предложения, т.е. существует избыточное предложение товара, и, чтобы его ликвидировать, возникает стимул снизить цену до равновесной. При цене ниже равновесной возникает дефицит товара, а значит, и стимул повысить цену до равновесной.

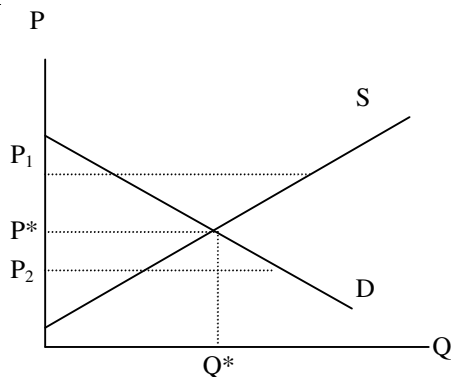


Рис. 2.9. Равновесная цена

Концепция равновесия, таким образом, утверждает, что на свободном рынке складывается равновесная цена, уровень которой зависит от соответствующих сил спроса и предложения. Однако в реальной жизни мы очень часто наблюдаем различия в ценах. Очень часто цены на товары, транзакции которых происходят примерно в один и тот же промежуток времени и примерно в одном и том же месте различаются.

Например, вы и ваш друг решили поодиночке сделать покупку одного и того же товара, например банки майонеза, в пределах одного городского рынка в определенное время. Вполне возможно, что цена приобретения банки майонеза вами будет несколько отличаться от цены, уплаченной вашим другом. Скорее всего, цены будут различаться, если ваш друг решит сделать покупку не на том рынке, где предпочитаете покупать вы, а зайти в расположенный неподалеку продовольственный магазин.

Означает ли это различие в ценах, что концепция рыночного равновесия не верна, а равновесная цена может существовать только в теории? Мы отвечаем на данный вопрос отрицательно. Это различие в ценах транзакций совсем не означает нарушение базовых концепций равновесия и равновесной цены. Для того чтобы объяснить причины возможного несовпадения цен, близких по времени и местоположе-



нию трансакций товара, необходимо разграничить понятия «формирование цены» и «обнаружение цены».

*Формирование цены* – это процесс, посредством которого понимаемые широко силы спроса и предложения устанавливают основной, балансирующий рынок, уровень равновесной цены на товар. Данный уровень зависит от тех факторов, которые мы уже называли. Это тип товара, численность продавцов и покупателей и доля рынка, приходящаяся на каждого из них, а также вкусы и предпочтения покупателей, возможности технологии, доступность факторов производства и цены на них, наличие заменителей и их цены, общая экономическая ситуация в стране, государственное воздействие на рынок и т.д. Данные факторы, как мы уже видели, определяют функции рыночного спроса и предложения, взаимодействие которых и формирует уровень равновесной цены. Однако этот уровень определяется не одним значением, а некоторым интервалом значений. Трансакции с ценами за пределами данного интервала невозможны.

Несмотря на то что ваш друг купил банку майонеза за 8 руб. в магазине, вам такая же покупка на рынке обошлась лишь за 6,5 руб. Цена за банку майонеза, например 50 руб. или 1 руб., невозможна. Значит, некоторый равновесный ценовой интервал существует.

Почему же равновесная цена формируется не в виде одного значения, а в виде ценового интервала? Некоторые исследователи считают, что причина этого в несовершенной информированности субъектов рынка о ценах других сделок с данным товаром<sup>1</sup>. В результате возникает дисперсия (разброс) цен, а функции спроса и предложения отображаются нечеткими множествами точек, имеющими неясные очертания (рис. 2.10). По нашему мнению, несовершенная информированность – это только один из многих факторов. В одной из следующих глав мы подробнее остановимся на этой проблеме. Однако уже сейчас можно предположить, что на конкретный уровень цены будут влиять такие факторы как, например, способы и правила торговли, сравнительная сила продавца и покупателя в процессе торга.

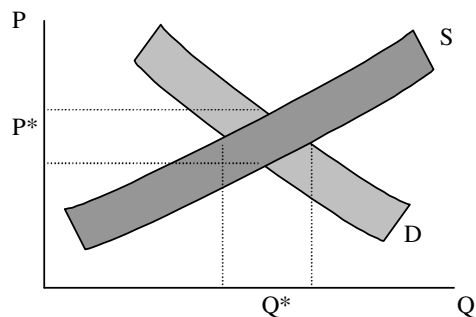


Рис. 2.10. Формирование цены

В результате, чтобы стать реальной ценой для конкретной транзакции в данном рыночном пространстве, конкретная цена из предопределяемого спросом и предложением ценового интервала должна быть «обнаружена». *Обнаружение цены* – это процесс, посредством которого покупатели и продавцы приходят к определенной цене на конкретную партию продукции в конкретном месте. Этот процесс может осуществляться по-разному, и эти различия могут вести к разным уровням цены. Более того, поскольку данный процесс осуществляется людьми, то он сопровождается ошибками в суждениях и фактах и зависит от относительной силы покупателей и продавцов в процессе торга.

Осознание того, что, несмотря на объективно существующие границы цен конкретные покупатель и продавец чаще всего имеют возможность в определенной степени повлиять на уровень цены конкретной сделки наделяет смыслом изучение не только общих закономерностей формирования цен, но и методов и приемов так называемого практического ценообразования.

По нашему мнению, несовершенная информированность – это только один из многих факторов, объединенных понятием торгового института. Под *торговым институтом* понимается некоторая система способов и правил взаимодействия продавцов и покупателей друг с другом с целью осуществления транзакции.

В определенной степени то, как субъекты рынка осуществляют сделки, зависит от законодательства соответствующей страны. Кроме того, способы и правила торговли могут быть закреплены формально торговым предприятием.

Например, если вы хотите совершить сделку на товарной бирже, вам сначала придется ознакомиться с формальными правилами совершения торговых операций на этом рынке и четко этих правил придерживаться. Однако правила взаимодействия продавцов и покупателей могут быть и неформальными, просто сформировавшимися в результате эволюции человеческого общества, существования традиций. Так, мы знаем, что на городском рынке можно посредством торга попытаться снизить цену продавца. Причем в разных регионах к торгу на городском рынке относятся по-разному. Так, в городах европейской части России торгуются неохотно, и цена меняется при этом незначительно. Напротив, в азиатских республиках, торгуясь, вы можете снизить цену в два раза и более. С другой стороны, вам вряд ли придет в голову торговаться в универсаме. Здесь вы просто смотрите на ценник и решаете, покупать вам этот товар по данной цене или поискать что-то другое.

Существует множество различных торговых институтов, поскольку имеется огромное разнообразие способов взаимодействия покупателей и продавцов. Однако мы остановимся на самых известных и распространенных. К таким торговым институтам относятся аукционы, частные переговоры и назначение цены.

*Аукционы* являются наиболее известными и яркими примерами торговых институтов. Всем примерно известно, как ведется торговля на аукционе: на ограниченном пространстве собираются те, кто желает, скажем, приобрести товар. Ведущий аукциона называет цены и отмечает желающих совершить по ним сделки. Однако и среди аукционов можно выделить разные торговые институты, поскольку правила ведения торга и заключения сделок могут различаться. Например, английский односторонний аукцион предполагает, что торг идет посредством постепенного повышения цены, а сделка совершается, когда остается единственный покупатель, согласный приобрести товар по данной цене. Голландский же аукцион предполагает, что торг ведется посредством

снижения цены с заранее завышенного уровня, и сделка совершается, когда кто-то из покупателей первым выскажет согласие приобрести товар по названной цене. И в первом, и во втором случае речь шла об аукционе покупателей. Но применяются и аукционы продавцов, конкурирующих за право продать товар данному покупателю. Наконец, существует двойной аукцион, где покупатели конкурируют друг с другом за право купить товар, а продавцы одновременно конкурируют за право продать товар. Более того, аукционы могут осуществляться традиционно, а могут и с использованием электронных компьютерных сетей.

*Частные переговоры* продавца с покупателем – это другой пример торгового института. В процессе торга нет правил, определяющих, кто, когда и в какой последовательности делает предложения цен и каким образом предложение цены должно приниматься второй стороной, чтобы сделка считалась совершенной. Все эти вопросы разрешаются самими сторонами торга и принимают формальный характер только тогда, когда соглашение о сделке уже подписано. При этих условиях как ведения торга, так и сделки имеют приватный характер.

Наконец, и покупатель, и продавец могут просто *назначить цену*. Вторая сторона при этом может принять эту цену, и тогда сделка состоится, или же уйти без заключения сделки. При этом торговом институте торг как таковой отсутствует.

Способ взаимодействия покупателей и продавцов, или торговый институт, влияет на цену сделки. Более того, на цену сделки влияют рыночное поведение (методы ценообразования и маркетинга), рыночная и ценовая информация (объемы, периодичность и степень надежности информации), альтернативные методы управления риском. Таким образом, на уровень цен непосредственно влияют те механизмы, которые используются при установлении цены. При этом и рыночное поведение, и структура информации, и возможности снизить риск во многом определяются торговым институтом. Например, при аукционной торговле субъекты рын-

ка располагают гораздо большей ценовой информацией, чем при частных переговорах. Следовательно, торговый институт наряду с рыночной структурой является важнейшим ценообразующим фактором.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем состоит отличие между изменением объема спроса и изменением функции спроса? Проиллюстрируйте на графике.
2. Что понимают под ценой спроса?
3. Какое состояние считается равновесным?
4. В чем заключается отличие между понятиями «формирование цены» и «обнаружение цены»?
5. Что понимается под торговым институтом?

---

<sup>1</sup> См.: Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / общ. ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 1997. Т. 2. С. 51.

## Глава 3

### **ЗАТРАТЫ И ИХ УЧЕТ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ**

#### **§1. Альтернативные подходы к анализу затрат и прибыли**

Проблема затрат особенно важна для ценообразования. «Если прямо спросить фирму: каким образом она пришла к ценам на свою продукцию, то, наверное, она ответит, что цены определялись в основном с помощью какой-нибудь формулы, связанной с издержками производства»<sup>1</sup>.

Несмотря на кажущуюся очевидность понятия «затраты», существуют разные подходы к определению затрат, каждый из которых имеет свою область применения. Экономический подход, в основе которого лежит неоклассическая теория фирмы, предполагает, что затраты определяются как ценность благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном из всех возможных альтернативных направлений использования ресурсов. Согласно же бухгалтерскому подходу, затраты определяются как ценность израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения.

Экономический подход предполагает разделение затрат на три вида:

1. Частные и общественные затраты. Первые возникают при рассмотрении затрат с точки зрения отдельного производителя, вторые – с точки зрения общества. Поскольку не все результаты производства принимают товарную форму, частные и общественные затраты могут не совпадать. В случае наличия отрицательного внешнего эффекта общественные затраты превышают частные, в случае положительного внешнего эффекта, наоборот, общественные затраты ниже частных.

2. Затраты производства и альтернативные затраты. Первые определяются как ценность израсходованных ресурсов в фактических ценах их приобретения. Вторые определяются как ценность наилучшей альтернативы, от которой отказываются при принятии данного решения, т.е. ценность благ, которые можно было бы получить при наиболее выгодном из всех возможных альтернативных направлений использования тех же ресурсов.

3. Явные и неявные затраты. Первые определяются суммой расходов предприятия на оплату покупаемых ресурсов. Вторые определяются стоимостью ресурсов, находящихся в собственности данного предприятия. Неявные затраты возникают, поскольку предприятие может продать собственные ресурсы или сдать их в аренду, получив определенный доход, от которого приходится отказываться при использовании данных ресурсов в собственном производстве.

Разные подходы к затратам предполагают и разные подходы к прибыли. Нормальной бухгалтерской прибылью соответствует ситуация, при которой общая выручка предприятия равна общим затратам, исчисленным как альтернативные затраты для всех использованных ресурсов. Экономическая же прибыль в этом случае равна нулю. Если же выручка превышает рассчитанные указанным образом затраты, предприятие получает экономическую прибыль. Экономическая прибыль ниже бухгалтерской на величину неявных затрат, оцененных как альтернативные затраты. Теория цен определяет прибыль именно как экономическую прибыль. При этом в сумму затрат включается и нормальная бухгалтерская прибыль. Конечно, на практике предприятия под прибылью обычно понимают именно бухгалтерскую прибыль. Однако экономический подход к пониманию прибыли и затрат позволяет принимать верные ценовые решения. Этому и посвящается данная глава.

## §2. Неоклассическая концепция затрат

В целях анализа затраты представляют как функцию затрат. *Функция затрат* характеризует минимальную сумму затрат как функцию объема выпуска и цен ресурсов:

$$TC = f[Q(X_1, \dots, X_n), P_{x_1}, \dots, P_{x_n}].$$

Выражение «минимальная сумма» означает: функция затрат предполагает, что для производства определенного объема продукции предприятие использует оптимальные комбинации ресурсов. Если цены ресурсов полагаются неизменными, то функция затрат превращается в зависимость затрат только от объема выпуска:

$$TC = f[Q].$$

Следует различать затраты в длительном периоде (долгосрочные затраты или LTC) и коротком периоде (краткосрочные затраты или STC). В длительном периоде все ресурсы являются переменными, а в коротком периоде некоторые ресурсы постоянны. Соответственно, в коротком периоде затраты подразделяются на *постоянные* (FC) и *переменные* (VC):

$$STC(Q) = FC + VC(Q).$$

Постоянные затраты не зависят от объема выпуска. К ним относятся затраты на содержание зданий, сооружений, административно-управленческие затраты и т.п., т.е. это затраты на пребывание в бизнесе. Переменные затраты – это затраты на ведение бизнеса, соответственно они изменяются при изменении объема выпуска. Переменными обычно являются затраты на сырье, материалы, зарплата производственных рабочих и т.п. В верхней части рис. 3.1 представлены графически общие, постоянные и переменные затраты в коротком периоде.

В ценообразовании нередко бывает важно знать не только всю сумму общих, постоянных или переменных затрат, но и *средние (удельные) затраты* каждого вида, т.е. соответствующие затраты в расчете на единицу выпускаемой продукции. Средние общие затраты (ATC или SATC в коротком



периоде) определяются как отношение общих затрат к объему выпуска; средние постоянные затраты (AFC или SAFC) – это отношение постоянных затрат к объему выпуска; средние переменные затраты (AVC или SAVC) – это отношение переменных затрат к объему выпуска:

$$ATC = \frac{TC}{Q}; AFC = \frac{FC}{Q}; AVC = \frac{VC}{Q}.$$

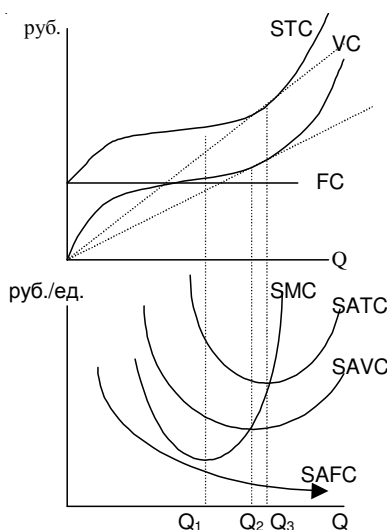


Рис. 3.1. Взаимосвязь разных затрат в коротком периоде

Графически средние затраты каждого вида определяют тангенсом угла наклона луча, проведенного из начала координат к кривой, соответственно, общих, постоянных или переменных затрат при определенном объеме выпуска. Из рис. 3.1 видно, что с увеличением выпуска SAFC постоянно уменьшаются и стремятся к нулю. В свою очередь, как SATC, так и SAVC сначала снижаются по мере увеличения объема выпуска, а потом растут. При этом минимального уровня SAVC достигают при объеме выпуска  $Q_2$ , который меньше объема выпуска  $Q_3$ , при котором достигают минимального значения SATC.

Для ценообразования также важными являются *предельные затраты* (MC или SMC в коротком периоде), которые определяются как изменение общих затрат при малом изменении объема выпуска:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \text{ или } MC = \frac{\partial TC}{\partial Q}.$$

Поскольку в коротком периоде общие затраты могут изменяться только за счет изменения переменных затрат, то предельные затраты можно определять и по переменным затратам:

$$SMC = \Delta VC / \Delta Q.$$

Графически предельные затраты определяются тангенсом угла наклона касательной к кривой общих затрат в точке, соответствующей определенному объему выпуска. На рис. 3.1 видно, что с ростом объема выпуска SMC сначала падают, затем достигают минимального значения при выпуске  $Q_1$  и затем растут. Можно сформулировать основные соотношения между различными средними и предельными затратами в коротком периоде.

1. Если SATC или SAVC убывают, то предельные затраты ниже средних, т.е.  $SMC < SATC$  или  $SMC < SAVC$ .

2. Если SATC или SAVC возрастают, то предельные затраты выше средних, т.е.  $SMC > SATC$  или  $SMC > SAVC$ .

3. SATC и SAVC достигают минимума, когда предельные затраты равны средним, т.е.  $SMC = SATC$  или  $SMC = SAVC$ .

4. SAVC достигают минимума при меньшем объеме выпуска, чем SATC, поскольку увеличение средних общих затрат наступает лишь при условии, когда продолжающееся снижение SAFC перекрывается ростом SAVC.

Также важно помнить, что минимум SAVC является так называемой *точкой закрытия производства*, т.е. если цена опускается ниже данного уровня предприятие отказывается от выпуска данного продукта.

Логика здесь такова. Пока цена превышает SATC, то фирма получает экономическую прибыль. Если же цена снизится

и окажется в интервале  $SAVC < P < SATC$ , то фирма станет получать убыток от выпуска продукции. Однако этот убыток меньше того, который фирма имела бы, решив прекратить производство. Дело в том, что при прекращении производства фирме в коротком периоде удастся избежать только части затрат, а именно переменных затрат. Постоянные же затраты фирма будет по-прежнему нести. Поэтому пока цена покрывает все переменные затраты и хотя бы часть постоянных, фирме выгоднее продолжать выпуск продукта и минимизировать убытки.

Таким образом, точка минимума средних переменных затрат обозначает минимальное значение цены, при котором фирма продолжает производство данного продукта в коротком периоде.

Если средние постоянные и средние переменные затраты имеют место только в коротком периоде, то средние общие и предельные затраты существуют и в длительном периоде —  $LATC$  и  $LMC$  соответственно. Между кривыми средних и предельных затрат в коротком и длительном периоде, естественно, существует связь. Эта связь проистекает из связи краткосрочной и долгосрочной кривых общих затрат. В частности, кривая  $STC$  лежит выше кривой  $LTC$  при любом объеме выпуска, за исключением такого объема, при котором  $STC = LTC$  (рис. 3.2, верх). Это объясняется тем, что в длительном периоде все ресурсы являются переменными и, значит, можно подобрать оптимальную для данного объема выпуска комбинацию ресурсов. Поскольку в коротком периоде объем использования части ресурсов не может быть изменен, то краткосрочные затраты не могут быть ниже долгосрочных затрат. А в точке, где для данного объема выпуска в коротком периоде соотношение ресурсов оптимально, долгосрочные и краткосрочные затраты равны.

В нижней части рис. 3.2 продемонстрированы кривые  $LATC$ ,  $SATC$ ,  $LMC$ ,  $SMC$ , соответствующие кривым общих затрат  $LTC$  и  $STC$ , показанным в верхней части этого рисунка. Можно подчеркнуть основные соотношения между кривыми долгосрочных и краткосрочных затрат.

1. Наклон луча, проведенного из начала координат до точки  $R$  в верхней части рис. 3.2, определяет уровень краткосрочных и долгосрочных средних затрат при объеме производства  $Q_1$ . Точка  $R$  – точка касания  $STC$  и  $LTC$ . В нижней части рисунка показано, что кривые  $SATC$  и  $LATC$  касаются также при объеме выпуска  $Q_1$  в точке  $R'$ .

2. Поскольку кривая  $STC$  лежит выше  $LTC$  при любом отличном от  $Q_1$  объеме выпуска, то  $SATC > LATC$  также при любом отличном от  $Q_1$  объеме выпуска.

3. Поскольку  $LTC$  и  $STC$  касаются в точке  $R$ , то их наклон в этой точке одинаков. Значит при объеме выпуска  $Q_1$   $LMC = SMC$  (точка  $R''$ ).

4. Расстояние между кривыми  $LTC$  и  $STC$  по мере приближения к точке  $R$  слева уменьшается. Следовательно, левее точки  $R''$  (соответствующей точке  $R$ )  $SMC < LMC$ . Наконец, при объеме выпуска  $Q_1$   $SMC = LMC$ .

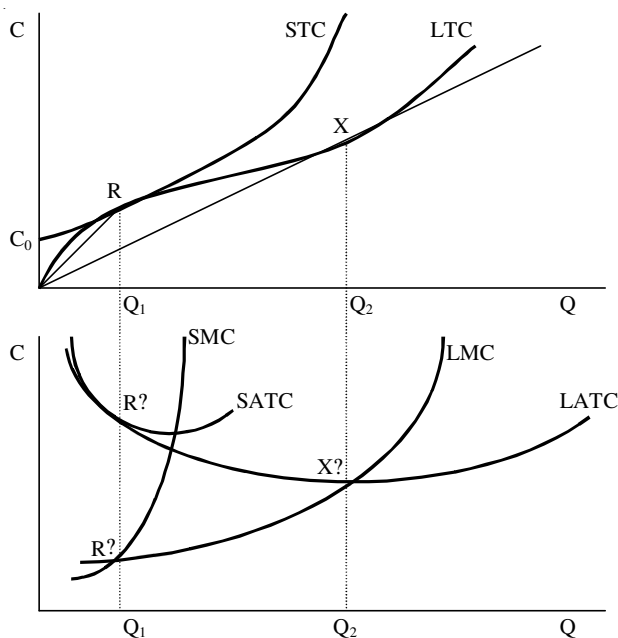


Рис. 3.2. Затраты в коротком и длительном периоде

Поскольку в длительном периоде предприятие может изменять не только объем применяемых трудовых и материальных ресурсов, но и величину производственной мощности, то в длительном периоде оно ориентируется на достижение минимальных средних затрат при каждом данном уровне выпуска.

Поэтому кривая долгосрочных средних затрат представляет собой огибающую семейство кривых SATC (рис. 3.3). Вдоль этой кривой осуществляется выбор производственной мощности в длительном периоде. Таким образом, LATC отражает кривую планирования фирмы в случае расширения или сокращения выпуска в длительном периоде.

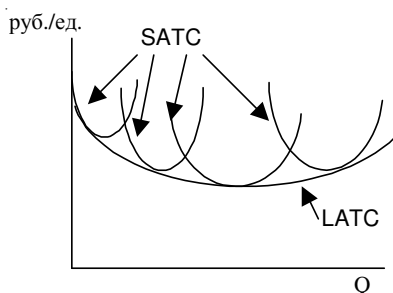


Рис. 3.3. Выбор производственной мощности

Кривая LATC так же, как и SATC, имеет форму параболы, но с менее выраженной крутизной. Левая снижающаяся ветвь LATC характеризует экономичность от масштаба, а правая, возрастающая — неэкономичность от масштаба.

### **§3. Затраты с позиций бухгалтерского и налогового учета**

На практике в соответствии с бухгалтерским подходом порядок формирования затрат предприятия определяется правилами бухгалтерского учета и принятым в компании положением об учетной политике. При этом предприятия исчисляют себестоимость продукции, которая объединяет большую часть фактических расходов компании. *Себестоимость продукции* представляет собой стоимостную оцен-

ку затрат (расходов) на производство и реализацию продукции.

Для целей ценообразования предприятия традиционно осуществляют калькуляцию себестоимости единицы продукции. При калькулировании себестоимости продукции затраты, связанные с ее производством и реализацией, группируются по статьям затрат. Конкретный перечень статей затрат, их состав и методы распределения по видам продукции могут выбираться предприятием самостоятельно или определяться отраслевыми методическими рекомендациями по вопросам планирования, учета и калькулирования себестоимости продукции (работ, услуг) с учетом характера и структуры производства. В примерный перечень статей калькуляции включаются:

- 1) сырье и материалы;
- 2) возвратные отходы (вычитаются);
- 3) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций;
- 4) топливо и энергия на технологические цели;
- 5) заработная плата производственных рабочих;
- 6) отчисления на социальные нужды;
- 7) общепроизводственные расходы;
- 8) общехозяйственные расходы;
- 9) потери от брака;
- 10) прочие производственные расходы;
- 11) коммерческие расходы.

Первые десять статей формируют *производственную себестоимость*. При добавлении к ней коммерческих расходов получают *полную (коммерческую) себестоимость*.

В многономенклатурных производствах первые шесть статей калькуляции обычно относятся к *прямым* (технологическим) затратам, а остальные – к *косвенным* (накладным) расходам, связанным с организацией и управлением производством. В простых производствах все затраты рассматриваются как прямые. Разделение затрат на прямые и накладные не тождественно их разделению на переменные и постоянные, хотя большая часть переменных затрат является прямыми, а большая часть накладных затрат относится

к постоянным затратам. Так, например, в состав коммерческих расходов включаются затраты, связанные с упаковкой, хранением, транспортировкой до указанного в договоре пункта, погрузкой в транспортные средства (кроме тех случаев, когда они возмещаются покупателем сверх цены), рекламой (включая участие в выставках, ярмарках) и другие аналогичные затраты. Очевидно, значительная их часть будет зависеть от объема выпуска продукции и, следовательно, относиться к переменным затратам.

В последнее время все больше российских предприятий убеждаются в необходимости введения системы управленческого учета, т.е. учета, позволяющего собирать, систематизировать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных управленческих решений. Это касается прежде всего информации о затратах. В рамках управленческого учета обязательно должно осуществляться выделение постоянных и переменных затрат предприятия.

Отнесение затрат предприятия на расходы, принимаемые в целях налогообложения, в Российской Федерации регламентируется Налоговым кодексом РФ. Такая регламентация обуславливается тем, что в зависимости от размера себестоимости продукции определяется величина прибыли и, следовательно, рассчитываются суммы налоговых платежей в бюджет. Согласно НК РФ, в целях налогообложения расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные (понесенные) налогоплательщиком. Под обоснованными расходами понимаются экономически оправданные затраты, оценка которых выражена в денежной форме. Под документально подтвержденными расходами понимаются затраты, подтвержденные документами, оформленными в соответствии с законодательством Российской Федерации, либо документами, оформленными в соответствии с обычаями делового оборота, применяемыми в иностранном государстве, на территории которого были произведены соответствующие расходы, и (или) документами, косвенно подтверждающими произведенные расходы (в том числе таможенной декларацией, приказом о

командировке, проездными документами, отчетом о выполненной работе в соответствии с договором). Расходами признаются любые затраты при условии, что они произведены для осуществления деятельности, направленной на получение дохода. В отдельных случаях расходами признаются убытки.

Расходы в зависимости от их характера, а также условий осуществления и направлений деятельности налогоплательщика подразделяются на расходы, связанные с производством и реализацией, и внереализационные расходы. Расходы, связанные с производством и реализацией, включают в себя:

1) расходы, связанные с изготовлением (производством), хранением и доставкой товаров, выполнением работ, оказанием услуг, приобретением и (или) реализацией товаров (работ, услуг, имущественных прав);

2) расходы на содержание и эксплуатацию, ремонт и техническое обслуживание основных средств и иного имущества, а также на поддержание их в исправном (актуальном) состоянии;

3) расходы на освоение природных ресурсов;

4) расходы на научные исследования и опытно-конструкторские разработки;

5) расходы на обязательное и добровольное страхование;

6) прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией.

Расходы, связанные с производством и (или) реализацией, подразделяются на материальные расходы, расходы на оплату труда, суммы начисленной амортизации, прочие расходы.

К материальным расходам относятся затраты на приобретение сырья и материалов, используемых в производстве товаров (выполнении работ, оказании услуг) и (или) образующих их основу или являющихся необходимым компонентом при производстве, а также иных видов сырья и материалов. Сумма материальных расходов уменьшается на стоимость возвратных отходов, которые оцениваются:



– по цене возможного использования, если эти отходы могут быть использованы для основного или вспомогательного производства, но с повышенными расходами (пониженным выходом готовой продукции);

– по цене реализации, если эти отходы реализуются на сторону.

Стоимость материально-производственных запасов, включаемых в материальные расходы, определяется исходя из цен их приобретения (без НДС и акцизов по подакцизным товарам), включая комиссионные вознаграждения, ввозные таможенные пошлины и сборы, расходы на транспортировку и иные затраты, связанные с приобретением. Для определения размера материальных расходов при списании сырья и материалов в производство применяется в соответствии с принятой учетной политикой для целей налогообложения один из методов:

- по стоимости единицы запасов;
- по стоимости первых по времени приобретений (ФИФО);
- по средней стоимости;
- по стоимости последних по времени приобретений (ЛИФО).

Расходы на оплату труда – это любые начисления работникам в денежной или натуральной формах, а именно:

– суммы, начисленные за выполненную работу по тарифным ставкам, окладам, сдельным расценкам и т.д. в соответствии с принятыми у налогоплательщика системами оплаты труда;

– стимулирующие начисления и надбавки, премии и единовременные поощрительные начисления;

– компенсационные начисления, связанные с режимом работы или условиями труда;

– расходы, связанные с содержанием работников и предусмотренные нормами законодательства, трудовыми и (или) коллективными договорами;

– суммы платежей (взносов) работодателей по договорам обязательного страхования и добровольного страхования (договорам негосударственного пенсионного обеспечения),

заключенным в пользу работников со страховыми организациями (НПФ), имеющими лицензии;

- расходы на оплату труда, сохраняемую работникам на время отпуска, а также отчисления в резерв на оплату отпусков;

- другие виды расходов, произведенных в пользу работника, предусмотренных трудовым и (или) коллективным договором.

Стоимость основных средств, нематериальных активов и некоторых видов капитальных вложений включается в расходы через амортизацию. 10% (30%) стоимости амортизируемого имущества могут быть признаны расходом сразу после ввода в эксплуатацию. Оставшаяся часть списывается через амортизацию. Срок, в течение которого должен быть амортизирован объект имущества, зависит от того, к какой амортизационной группе он относится. Существует 10 амортизационных групп. Группировка амортизируемого имущества утверждается правительством в соответствии со сроком полезного использования.

Начисление амортизации осуществляется по линейному или нелинейному методам (по выбору налогоплательщика, но с определенными ограничениями):

- при линейном методе – пообъектно и равномерно в течение срока полезного использования;

- при нелинейном методе – в целом по группе, методом уменьшаемого остатка.

Могут использоваться коэффициенты, ускоряющие амортизацию:

- не свыше 2 – для основных средств, работающих в условиях агрессивной среды и повышенной сменности; для сельскохозяйственных предприятий промышленного типа;

- не свыше 3 – при лизинге и при осуществлении научно-технической деятельности.

В состав прочих расходов включаются расходы на ремонт основных средств, расходы на освоение природных ресурсов, расходы на научные исследования и (или) опытно-конструкторские разработки, расходы на обязательное и добро-

вольное страхование имущества, прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией.

Ряд расходов принимается в целях налогообложения в пределах норм и нормативов. Прежде всего, это касается расходов на обслуживание долга, на рекламу, компенсации за использование личных автомобилей, представительских расходов и расходов на страхование.

Что касается расходов на обслуживание долга, то в целях налогообложения расходом признаются проценты (дисконт по векселям), начисленные по долговому обязательству, существенно (не более чем на 20%) не отклоняющиеся от среднего уровня процентов, взимаемых по долговым обязательствам, выданным в том же квартале на сопоставимых условиях. При отсутствии сопоставимых долговых обязательств перед российскими организациями предельная величина процентов, признаваемых расходом (включая проценты и суммовые разницы по обязательствам, выраженным в у.е.), принимается равной:

- ставке рефинансирования ЦБ РФ, увеличенной в 1,1 раза (если долговое обязательство не содержит условия об изменении ставки в течение срока действия обязательства – ставке рефинансирования на дату привлечения средств, если содержит – на дату признания расходов);

- 15% – по долговым обязательствам в иностранной валюте.

В отношении расходов в виде процентов по долговым обязательствам, осуществленным с 01.01.2010 г., на период с 01.01.2010 по 31.12.2012 гг. установлены специальные правила.

Расходы на определенные виды рекламы признаются в размере, не превышающем 1% выручки от реализации. Это касается необычных рекламных расходов, например на приобретение (изготовление) призов, вручаемых победителям розыгрышей таких призов во время проведения массовых рекламных компаний.

Расходы на выплату компенсаций за использование для служебных поездок личных легковых автомобилей прини-

маются в пределах норм, установленных постановлением Правительства РФ от 08.02.2002 № 92.

Представительские расходы включаются в состав прочих расходов в размере не более 4% от расходов на оплату труда.

Расходы на страхование имущества и работников ограничены в части определенных видов добровольного страхования.

Отдельные виды расходов прямо указаны в НК РФ как не учитываемые для целей налогообложения. К ним, в частности, относятся:

- расходы по приобретению и созданию амортизируемого имущества;
- расходы в виде средств или иного имущества, переданных по договорам кредита или займа;
- расходы в виде сумм начисленных налогоплательщиком дивидендов и других сумм распределяемого дохода;
- расходы в виде вноса в уставный (складочный) капитал, вклада в простое товарищество;
- расходы в виде пени, штрафов, иных санкций, перечисляемых в бюджет;
- расходы на любые виды вознаграждений, предоставляемых руководству или работникам, помимо вознаграждений, выплачиваемых на основании трудовых договоров (контрактов);
- расходы в виде премий, выплачиваемых работникам за счет средств специального назначения или целевых поступлений, в виде сумм материальной помощи работникам;
- расходы, произведенные сверх норм, нормативов и тарифов, установленных законодательством РФ.

#### **§4. Установление цены на основе затрат: преимущества и недостатки**

Установление цены на основе затрат иначе называют *затратными методами ценообразования*. Такой способ установления цен довольно распространен не только в нашей стране. Популярность затратных методов вполне объяснима: предприятия хотят, чтобы цена превышала их затраты,

поэтому и отталкиваются от них в своих расчетах. Соответственно, к затратам добавляется приемлемая прибыль как вознаграждение за усилия производителя (продавца). В качестве других причин популярности затратного ценообразования называются следующие:

- затратное ценообразование опирается на реально доступные данные. Всю необходимую информацию можно получить внутри самой фирмы на основе бухгалтерской отчетности и документов, регламентирующих величину наценок. Не нужны никакие исследования рынка или опросы покупателей. Поэтому решения о ценах можно принимать быстро;

- не всегда у фирмы есть специалисты и менеджеры, которые владеют более совершенными методами ценообразования, которые сочетают в себе как научные элементы, так и творчество;

- затратное ценообразование может быть общепринятым в данной отрасли, и менеджеры не считают нужным осваивать иные подходы к обоснованию цен, зная, что лидеры рынка тоже идут от издержек и наценки.

Затратные методы широко применяются для обоснования исходной цены, которая должна ответить на вопрос: целесообразно ли выходить с данным товаром на рынок. В то же время действительность чаще всего корректирует тот исходный уровень цены, который фирма рассчитала на основе затрат. Более того, нередко производитель интуитивно (или же на базе серьезных исследований рынка) предчувствует, по какой цене его товар может быть продан, и соответственно корректирует закладываемую в цену рентабельность. Таким образом, даже когда цена рассчитывается затратными методами, влияние рынка не может быть не учтено.

Классическим методом затратного ценообразования является *ценообразование на основе полных затрат*, которое предполагает, что цена определяется как сумма трех элементов: переменных затрат на производство единицы товара, средних накладных затрат и удельной прибыли. Следовательно, цена складывается из полных затрат и прибыли, которую фирма рассчитывает получить. Таким образом, если

полная себестоимость изделия составляет 50 руб. и предприятие рассчитывает на получение прибыли в размере 10 руб., то уровень цены по данному методу составит:

$$P = 50 + 10 = 60 \text{ (руб.)}.$$

На практике наиболее популярными являются несколько разновидностей ценообразования на основе полных затрат, которые представлены ниже.

1. *Определение цен на основе нормативов рентабельности к затратам* используют преимущественно производители товаров. Классическим примером его применения была методика, использовавшаяся в СССР с 1930-х гг. до реформы оптовых цен 1967 г. В соответствии с ней цена определялась как сумма плановых средних издержек на производство единицы продукции (себестоимость) и нормативной прибыли, которая рассчитывалась с помощью норматива рентабельности, устанавливаемого в процентах к себестоимости продукции. При этом величина такого норматива рентабельности составляла 3-4% практически для всех отраслей промышленности, утверждалась правительством и являлась основой для разработки Госпланом СССР новых прейскурантов.

$$P = ATC \times (1 + PTC_{ATC}),$$

где  $P$  – цена;  $ATC$  – средние (удельные) полные затраты;  $PTC_{ATC}$  – норматив рентабельности к затратам (profitto cost).

Скажем, если общая сумма издержек производства и продвижения единицы товара составляет 1000 руб., а фирма избрала для себя величину норматива рентабельности к затратам на уровне 20%, то цена, определенная с помощью данной модели, составит:

$$1000 \times (1 + 0,20) = 1200 \text{ руб.}$$

2. *Расчет цен на основе нормативной величины наценки* широко используется как в розничной торговле и в сфере услуг, так на рынках, секторах рынка, которые работают не на конечного потребителя, а на другой бизнес (B2B).

Для расчета цен при этом чаще всего используются два способа. При первом способе цена определяется как сумма прямых затрат на производство товара (услуги) и наценки, определяемой тем, какую сумму накладных расходов компания относит на данный товар и сколько она хочет получить прибыли от его продажи:

$$\text{Цена} = \text{Прямые затраты} + \frac{\text{Накладные расходы} + \text{Целевая масса прибыли}}{\text{Плановые продажи, шт.}}.$$

Например, прямые затраты на изготовление единицы товара составляют 1000 руб., а, кроме того, в расчете на год на него отнесено 150 000 руб. накладных расходов компании. Наконец, желаемая топ-менеджерами фирмы масса прибыли от продаж этого товара определена в 300 000 руб. при годовом плане выпуска в 10 000 шт. Тогда цена этого товара должна будет определена на уровне:

$$1000 + \frac{150\,000 + 300\,000}{10\,000} = 1045 \text{ (руб.)}.$$

При втором способе основой расчета цены выступают, с одной стороны, полные издержки производства товара (его себестоимость), включая как прямые, так и накладные (общешфирменные) издержки, отнесенные на единицу данного товара по схеме учета издержек, принятой в данной компании. С другой стороны, цену в этой схеме расчета формирует заданная руководством фирмы желаемая рентабельность продаж данного товара:

$$\text{Цена} = \frac{\text{Полные издержки на единицу товара}}{1 - \text{Целевая рентабельность продаж}}.$$

Допустим, что издержки на производство составляют 1000 руб., а целевая рентабельность продаж задана руководством компании на уровне 25%. Тогда желаемая цена продажи составит:

$$\frac{1000}{1 - 0,25} = 1333,34 \text{ (руб.)}.$$

3. *Ценообразование на основе целевой рентабельности инвестиций* применяется при установлении цен на новые товары и услуги, особенно при небольшом ассортименте или возможности четко разнести используемые фирмой активы между различными продуктами. При этом расчет цены производится следующим образом:

$$\text{Цена} = \text{Удельные полные издержки} + \frac{\text{Целевая рентабельность} \times \text{Сумма инвестиций}}{\text{Плановые прогрузки, шт.}}.$$

Например, инвестиции компании в разработку и организацию производства нового товара составили 20 000 000 руб. Плановые продажи установлены на уровне 10 000 шт. продукции в год. Желаемая рентабельность этих инвестиций руководством компании определена в 30%, а полные издержки производства составят 1000 руб. Тогда минимальная цена, по которой следует реализовывать эту продукцию, должна составить:

$$1000 + \frac{20000000 \times 0,3}{10000} = 1600 \text{ (руб.)}.$$

4. *Определение цен с помощью торговых скидок* используют торговые организации оптового и розничного звена. В коммерческой практике продукт обычно проходит через несколько звеньев, прежде чем его приобретает конечный покупатель. Продвижение товара по каналам сбыта порождает необходимость установления цен, по которым товар приобретается каждым следующим звеном. Для решения этой задачи обычно используется инструмент, называемый торговой скидкой. *Торговая скидка* – доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет та организация, которая обеспечила эту продажу.

Расчет цены на основе торговой скидки осуществляется по следующей формуле:

$$P_s = P_p \times (1 - M_{sp}),$$



где  $P_s$  – цена продажи товара, руб.;  $P_p$  – цена приобретения товара, руб.;  $M_{sp}$  – торговая скидка, доли ед. (англ. markup on selling price).

Использование торговых скидок позволяет:

1) принимать решение о целесообразности торговли товаром на основе определения минимальной приемлемой цены перепродажи, если задана цена поставщика, и торговец знает, какую величину торговой скидки он хотел бы иметь. Например, магазину предложен товар, за который поставщик хотел бы получить 8 000 руб. Торговая скидка, которую хотел бы иметь владелец магазина, равна 20%. Следовательно, он согласится взяться за продажу этого товара лишь в том случае, если считает, что сможет продать его по цене, равной:

$$\frac{8000}{1 - 0,20} = 10000 \text{ (руб.)}.$$

2) определить цену поставки, по которой торговец, которому поставщик задал цену конечных продаж, согласится взять у него товар, чтобы добиться в итоге получения желаемой величины торговой скидки. Например, магазину предложен товар, конечная цена которого рекомендована изготовителем на уровне 10000 руб. Торговая скидка, которая устроила бы хозяина магазина, составляет 20%. Цену, по которой магазин согласен будет получать этот товар, можно рассчитать по формуле:

$$P_p = P_s \times (1 - M_{sp}).$$

В этом случае цена поставки должна быть не выше:

$$10000 \times (1 - 0,20) = 8000 \text{ руб.}$$

Для определения продажных цен при многозвенной системе товаропродвижения наряду с торговыми скидками используются также торговые надбавки (наценки). Они устанавливаются в процентах к отпускной цене предыдущего продавца или, что более выгодно последующим продавцам, – к фактической стоимости приобретения товара последними. *Торговая надбавка (наценка)* – сумма, на которую продавец

может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого. При этом расчет цены ведется на основе следующей формулы:

$$P_s = P_p \times (1 - M_{pp}),$$

где  $M_{pp}$  – торговая надбавка на цену приобретения, доли ед. (англ. markup on purchasing price).

Основное преимущество ценообразования на основе полных затрат состоит в том, что любая произведенная фирмой продукция теоретически покрывает все затраты на ее изготовление и приносит известную прибыль с каждого проданного изделия. Этот метод прост и понятен, поскольку традиционно в нашей стране цена рассчитывалась именно на базе полной себестоимости.

Однако данный метод имеет и ряд существенных недостатков. Самым очевидным недостатком метода ценообразования на основе полных затрат является то, что при использовании «в чистом виде» он не учитывает спроса и конкуренции. Нет гарантии, что потребители будут покупать продукцию по цене, подсчитанной по этому методу. И также нет гарантии, что другие фирмы будут использовать такие же методы при определении цены. Если конкуренты больше прислушиваются к рынку при установлении цены, данное предприятие может потерять потенциальных покупателей и понести убытки.

Совсем неэффективен метод полных затрат в кризисных ситуациях, когда рынок заставляет снижать цены ниже полной себестоимости. Данный метод не позволяет определить точку закрытия производства, т.е. нижнюю границу цены, после преодоления которой фирме имеет смысл остановить производство данного продукта.

Другой недостаток заключается в проблеме распределения накладных расходов между разными изделиями, выпускаемыми предприятием. Как известно, к накладным расходам относятся, прежде всего, расходы по управлению предприятием. Кроме того, очень часто одно и то же оборудование, одни и те же работники, а иногда и одни и те же материалы используются для изготовления разных изделий. При

этом нет каких-то объективных критериев, следуя которым можно было бы точно определить вклад каждого изделия в накладные расходы. Поэтому пользуются условными критериями, в качестве которых чаще всего выступают заработная плата производственных рабочих, расходы на материалы или переменные затраты в целом. При этом уровень накладных расходов, приходящийся на конкретное изделие, а значит, и уровень полной себестоимости может значительно меняться в зависимости от выбранной базы распределения накладных расходов. Соответственно, при использовании метода ценообразования, основанного на полных затратах, будет изменяться и цена (табл. 3.1).

Как видно из таблицы, разница в уровнях цены при использовании разных критериев распределения накладных расходов доходит по товару А до 38%, по товару Б – до 20%, и при этом не ясно, какая цена должна быть выбрана. Если при этом структура выпускаемого ассортимента меняется от периода к периоду, то проблема усугубляется еще больше.

Т а б л и ц а 3.1

**Расчет цен товаров по методу полных затрат при использовании разных критериев распределения накладных расходов**

	Товар А	Товар Б	Всего
Количество, шт.	1000	2000	
Переменные затраты, руб. – всего	1200	2200	3400
в том числе:			
Заработная плата производственных рабочих	700	700	1400
Материалы	500	1500	2000
Постоянные затраты, руб. – всего			3000
Распределение постоянных затрат между товарами, руб.:			
1. Пропорционально заработной плате производственных рабочих	1500	1500	
2. Пропорционально затратам на материалы	750	2250	
3. Пропорционально переменным затратам	1059	1941	
Полная себестоимость выпуска товара при распределении постоянных затрат, руб.:			
по способу (1)	2700	3700	
по способу (2)	1950	4450	
по способу (3)	2259	4141	
Цена единицы товара (рентабельность 20%), руб.			
по способу (1)	3,24	2,22	
по способу (2)	2,34	2,67	
по способу (3)	2,71	2,48	

Преодолеть данный недостаток, а также заставить затраты выполнять свою функцию нижней границы цены продукта можно, если использовать *метод ценообразования на основе прямых переменных затрат*. Здесь в качестве затрат, важных для формирования цены, рассматриваются только затраты, непосредственно относящиеся к изготовлению данного продукта. При этом постоянные затраты, связанные с функционированием фирмы в целом, не распределяются по изделиям, а компенсируются из суммы предельной прибыли по всем изделиям. Напомним, что под предельной прибылью понимается разница между выручкой и общими переменными затратами.

Однако метод прямых затрат, так же как и метод полных затрат, имеют еще один серьезный недостаток, который часто не учитывается при принятии решений о цене. Как отмечают Томас Нэгл и Рид Холден, «проблема, связанная с ценообразованием на основе себестоимости, носит фундаментальный характер»<sup>2</sup>. Дело в том, что при использовании затратных методов ценообразования себестоимость продукции рассчитывается до определения ее цены. В то же время уровень цены обязательно влияет на объем спроса на продукт и соответственно на объем реализации и производства. В свою очередь, как мы видели в начале данной главы, что затраты на единицу продукции не одинаковы для разных объемов производства. Это объясняется прежде всего тем, что с ростом объема производства уменьшаются постоянные затраты, приходящиеся на единицу продукции, и это вызывает снижение средних общих затрат. Однако с изменением объема производства меняются не только средние общие затраты (полная себестоимость), но и средние переменные затраты. Таким образом, цена сама влияет на уровень себестоимости через ее влияние на объем реализации и производства.

Если не учитывать эту зависимость, то трудно понять, почему рост цены может привести к тому, что эта более высокая цена будет покрывать затраты еще в меньшей степени, чем прежняя, более низкая. С другой стороны, снижение цены может привести к росту объемов производства и снижению

себестоимости единицы продукции. В результате снижение цены может обеспечить рост рентабельности затрат.

Таким образом, затратное ценообразование часто ведет к завышению цены на рынках, где позиции данной компании и так слабые, и занижению цены на сильных рынках.

### **§5. Эффективный подход к анализу затрат при принятии ценовых решений. Альтернативные и предотвратимые издержки и их роль в обосновании цены**

Эффективный подход к учету затрат в ценообразовании базируется, прежде всего, на понимании того, что цена продукта влияет на объем его продаж (производства) и, следовательно, на величину затрат на единицу этого продукта. Поэтому если для покрытия затрат продавец решает повысить цену, он неожиданно может столкнуться с тем, что более высокая цена покрывает затраты еще в меньшей степени, поскольку вслед за ценой возросли и средние затраты. С другой стороны, снижение цены часто ведет к росту объемов реализации, снижению (как минимум) средних постоянных затрат, а нередко и средних переменных затрат, в результате чего растет прибыль предприятия. То, что цена и объем продаж взаимосвязаны, понимают все, имеющие хотя бы самое общее представление об экономике и бизнесе. Однако в рамках затратного ценообразования этот экономический закон используется «шиворот – навыворот»: сначала определяется целевой объем продаж и соответствующие затраты, а затем под эти показатели подгоняется цена. Более правильным с точки зрения эффективного управления является альтернативный подход – ценностное ценообразование, которое предполагает, что сначала определяется целевой уровень цены исходя из ценности продукта для потенциального покупателя. Эта целевая цена определяет далее решение о тех затратах, которые следует осуществить. При этом учитывается не только зависимость между ценой и объемом продаж, но также зависимость между продажами и затратами.

Понятию ценности продукта и способам ее определения будет посвящена одна из последующих глав. В оставшейся же части данной главы мы рассмотрим, какие затраты нужно учитывать при принятии ценовых решений.

При принятии решений о цене необходимо учитывать, как при этом изменяются объем продаж и затраты. В начале данной главы мы подробно рассмотрели виды затрат и выяснили, что изменение общих затрат, вызванное изменением объемов производства, называется предельными затратами. В учебниках по микроэкономике предельные затраты рассматривают как функцию именно объема. Нас же интересует изменение общих затрат в результате изменения цены продукта и соответствующего изменения объема продаж. В работах по маркетингу эти затраты часто называются просто дополнительными (приростными).

Следует отметить, что дополнительные затраты в результате изменения цены – это те же предельные затраты. Рассмотрим, из чего складываются дополнительные затраты. Во-первых, изменение цены приводит к изменению объема спроса на товар и объема продаж. Изменение объема продаж ведет к изменению величины переменных затрат, необходимых для производства этого объема, и, следовательно, общих затрат. Это изменение есть краткосрочные предельные затраты.

Во-вторых, изменение цены может вызвать необходимость изменения объема задействованного постоянного капитала. Это происходит, например, когда компании необходимо выпустить каталог с новыми ценами на бытовую технику или когда снижение железнодорожных тарифов вызывает такой рост спроса, что возникает необходимость организации дополнительных залов ожидания на ключевых станциях. Соответствующие затраты (после того, как они осуществлены) не зависят от объема выпуска продукции, т.е. являются постоянными. Изменение же величины задействованного постоянного капитала означает переход к новым масштабам производства, что характерно для долгосрочного периода. Изменение общих затрат в долгосрочном периоде, обусловленное изменением масштабов производства, представляет собой предель-

ные затраты длительного периода. Таким образом, дополнительные затраты при изменении уровня цены – это предельные затраты короткого и длительного периода.

Значимость предельных затрат для ценовых решений обосновывается и в теории цены. Напомним, что выбор оптимальной комбинации «цена – количество» для фирмы, максимизирующей прибыль, определяется равенством предельных затрат и предельной выручки. Оптимизационная задача при этом решается следующим образом:

$$\Pi = TR - TC \rightarrow \max$$
$$\frac{\partial \Pi}{\partial Q} = \frac{\partial TR}{\partial Q} - \frac{\partial TC}{\partial Q} = MR - MC = 0.$$

Таким образом, прибыль фирмы будет максимальной при объеме выпуска, для которого  $MR = MC$ .

Перевод этой теоретической концепции на язык практического ценообразования звучит следующим образом. При принятии решения об изменении цены предельная выгода от такого решения должна сравниваться с соответствующими предельными затратами. Решение является эффективным, только если предельные затраты не превышают предельной выгоды.

Для демонстрации принятия ценовых решений на основе предельных затрат рассмотрим случай, когда спрос принимает форму отдельных заказов или партий. Если конкретную партию продукции рассматривать как единое целое, то предельные затраты на данную партию продукции могут отличаться от соответствующих переменных затрат, рассчитанных исходя из объема данной партии и переменных затрат на единицу в среднем по всему объему выпуска. Впрочем, данный подход вполне применим и тогда, когда средние переменные затраты для данной партии и для всего выпуска одинаковы.

Предположим, что предприятие XZ сформировало портфель заказов на плановый период, разместив 900 единиц продукции по цене 22 руб. Прогнозные переменные затраты на единицу продукции при этом составят 15 руб., а общие постоянные зат-

раты XZ равны 4000 руб. Неожиданно торговая фирма из нового региона (новый рынок) захотела купить 100 единиц продукта у предприятия XZ для реализации в своем регионе, но уже по цене 18 руб. Стоит ли принять такой заказ?

Если исходить из ценообразования на основе средних общих затрат, то новый заказ не выгоден, поскольку цена 18 руб. не покрывает средних затрат, равных 19 руб. А подход к ценообразованию на основе предельных затрат говорит, что такой заказ следует принять. Действительно, реализация товара в новом регионе никак не отразится на спросе на изделие предприятия в старом регионе, т.е. 900 единиц изделия все также можно будет реализовать по 22 руб. В этом случае постоянные затраты уже будут покрыты маржинальной прибылью от реализации этих 900 единиц изделий, поэтому их не следует учитывать при принятии решения о цене для нового заказа. Каждая единица нового заказа потребует дополнительных 15 руб. переменных затрат, которые и формируют предельные затраты. В то же время предлагаемая цена равна 18 руб., поэтому прибыль от реализации каждой единицы нового заказа составляет 3 руб., а в расчете на весь новый заказ – 300 руб.

Другим важным принципом эффективного ценообразования является учет при обосновании ценовых решений только предотвратимых затрат, т.е. затрат, которые еще не были осуществлены и которых можно избежать. Например, если фирма решит не изменять уровень цен, ей не придется нести затраты на подготовку и издание нового каталога и на осуществление соответствующей рекламной компании. Это предотвратимые затраты. В противоположность предотвратимым затратам существуют безвозвратные или поглощенные затраты – это затраты, которые фирма несет вне зависимости от того, какое ценовое решение будет принято. Так, если для осуществления рекламной компании фирма обращается в рекламное агентство, то оплата его услуг относится к предотвратимым затратам, поскольку от рекламной компании по поводу изменения цен и соответствующих затрат можно отказаться. Но если рекламный отдел находится в структуре самого предприятия, то расходы на его содержание являются безвозвратными затратами по отношению к решению об уровне цен. К безвозвратным следует относить



затраты на НИР и ОКР, а также проведенные ранее маркетинговые исследования.

Для определения предотвратимых затрат на практике следует исходить из того, что это не исторические (прошлые), а будущие затраты на осуществление операций. Так, большинство менеджеров бензозаправочных станций понимают, что при установлении цены литра бензина следует учитывать не первоначальные затраты на его производство, а будущие затраты на восполнение запасов после продажи бензина<sup>3</sup>. Ведь если цены производителей бензина выросли, то владельцам бензозаправочных станций придется либо повысить цену реализации уже имеющегося у них бензина, либо изыскивать дополнительные источники оборотного капитала (например, банковский кредит) для покрытия разницы между выручкой от продажи бензина по старой цене и затратами на его приобретение по новым ценам у нефтеперерабатывающих компаний.

Некоторые затраты, кажущиеся на первый взгляд безвозвратными, могут на самом деле таковыми не являться. Так, если все или часть затрат на ранее приобретенные основные средства или запасы сырья можно вернуть, реализовав эти активы, то соответствующие затраты фактически являются предотвратимыми.

Ориентация при принятии ценовых решений только на дополнительные (предельные) и предотвратимые затраты не означает, что другие затраты (недополнительные и безвозвратные) должны игнорироваться. Для прибыльного ведения бизнеса необходимо учитывать все затраты. Однако ценностное ценообразование отличается от затратного того, *когда* затраты следует брать в расчет. *Все затраты в какой-то момент времени являются дополнительными и предотвратимыми*, и менеджеру именно тогда нужно думать об этих затратах, поскольку именно тогда с ними можно что-то сделать. Например, затраты на НИОКР являются дополнительными и устранимыми перед началом проектирования.

## §6. Обоснование минимального норматива рентабельности затрат

Несмотря на указанные выше недостатки затратного ценообразования, этот подход к определению цен остается наиболее популярным. В связи с этим важным для многих компаний является вопрос об определении норматива рентабельности к затратам, на основе которого следует рассчитывать определяемую затратным методом цену.

При этом следует оттолкнуться от того, какова должна быть минимальная рентабельность в расчете на наиболее обобщенный показатель задействованных предприятием ресурсов (затрат), (а именно рентабельность активов (ROA)), рассчитываемый как отношение валовой прибыли компании к общей стоимости ее активов. Данный показатель не должен быть ниже того, во что обходится предприятию привлечение капитала для финансирования своих активов, т.е. минимально приемлемая для компании рентабельность активов равна средне-взвешенной стоимости ее капитала (WACC):

$$ROA_{\min} = WACC.$$

Поскольку величина активов фирмы (ТА) известна, то легко определить общую массу прибыли, которая может обеспечить достижение минимально необходимой рентабельности. Она будет равна произведению норматива на общую стоимость активов ( $ROA_{\min} \times TA$ ). Соответственно, можно определить уровень минимальной рентабельности продаж, т.е. доли прибыли в выручке ( $PM_{\min}$ ):

$$PM_{\min} = \frac{ROA_{\min} \times TA}{S} \times 100.$$

Теперь от рентабельности продаж нужно перейти непосредственно к рентабельности затрат (PTC, profit to cost), который и используется в процессе расчета затратных цен. Для этого следует воспользоваться взаимосвязью между этими показателями:

$$PTC = \frac{PM}{1 - RM} \times 100.$$

Приведенный алгоритм позволяет определить те минимальные цены, по которым фирма может позволить себе продавать свои товары с учетом всех возможных скидок. Далее сопоставление таких минимально приемлемых цен с теми ценами, которые фирма реально может получить на рынке, дает основания для вывода о том, хорошо ли фирма выстроила свою маркетинговую политику. Если она может получить на рынке за свои товары цены более высокие, чем следует из минимального норматива рентабельности к издержкам, то ее бизнес эффективен. В противном случае перед менеджерами фирмы встает задача что-то срочно поменять в ее деятельности: либо сократить активы или издержки, либо поменять сами товары или способы их презентации покупателям, чтобы добиться более высоких цен.

Следует, однако, признать, что описанный алгоритм позволяет определить единый уровень минимального норматива рентабельности затрат без дифференциации по видам продукции. На практике рентабельность затрат может варьироваться по изделиям: более низкий ее уровень по одним продуктам может быть компенсирован более высоким уровнем по другим продуктам.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем состоит цель рыночного анализа издержек?
2. Охарактеризуйте постоянные издержки.
3. Что такое переменные затраты?
4. В чем состоит практическая ценность деления затрат на постоянные и переменные?
5. Что такое предельные (маржинальные) затраты?
6. Охарактеризуйте средние издержки. Покажите их практическую значимость.
7. Что представляет собой критическая точка производства?
8. Как рассчитать средневзвешенную цену капитала?
9. Какие затраты называются предотвратимыми?

---

<sup>1</sup> *Аткин Б.* Политика цен // Финансовое планирование и контроль: пер. с англ. / под ред. М.А. Поукока и А.Х. Тейлора. М.: ИНФРА-М, 1996. С. 77.

<sup>2</sup> *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 18.

<sup>3</sup> См.: *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 49

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ЦЕННОСТИ ТОВАРА ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

### §1. Ценностное (проактивное) ценообразование

Рассмотренное нами ранее затратное ценообразование получило название реагирующего<sup>1</sup>. Это объясняется логикой и последовательностью принятия решений при ценообразовании на основе затрат, которая состоит в следующем (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Логика затратного (реагирующего) ценообразования

Сначала продукт разрабатывается конструкторами и технологами в соответствии с их представлениями о том, каким должен быть этот продукт. Следом производственники определяют возможный объем выпуска. Затем бухгалтерами и финансистами обсчитываются соответствующие затраты и определяется исходный уровень цены. Только после этого подключаются маркетологи, которые ищут разнообразные способы продвижения продукта на рынке и убеждения покупателей в обоснованности его цены. Если цена все же представляется покупателям завышен-

ной, то используется обширный инструментарий ценовых скидок.

При данном сценарии цена действительно выступает как инструмент реагирования на сложившуюся ситуацию, играет пассивную роль. В коротком периоде тактика применения ценового дисконта от первоначальной цены может предупредить неоправданные потери доли рынка, но радикально проблему подобным образом решить нельзя.

Активно влиять на рыночную ситуацию и уровень доходов предприятия цена начинает при использовании альтернативного подхода, который называется ценообразованием на основе ценности, или проактивным ценообразованием. В этом случае в основе целевой цены лежит оценка ценности продукта для потенциального потребителя (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Логика ценностного (проактивного) ценообразования

Цель ценообразования на основе ценности состоит в том, чтобы установить цену, приносящую более высокую прибыль за счет обеспечения большей ценности, а не увеличения объема продаж. Чтобы этого достигнуть, необходимо полностью изменить логику принятия ценовых решений. Ценностное ценообразование предполагает, что исследования рынка и интенсивная работа маркетологов начинается задолго до принятия окончательного решения о том, каков будет продукт. Сначала изучается, что хотят получить потребители и какую ценность они связывают с той или иной разновидностью продукта (включая систему распределения и обслуживания). Эта ценность определяет уровень цены, от которого

в свою очередь зависит объем продаж и соответствующие затраты. Наконец, в результате сравнения выгодности всех возможных альтернатив выбирается вариант продукта, который и будет предложен рынку.

При ценностном ценообразовании не ставится цель всячески сохранить и расширить долю рынка, например привлекая клиентов при помощи скидок. Такая постановка задачи оправдана далеко не всегда. Дело в том, что применение скидок создает у покупателей стимул к занижению перед продавцом собственной оценки ценности продукта. Кроме того, важно повысить готовность покупателей платить ту цену, которая действительно отражает ценность продукта. Иногда при этом приходится жертвовать долей рынка.

Менеджеры российских фирм часто ставят под сомнение саму возможность реализации ценностного подхода, но в отечественной практике можно найти примеры его успешной реализации.

Одним из наиболее ярких примеров – выход на российский рынок известной мебельной фирмы ИКЕА<sup>2</sup>. Эта компания после почти шести лет наблюдения за российским рынком мебели ворвалась в него и весьма успешно, потеснив отечественных изготовителей. Логика входа в рынок была объяснена менеджерами ИКЕА следующим образом:

1) мы вошли в рынок, когда увидели, что здесь возникла достаточно многочисленная группа потребителей, способных потратить на покупку мебели 300 дол. и более;

2) изучив этих потенциальных покупателей и их жилищные условия в России, мы определили, какие предметы мебели они могут захотеть приобрести;

3) на этой основе мы сделали заключение о том, сколько должны стоить наши мебельные изделия, чтобы такие российские покупатели могли приобрести у нас хотя бы минимальный комплект мебели;

4) исходя из этих лимитных цен мы дали задание нашим дизайнерам, конструкторам и производителям определить, какие из вариантов мебельных изделий, имеющихся в нашем ассортименте и потенциально интересных российс-

ким покупателям, можно производить или завозить для продажи в России с издержками, меньшими, чем эти лимитные цены, чтобы обеспечить прибыльность продаж.

## **§2. Экономическая ценность товара: понятие и алгоритм анализа**

В реальной жизни как среди покупателей, так и среди продавцов можно найти множество сторонников точки зрения, что цена должна отражать ценность товара или услуги для покупателя. Однако поскольку эту ценность определить бывает очень сложно, ценообразование на основе ценности нередко считается нереализуемым на практике. В данном параграфе мы попробуем выявить возможности и ограничения такого подхода к ценообразованию и для начала точно определим, что понимается под ценностью.

В общеупотребительном смысле термин «ценность» относится к экономии или удовлетворению, которое покупатель получает, приобретая товар. В экономической теории это называют потребительской ценностью или полезностью, полученной от товара. Поскольку отдельные потребители в той или иной степени отличаются друг от друга по своим желаниям и предпочтениям, то не представляется возможным точно измерить ценность товара для конкретного потребителя и сравнить ее с аналогичным показателем для другого потребителя.

В теории предпринимались попытки измерить полезность в специальных единицах измерения (ютилах), но впоследствии от этого кардиналистского подхода к полезности практически отказались и перешли к ординалистскому (порядковому). В рамках порядкового подхода ставится менее амбициозная задача – полезность товаров пытаются не измерить, а некоторым образом соизмерить, сопоставить. Товары упорядочивают по их полезности, предполагая, что потребителю решить, какой из двух товаров для него предпочтительнее (полезнее), легче, чем как-то измерить полезность этих двух товаров.

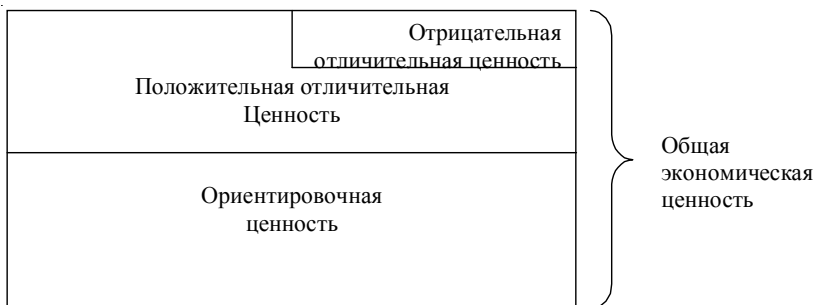


Использование этого подхода в практической деятельности по ценообразованию возможно только с определенными корректировками. Ценность, которая должна быть положена в основу эффективного ценообразования, это не потребительская ценность, а меновая ценность, или, как ее называют маркетологи, ценность для покупателя. Меновая ценность определяется, прежде всего, альтернативными возможностями покупателя.

Чтобы понять различие между потребительской и меновой ценностью, давайте представим покупателей, принимающих решение о покупке бутылки минеральной воды в жаркий летний день на пляже. Вероятно, для тех, кого мучает жажда, полезность такой бутылки будет очень высокой и они готовы были бы при необходимости заплатить за нее и 100, и 200 рублей. Однако только немногие отдыхающие на пляже заплатят за бутылку воды даже 50 рублей, если они уверены, что рынок предложит им альтернативу по гораздо более низкой цене.

Именно меновая ценность лежит в основе понятия *экономической ценности товара*, под которой подразумевают цену наилучшей альтернативы для покупателя, скорректированную на ценность того, чем отличается данное предложение от альтернативы. Экономическая ценность товара, таким образом, состоит из ориентировочной ценности и отличительной (дифференциальной) ценности. *Ориентировочная ценность* – это скорректированная на различия в количестве цена продукта-конкурента, который рассматривается покупателем в качестве наилучшей альтернативы. *Отличительная ценность* – это ценность для покупателя любых различий (и преимуществ, и недостатков) между данным товаром и товаром-альтернативой. При этом преимущества данного товара увеличивают отличительную стоимость, а недостатки – уменьшают.

Взаимосвязь между ориентировочной, отличительной и экономической ценностью товара продемонстрирована на рис. 4.3. Таким образом, полная экономическая ценность – это максимальная цена, которую заплатил бы рациональный покупатель, полностью информированный относительно рынка данных товаров и ищущий максимальную ценность.



*Рис. 4.3. Состав экономической ценности товара*

Анализ экономической ценности товара должен включать следующие этапы:

1. Определение цены конкурирующего продукта, который покупатель считает наилучшей альтернативой.

Следует выразить цену альтернативы в единицах продукции, для которой определяется экономическая ценность. Это ориентировочная ценность, т.е. ценность товара, который был бы аналогичен данному.

2. Определение факторов, отличающих данный продукт от конкурирующего продукта.

Таковыми факторами могут быть, например:

- лучшая (худшая) производительность;
- лучшая (худшая) надежность;
- дополнительные (недостающие) характеристики;
- ниже (выше) издержки содержания;
- ниже (выше) цена запуска;
- быстрее (медленнее) обслуживание.

3. Определение ценности для покупателей этих отличительных факторов<sup>3</sup>.

Источники ценности могут быть не только объективными (например экономия на издержках содержания), но и субъективными (например большее удовольствие от потребления данного продукта). Отличительная ценность получается как алгебраическая сумма положительных и отрицательных отличий. При этом необходимо избегать двойного

счета: ценность отличия должна учитываться либо как экономия в цене при достижении определенной выгоды, либо как дополнительная выгода, приобретенная за эту же цену.

Изменение в ценности (отличительную ценность) нельзя считать пропорционально увеличению эффективности данного продукта. Это может привести к большой недооценке настоящей ценности продукта для покупателя. Ведь если новый лекарственный препарат борется с серьезным заболеванием в два раза эффективнее, то для большинства покупателей его ценность будет более, чем в два раза, превышать ценность старого препарата. Поэтому обязательно необходимо проводить маркетинговые исследования.

4. Определяется общая экономическая ценность путем сложения ориентировочной и отличительной ценности.

### **§ 3. Факторы, влияющие на ценовую чувствительность**

Определение экономической ценности продукта для покупателя является фундаментальным, базовым моментом эффективного ценообразования. От этого отталкиваются во множестве научных исследований, посвященных данным проблемам. На практике, однако, построение цен на основе экономической ценности товара наталкивается на определенные проблемы, причины которых кроются в следующем.

Напомним, что экономическая ценность – это ценность, которая ощущается покупателем, полностью информированном обо всех имеющихся альтернативах. Из этого следует, что, во-первых, покупатель располагает исчерпывающей информацией о продуктах и продавцах на рынке, во-вторых, покупатель действует рационально (ищет именно максимальную экономическую ценность) и, наконец, представления разных покупателей о ценности тех или иных свойств продукта одинаковы (или, по крайней мере, схожи). Эти условия выполняются далеко не всегда.

В сделках между фирмами в переговорах о цене участвуют опытные специалисты по закупкам и продажам, хорошо знающие и продукты и рынки. При этом ценность продукта

обуславливается той выгодой (или экономией), которую можно получить от его производительного использования или перепродажи. Эту выгоду, а значит и экономическую ценность продукта обычно можно достаточно точно определить. Поэтому на рынках так называемых промежуточных товаров, т.е. предназначенных для производственного, а не для личного потребления, анализ экономической ценности может достаточно точно предсказать ценовое решение.

На потребительском рынке гораздо сложнее строить цены на основе экономической ценности. Здесь для разных покупателей потребительские свойства одного и того же товара могут иметь разную ценность. Например, в бытовой технике одни предпочитают простоту и функциональность, другие – сложный дизайн, множество дополнительных опций, необычность цветовой гаммы и т.д. Поэтому определить экономическую ценность таких товаров бывает достаточно сложно. Кроме того, на потребительском рынке покупатели совершают покупки не профессионально, а по мере необходимости. Они часто не искушены в определении наилучшей альтернативы и факторов отличительной ценности продуктов, поскольку далеко не всегда располагают необходимой информацией. Обычно при выборе товара мы полагаемся на добросовестность рекламы и менеджеров торговых залов. Нередко мы предпочитаем ограничить процесс поиска нужного продукта двумя-тремя магазинами и не исследовать предложение других торговых точек.

В результате для большинства товаров потребительского рынка цена может отклоняться от экономической ценности. Для продавца же чрезвычайно важно понимать, какие факторы могут влиять на решение потребителя о приемлемости цены, т.е. факторы, влияющие на ценовую чувствительность.

Различные группы покупателей характеризуются различной степенью чувствительности к цене. Поэтому в процессе ценообразования для предсказания реакции покупателей на ценовые решения и управления данной реакцией необходимо проанализировать основные факторы, влияющие на чувствительность покупателей к уровню цены.

Чувствительность покупателя к цене – это мера его реакции на уровень предлагаемой ему цены и соответственно его готовности совершить покупку.

Обычно выделяют десять наиболее существенных факторов (рис. 4.4):

1. Эффект представлений о наличии заменяющих товаров.
2. Эффект уникальности.
3. Эффект затрат на переключение.
4. Эффект затрудненности сравнений.
5. Эффект оценки качества через цену.
6. Эффект значимости конечного результата.
7. Эффект дороговизны товара.
8. Эффект воспринимаемой «справедливости» цены.
9. Эффект возможного разделения затрат на покупку.
10. Эффект товарного запаса.



Рис. 4.4. Факторы ценовой чувствительности покупателей

Рассмотрим более подробно, какие закономерности стоят за каждым из этих факторов.

*1. Эффект представлений о наличии товаров-заменителей.*

Он заключается в том, что покупатели тем более чувствительны к цене, чем выше цена товара по отношению к известным для покупателя товарам-заменителям. Поскольку покупатели не располагают совершенной информацией, то продавец в значительной степени может влиять на то, какие товары покупатели будут считать заменителями данного товара. Как замечают Т. Нэгл и Р. Холден, «восприятие доступных заменителей сильно различается у покупателей в зависимости от ситуации»<sup>4</sup>. Известны правила, позволяющие успешно использовать этот эффект.

1. Продавцу следует точно представлять, как он намерен позиционировать свой продукт. Используя инструментарий маркетинга чаще всего можно создать у потребителей нужное представление о том, в дорогую или дешевую категорию попадает конкретный продукт и какие известные продукты он может заменить. При этом цена одного и того же продукта в зависимости от того, какие товары воспринимаются как его аналоги, может отличаться в разы.

2. Поскольку для многих категорий продуктов ассортимент чрезвычайно обширен, то потребитель руководствуется в своем выборе не столько конкретной информацией о ценах разных производителей, сколько общим представлением об ожидаемом уровне цены – некоторой ориентировочной ценой товара данной категории. Соответственно, продукты с более высокими или низкими ценами могут отвергаться как несоответствующие желаемой категории.

3. Представления покупателей о заменителях зависят от метода распространения продукции. Так, если продукт малоизвестной фирмы размещается в торговом зале рядом с продукцией известных производителей, у него появляется гораздо больше шансов быть проданным по более высокой цене. Если же продукт позиционируется как эксклюзивный и дорогостоящий, то размещение его в тех же магазинах, что

и его рядовые заменители, вряд ли будет содействовать его продажам.

4. Новые покупатели на рынке менее информированы об имеющихся альтернативах и ценах, чем постоянные, и это можно использовать там, где доля новых покупателей постоянно растет. Очень наглядно это проявляется на примере городов с большим потоком туристов: в местах скопления туристов цены могут в разы превышать цены на аналогичные товары и услуги за пределами излюбленных туристических маршрутов.

Таким образом, можно влиять на восприятие обоснованности цены товара потребителями. Если продукцию не покупают, совсем не обязательно снижать цену. Вполне возможно, что продавцу удастся снизить ценовую чувствительность покупателей, используя рассмотренный эффект товаров-заменителей. Беседуя с менеджерами торговых залов, агентами по сбыту своей и других компаний, с представителями других производителей на торгово-промышленных выставках и, наконец, собственно с покупателями, нужно получить ответы на следующие вопросы:

- Какие продукты покупатели (все или их определенный сегмент) обычно рассматривают в качестве альтернативных данному при осуществлении покупки?

- Насколько хорошо покупатели осведомлены о ценах заменителей?

- В какой степени ценовые ожидания покупателей можно изменить, убедив их сопоставлять изделие фирмы с товарами, которые производитель считает альтернативными данному?

Более детально анализ восприятия покупателями уровня цены требует получения ответов на следующие вопросы:

- Известны ли покупателям цены альтернативных изделий?

- Насколько различается уровень информированности разных покупателей?

- Что делают те, кто не помнит конкретные цены, полагая, что это обычные цены на данный товар?

- На каком уровне должны находиться цены, чтобы покупатели оценили их как высокие или низкие на данном рынке?

Конечно, для получения ответов, отражающих реальное положение дел, необходимо грамотно построить соответствующие анкеты, перечень вопросов интервью и т.д. Это связано с дополнительными затратами, которые, однако, скорее всего окупятся.

## *2. Эффект уникальности.*

Покупатели тем менее чувствительны к цене товара, чем больше они ценят его уникальные характеристики, которые отличают его от товаров конкурентов. Этот эффект в определенной степени действует в направлении, противоположном эффекту товаров-заменителей, хотя используют их с одной и той же целью – убедить покупателей приобретать товар по более высокой цене.

При использовании эффекта уникальной ценности усилия продавца направлены как раз на снижение влияния эффекта заменителей на экономическую ценность товара. Ключевым принципом при этом становится «индивидуализация продукции», которая сводится к выявлению различий в функциях, эксплуатации, дизайне и других потребительских или физических свойствах, которые производитель может использовать для отделения продукции своей фирмы от продукции конкурентов. Чем больше индивидуализация, тем большую свободу получает фирма в регулировании своих цен в соответствии с той ценностью, которая (как она верит или может убедить покупателя поверить в это) связана со специфическими свойствами или преимуществами предлагаемой данной фирмой продукции.

Поэтому компании часто стремятся изменить конструктивные свойства или дизайн своих продуктов так, чтобы дифференцировать, отличить их в глазах потребителей от товаров других производителей. Поскольку отличие само по себе – это сомнительное достоинство, то требуются дополнительные усилия, чтобы убедить потребителей в ценности отличий. На это фирмы тратят огромные средства, надеясь, что потребители оценят новые специфические свойства продуктов и будут готовы платить за них.

Естественно, использовать этот эффект легче известных фирмам, достаточно хорошо укоренившимся на рынке со-



ответствующего продукта. Нередко сама торговая марка (бренд) становится ценной характеристикой продукта. Действия же новых фирм, которые не могут похвастаться своей репутацией, чаще направлены на «развенчание» ценности уникальных свойств продукции фирм-лидеров и убеждение клиентов в выгодности обычной цены за обычный продукт.

Для оценки возможности использования эффекта уникальной ценности продавцу следует ответить на такие вопросы:

- Имеет ли изделие какие-нибудь уникальные (материальные или нематериальные) свойства, которые отличают его от конкурирующих изделий?
- Насколько важны покупателям уникальные свойства изделия?
- Какие качества, по мнению покупателей, действительно важны при выборе поставщика?

Если отличительные свойства изделия материальны, они определяются с помощью простого наблюдения. Если уникальные свойства товара, например, лежат в области организации продажи и послепродажного обслуживания, то их идентификация требует специального исследования. В любом случае идентификация уникальных свойств – задача, гораздо менее сложная, чем оценка ценности их значения для потребителей. Известны два метода, позволяющие определить ценность свойств товара<sup>5</sup>. Во-первых, это экономический функционально-стоимостной анализ, в основе которого лежит собственная оценка исследователя свойств, наиболее интересных (важных) для полностью информированного покупателя. Во-вторых, принятие компромиссных решений (или совместный анализ), при которых в экспериментальных условиях потребителям предлагается сделать выбор между ценой и комбинацией свойств изделия, чтобы понять, как они готовы оценить характеристики существующих и гипотетических товаров.

### *3. Эффект затрат на переключение.*

Многие товары требуют дополнительных специальных вложений покупателя, чтобы он мог эти товары использовать.

Так, если вы захотите воспользоваться одной из программ, выпускаемых компанией Microsoft, вам придется сначала приобрести программы, обеспечивающие возможность работы с нужной вам программой.

Таких примеров можно найти массу, причем они имеют не только материальную форму. Очень дорогостоящими являются вложения в человеческий капитал (например, обучение работника) и формирование доверительных партнерских отношений с поставщиком. Если не требуется дополнительных вложений при повторных покупках у одного и того же продавца, но они требуются в случае смены продавца, то возникают затраты на переключение с одного продавца на другого. И чем больше дополнительные затраты (денежные и неденежные) на смену продавца, тем менее чувствительны к цене покупатели.

Однако нельзя переоценивать действие этого эффекта. В случае, если специальные инвестиции необходимо возобновлять через какое-то время (например, заменить старый бритвенный станок на новый), то чувствительность покупателей к цене (бритвенных лезвий) повышается.

Чтобы правильно оценить степень действия данного эффекта на рынке конкретного продукта, нужно (обычно на основе опросов покупателей) получить ответы на следующие вопросы:

- Связаны ли потребители с одним продавцом так, что при его смене они бы потерпели значительные убытки (материальные и нематериальные)?
- Как долго эти убытки могут удерживать покупателей от смены продавца?

#### *4. Эффект затруднительности сравнений.*

Он заключается в том, что покупатели менее чувствительны к цене известного производителя, если им трудно сравнить его продукцию с продукцией других фирм. Довольно часто до покупки товара (или услуги) трудно определить, действительно ли ему присущи те свойства, которые обещает продавец. Поэтому, убедившись однажды в качестве товара определенной фирмы, большинство потребителей склонны приобретать продукт этой фирмы снова и снова.

Этот эффект проявляется тем сильнее, чем с большими потерями может столкнуться потребитель некачественной продукции.

Например, большинство из нас предпочтет заплатить высокую цену за проверенный известный лекарственный препарат вместо того, чтобы подвергать себя риску утраты здоровья при приеме нового средства. Желая приобрести дорогую обувь, одежду, технику, мы склонны покупать их у известных торговых марок. В новом городе мы отправляемся перекусить в ресторан McDonald's прежде всего потому, что знаем, какое качество нас там ожидает и что пищевое отравление нам в этом случае не грозит.

Название компании-производителя или торговая марка, таким образом, становится реальным свойством продукта. Здесь есть определенное пересечение с эффектом уникальной ценности. Уникальность, однако, будет наблюдаться, только если данная торговая марка воспринимается как существенно отличная от других, имеющихся на рынке.

Компании нередко используют данный эффект, затрудняя сравнение даже, казалось бы, легко сравнимых товаров. Этого можно добиться, используя нестандартную по весу упаковку товара, например риса или молока. В этом случае покупателю приходится самому вычислять, какова при этом цена эталонна веса или объема (1 кг или 1 л). Нередко покупатели пренебрегают этой процедурой, что позволяет продавцам повышать цену продукта.

Государственные и общественные организации, защищающие права потребителей, журналисты пытаются противостоять желанию производителей эксплуатировать эффект сложности сравнения. Продавцов могут обязать указывать цену стандартной единицы веса. В телепередачах, например «Впрок», сравнивается продукция разных фирм. Публикуются рейтинги качества и т.п. Все это снижает затраты покупателей на сравнение и повышает их чувствительность к цене.

Для оценки действенности данного эффекта в случае конкретного товара следует ответить на такие вопросы:

- Насколько трудно покупателям сравнивать изделия различных поставщиков?

- Можно ли оценить свойства изделия, ознакомившись с ним при совершении покупки, или изучить преимущества и недостатки изделия можно только в процессе его использования?

- Является ли изделие настолько сложным, что оценить его уникальные свойства могут только дорогостоящие специалисты?

- Легко ли сопоставимы цены различных фирм или использованные физические параметры продуктов делают сравнение достаточно трудным?

#### *5. Эффект оценки качества через цену.*

Для некоторых продуктов цена – это не столько сумма денег, с которой покупателю придется расстаться, но еще и показатель ценности, которую покупатель может получить. Эти касаются продуктов трех категорий: престижные продукты, эксклюзивные продукты и продукты, качество которых покупатель иначе, как по уровню цены, определить не может<sup>6</sup>. В случае, если более высокая цена означает лучшее качество, покупатель менее чувствителен к цене продукта.

Покупатели престижных товаров приобретают их вовсе не потому, что более дешевые заменители имеют худшие функциональные свойства. Они приобретают символы богатства и принадлежности к определенной социальной группе. Престижные вещи становятся своего рода символами, отражением личности их владельцев, пропуском в мир людей, которые могут себе позволить купить такие же дорогие товары. Добавление престижности к прямой выгоде от потребления продукта позволяет продавцу повышать цену выше уровня цен менее престижных заменителей.

Эксклюзивные товары по сути близки к престижным, поскольку тоже выделяют своих покупателей из общей массы. Однако помимо имиджа эксклюзивные товары предлагают реально большую ценность. Высокие цены дорогих парикмахеров и адвокатов гарантируют, что клиентов не будет свыше определенного количества, позволяющего уделить достаточное внимание каждому из них.

Наконец, даже если покупатель не стремится к престижу или эксклюзивности, но не может выяснить качество товара

до его использования, он нередко именно цену воспринимает как показатель качества. Это происходит прежде всего тогда, когда невозможность проверить потребительские свойства товара дополняется отсутствием таких символов качества, как известный производитель или торговая марка, и не возможно узнать мнение кого-то, кому можно доверять. Тогда высокая цена становится единственным наблюдаемым доказательством хорошего качества. Например, в незнакомом городе потребитель по этой причине может предпочесть пообедать в дорогом ресторане.

Конечно, продавец может эксплуатировать действие этого эффекта в ущерб покупателям и высокая цена не будет означать ничего иного, чем просто расставание с крупной суммой денег. Но вряд ли такая стратегия может быть успешной долгое время. Чаще всего относительные цены и качество товаров имеют положительную корреляцию. Продавцам обязательно следует учитывать действие этого эффекта при установлении цен и помнить, что снижение цены приведет к росту физического объема продаж только, если покупатели уверены в качестве товара, которое гарантируется либо простым осмотром, либо предыдущим опытом, либо репутацией продавца. Особенно внимательно следует относиться к установлению цены на новые товары, поскольку от цены во многом будет зависеть, какое место займет товар в рейтинге качества, воображаемом еще не использовавшими этот товар покупателями.

Для определения силы действия данного эффекта в отношении конкретного товара нужно получить ответы на следующие вопросы:

- Действительно ли престижность является характерным признаком изделия?
- Увеличивается ли ценность товара, когда цена делает его недоступным для значительной части потребителей?
- Существует ли достоверный способ определения качества продукта до его приобретения?

Поскольку покупатели не всегда отвечают искренне на эти вопросы, а аналогии с товарами-заменителями, как прави-

ло, не уместны, то для получения достоверных ответов скорее всего потребуются проведение специального исследования с привлечением профессионалов.

### *6. Эффект значимости конечного результата.*

Нередко товар приобретается для использования с целью получения какого-то другого блага. Например, карбюратор и другие запчасти нужны для того, чтобы можно было ездить на автомобиле. Если у вас нет автомобиля, то и запчасти вам незачем. В сфере бизнеса существуют промежуточные товары, т.е. товары, которые приобретаются для производства из них других товаров, служат потребляемым в производстве сырьем. В таких ситуациях проявляется эффект конечной выгоды, который складывается из двух составляющих.

1. Эффект производного спроса выражается в том, что чем более чувствителен к цене спрос на конечное благо, тем более чувствителен к цене спрос на используемые в производстве этого блага товары (комплектующие, сырье и т.д.). Действительно, производители мебели тем сильнее отреагируют на рост цены древесины сокращением своих заказов, чем сильнее будет снижаться спрос на мебель при росте ее цены.

2. Эффект доли в общих затратах устанавливает, что ценовая чувствительность тем больше (меньше), чем больше (меньше) доля затрат на данный товар в общих затратах на получение конечного блага. Это означает, что рост цены на древесину вызовет сокращение спроса на нее со стороны прежде всего тех компаний, которые изготавливают мебель из массива дерева. Те же компании, которые используют древесину только для изготовления отделочных деталей при производстве, например, кухонной мебели из пластика, вряд ли значительно сократят объемы своих закупок дерева. В последнем случае затраты на дерево незначительны в общей величине затрат на изготовление кухонной мебели, а значит незначителен и рост этих затрат. Следовательно, эффект доли в общих затратах может серьезно уменьшить эффект производного спроса.

Эффект конечной выгоды – это не только экономический, но во многом и психологический феномен. Так, приобретая

дорогой автомобиль, покупатель чаще всего не пожалеет денег и на дорогие аксессуары и средства ухода за автомобилем. Многие будут согласны использовать более дорогие материалы при ремонте квартиры, если продавец сумеет убедить их в большей экологической безопасности жилища после ремонта. И в одном, и в другом случае цена товара становится незначительной по сравнению с большой конечной выгодой.

Чтобы оценить действие этого эффекта, придется ответить на такие вопросы:

- Какое конечное благо покупатели хотят получить, приобретая данный продукт?
- Какую часть общих затрат на конечное благо составляет цена продукта?
- Какая часть конечной выгоды влияет на цену продукта?
- В какой степени можно создать у покупателя образ товара как части приобретаемого им конечного блага, к изменению цен на которое покупатель будет менее чувствителен или общие затраты на которое будут существенно выше?

#### *7. Эффект дороговизны товара.*

Покупатели тем более чувствительны к цене товара, чем больше расход на него в денежном выражении или в процентах от дохода домохозяйств. Действительно, большинство из нас не обратит внимание на рост цены пищевой соли на 30%. Затраты, возросшие даже в размере месячной ее потребности, все равно будут очень незначительны по сравнению с доходом среднего россиянина.

Люди с уровнем дохода, позволяющим удовлетворить потребность в продуктах, затратив только небольшой процент этого дохода, не будут бегать по магазинам в поисках более дешевого хлеба или мяса. Необходимое на такие поиски время будет для них более ценным, чем выигрыш в цене. Однако они скорее всего не пренебрегут поиском меньшей цены при покупке дорогого автомобиля или загородного дома, поскольку расходы на такие приобретения будут ощутимыми и для их доходов.

Этот эффект обычно довольно просто определить на основе данных официальной статистики, отчетов специальных

агентств или сбора информации о клиентах компании. При этом надо получить ответ на вопрос:

- Насколько значительны расходы покупателей на продукт в абсолютном денежном выражении или как процент от располагаемого дохода?

#### *8. Эффект воспринимаемой «справедливости» цены.*

Отмечено, что потребители более чувствительны к цене, когда она выходит за рамки «справедливой» или «разумной». Справедливость цены, однако, мало зависит от рентабельности продукции и является во многом психологическим феноменом. Цены, обеспечивающие компании высокую рентабельность затрат, могут восприниматься как справедливые и, наоборот, цены убыточных продуктов нередко считаются слишком высокими. Так, например, повышение цен на коммунальные услуги в течение последних лет большинство населения считает несправедливым, хотя эта отрасль все еще остается убыточной.

Восприятие цены как справедливой или нет зависит от трех моментов:

- 1) соотношение текущей и ранее действующей цен резкое повышение цен (даже вынужденное) покупатели обычно воспринимают как несправедливое;

- 2) цена, по которой можно купить подобный товар: если цена данного товара выше цен аналогов без очевидного для потребителей на то основания, она воспринимается как несправедливая. Интересно, что очевидность основания для более высокой цены во многом определяется опять же прошлым опытом покупателей. Так, большинство не будет считать несправедливыми более высокие цены на напитки в пляжных кафе или театральных буфетах;

- 3) цель покупки – если покупка товара нацелена на поддержание привычного уровня жизни (так называемые необходимые товары), то повышение цены будет рассматриваться как несправедливое, сокращающее размер получаемого ранее удовлетворения. В то же время, если приобретаются какие-то новые, дополнительные блага, означающие



рост уровня жизни, повышение цены воспринимается спокойнее.

Действие этого эффекта можно существенно ослабить, грамотно используя рассмотренные ранее эффекты, например уникальной ценности, сложности сравнения. Но сначала имеет смысл оценить значимость эффекта справедливой цены, ответив на вопросы:

- Как соотносится текущая цена товара с ценой, которая действовала на данное или аналогичные изделия в прошлом?
- Каких достоинств ожидают покупатели от товара, приобретаемого по данной цене?
- Покупается ли изделие по мере необходимости для поддержания уже достигнутого уровня жизни или его покупают для повышения уровня жизни?

#### *9. Эффект возможного разделения затрат на покупку.*

При покупке некоторых товаров покупатель оплачивает реально только часть цены, а оставшуюся часть оплачивает кто-то другой.

Например, если состоятельные родители предлагают оплатить 90% стоимости покупаемой молодоженами квартиры, последние скорее предпочтут выбрать квартиру подороже. Если работник отправился в поездку по делам фирмы и ему гарантирована оплата проживания в гостинице, то он охотнее согласится остановиться в дорогом номере.

Таким образом, эффект разделения затрат гласит, что чем меньшую часть цены покупатель должен оплатить сам, тем менее чувствителен он к цене.

Чтобы выяснить, возможно ли использовать этот эффект, надо задаться вопросами:

- Ложатся ли затраты на приобретение изделия полностью на покупателя?
- Если нет, то какую часть затрат оплачивает покупатель?

#### *10. Эффект товарного запаса.*

Возможность покупателей использовать определенный товар в течение долгого времени (формировать запас) значительно повышает их чувствительность к временным от-

клонениям цены от ее ожидаемого уровня в будущем. Так, спрос на консервированные фрукты и овощи гораздо сильнее, чем на свежие, реагирует на изменение цены. Поэтому именно для консервированных продуктов сезонные ценовые скидки могут значительно увеличить продажи. Эффект от снижения цен свежих фруктов и овощей будет гораздо менее ощутимым.

В категорию товарного запаса следует включать и более раннюю по времени покупку товаров длительного пользования. Временное снижение цен на холодильники может существенно увеличить их продажи в этот период, поскольку выгодной ценой захотят воспользоваться и те, кто мог бы еще какое-то время использовать старый холодильник.

Нужно, однако, учитывать, что эффект товарного запаса носит кратковременный характер. Для того чтобы у покупателей возникло желание снова купить товар, даже по выгодной цене, они должны сначала израсходовать значительную часть ранее сделанных запасов (купленная ранее бытовая техника должна физически или морально устареть). Если это не учитывать, то можно использовать сезонные скидки на холодильники снова и снова и не понимать, почему продажи не растут теми же темпами, что и при первоначальном объявлении о скидках.

Анализируя этот эффект, нужно сравнивать уровень текущей цены с уровнем, ожидаемым в будущем. Нужно получить ответы на вопросы:

- Делают ли покупатели запасы изделий?
- Ожидают ли они, что текущая цена является временной?

Объем запасов покупателей можно определить на основе простого обследования. Сложнее понять, рассматривают ли покупатели текущую цену как временную. Если они предполагают, что повышение или понижение цены будут регулярными, то оценить их ожидания становится чрезвычайно трудно.

#### § 4. Эластичность спроса по цене как показатель ценовой чувствительности покупателей

Говоря о ценовой чувствительности покупателей, мы до сих пор не давали точного определения, что это такое. Например, можно было бы под ценовой чувствительностью понимать цену спроса, т.е. самую высокую цену, которую потребитель готов заплатить за желаемое количество товара данной марки. Однако существует более удобный показатель ценовой чувствительности покупателей, получивший название коэффициента эластичности спроса по цене. Он позволяет достаточно определенно судить о ценовой чувствительности без жесткого соотнесения с конкретным уровнем цены (хотя ниже будет показано, что совсем игнорировать уровень цены при использовании коэффициента эластичности нельзя).

Различают прямую и перекрестную эластичность спроса. *Прямая (собственная) эластичность спроса по цене* характеризует степень реагирования объема спроса на товар на изменение цены этого товара, *ceterisparibus*. Коэффициент прямой эластичности спроса по цене получается делением относительного изменения объема спроса на относительное изменение цены:

$$E_{DP} = \frac{\% \Delta Q_D}{\% \Delta P}.$$

Как правило,  $E_{DP} < 0$  вследствие действия закона спроса, т.е. при повышении цены ( $\Delta P > 0$ ) понижается объем спроса ( $\Delta Q_D < 0$ ) и наоборот. Поэтому далее мы будем обращать внимание только на абсолютное значение коэффициента прямой эластичности спроса по цене.

Различают точечную и дуговую эластичность. *Точечная эластичность* характеризует относительное изменение объема спроса при бесконечно малом изменении цены:

$$E_{DP} = \frac{\partial Q / Q}{\partial P / P} = \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q}.$$

В случае линейной функции спроса  $Q_D = a - bP$  ее наклон, очевидно, равен  $\partial Q / \partial P = -b$ . Тогда

$$E_{DP} = -b \frac{P}{Q}.$$

Таким образом, коэффициент ценовой эластичности будет различаться в разных точках линии спроса, несмотря на один и тот же наклон этой линии. Графически коэффициент точечной эластичности линейной функции спроса определяется соотношением отрезков кривой, лежащих ниже и выше данной точки. Например, коэффициент эластичности в точке N (рис. 4.5) определяется делением  $(NT)/(KN)$  или

(по правилу подобия треугольников)  $E_{DP} = \frac{MT}{OM}.$

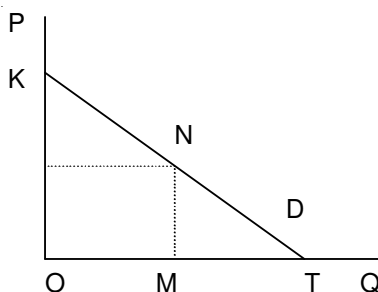


Рис. 4.5. Определение коэффициента точечной эластичности на графике

Если точка N находится в середине линии спроса, то, очевидно, в этой точке  $E_{DP}=1$ ; если левее середины, то  $E_{DP}>1$ ; если правее середины, то  $E_{DP}<1$ . В точке K  $E_{DP} \rightarrow \infty$ , а в точке T  $E_{DP} \rightarrow 0$  (рис. 4.6, верхняя часть).

Таким образом, коэффициент прямой эластичности может принимать любые значения в интервале от нуля до бесконечности. При этом:

– если  $E_{DP}=\infty$ , то спрос совершенно эластичен по цене, т.е. малейшее повышение цены ведет к бесконечно большому снижению объема спроса, и наоборот;

– если  $1 < E_{DP} < \infty$ , то спрос относительно эластичен, т.е. повышение (снижение) цены на 1% ведет к снижению (росту) объема спроса более, чем на 1%;

– если  $E_{DP} = 1$ , то спрос имеет единичную эластичность, т.е. при изменении цены на 1% объем спроса изменяется также на 1%;

– если  $0 < E_{DP} < 1$ , то спрос относительно неэластичен, т.е. повышение цены на 1% ведет к падению (росту) объема спроса менее, чем на 1%;

– если  $E_{DP} = 0$ , то спрос совершенно неэластичен, т.е. любое изменение цены не влияет на объем спроса.

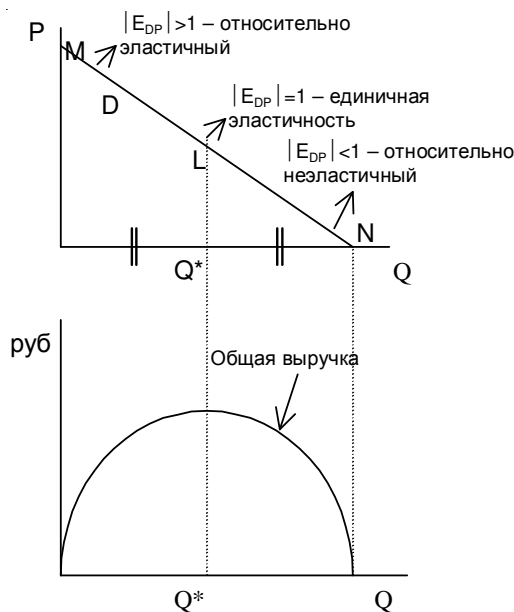


Рис. 4.6. Эластичность спроса и изменение общей выручки

Таким образом, при  $E_{DP} = 0,5$  повышение цены на 1% приведет к снижению объема спроса на 0,5%, и спрос относительно неэластичен по цене.

В случае значительного изменения цены и объема спроса мы имеем дело с эластичностью на дуге. Дуговая эластич-

ность определяется как средняя эластичность, или эластичность в середине хорды, соединяющей точки линии спроса до и после изменения, т.е.

$$E_{DP} = \frac{Q_2 - Q_1 / Q}{P_2 - P_1 / P} = \frac{Q_2 - Q_1 / Q_2 + Q_1}{P_2 - P_1 / P_2 + P_1}.$$

Нужно помнить, что расчет коэффициента эластичности действителен, только если не происходит сдвига кривой спроса. Следовательно, расчет действителен только вдоль кривой спроса. Значение коэффициента дуговой эластичности так же, как и в случае точечной эластичности, определяет, насколько процентов изменится объем спроса при изменении цены на один процент, т.е. эластичен спрос по цене или нет. На рис. 4.7 показаны варианты эластичного и неэластичного спроса.

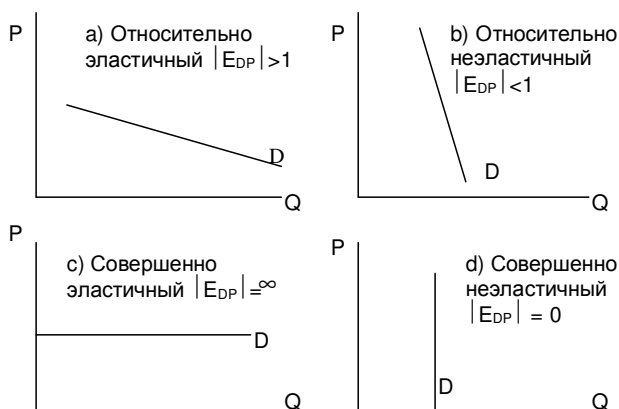


Рис. 4.7. Типы эластичности

Значение коэффициента прямой эластичности спроса по цене, т.е. ценовая чувствительность спроса, зависит от многих факторов, ряд которых мы рассмотрели выше. Самыми важными факторами являются:

– наличие заменителей – чем больше товаров-заменителей данного товара, тем выше эластичность спроса на него, поэтому ценовая эластичность тем ниже, чем на более агрегированный товар рассматривается спрос. Так, спрос на хлебобулочные изделия в целом будет менее эластичным по цене, чем спрос на батон «Столовый»;

– разнообразие направлений использования товара - эластичность повышается с ростом направлений использования товара, например спрос на универсальный прибор будет более эластичным, чем на узко специализированный;

– величина цены товара по сравнению с доходом - если цена товара незначительна по сравнению с доходом потребителей, то ценовая эластичность спроса на такой товар низка, например спрос на обычную поваренную соль неэластичен по цене;

– степень необходимости товара - чем более необходимым является товар для потребителей, тем ниже эластичность спроса на него. Сравните, например, примерную реакцию спроса на одинаковое (в процентном отношении) изменение цены молока и глазированных творожных сырков.

В то же время совместное действие разных (порой не сразу видных) факторов приводит к тому, что теоретические предположения касательно эластичности спроса на конкретный товар являются ошибочными. Так, на основе анализа эмпирических данных маркетингологи установили, что эластичность часто значительно отличается у различных марок изделий одного класса. Теоретически предсказать эти различия можно далеко не всегда. Поэтому теоретические гипотезы о степени ценовой чувствительности покупателей лучше проверять эмпирически.

Наряду с коэффициентом эластичности спроса по цене полезным для ценообразования может быть обратный показатель – *ценовая гибкость*, т.е. степень реагирования цены товара на изменения его объема спроса, *ceteris paribus*:

$$PF = \frac{\% \Delta P}{\% \Delta Q_D} \cong \frac{1}{E_{DP}}.$$

Важным является понимание зависимости между значением коэффициента ценовой эластичности спроса, изменением цены и выручкой продавца. Общая выручка определяется как произведение цены и объема продаж (спроса):  $TR = P \cdot Q$ . Поэтому реакция объема спроса на изменение цены будет влиять на изменение общей выручки. При этом наблюдается следующая зависимость:

при  $SE_{dp} S > 1 \Rightarrow P \uparrow TR \downarrow ; P \downarrow TR \uparrow$

при  $SE_{dp} S < 1 \Rightarrow P \uparrow TR \uparrow ; P \downarrow TR \downarrow$

при  $SE_{dp} S = 1 \Rightarrow P \uparrow TR$  не меняется;  $P \downarrow TR$  не меняется.

Таким образом, при эластичном спросе снижение цены ведет к увеличению выручки, а при неэластичном спросе увеличить выручку можно повышением цены. На рис. 4.6 (верхняя часть) показано, что при движении вдоль линии спроса от точки М к точке N снижение цены будет сопровождаться и уменьшением коэффициента эластичности от бесконечности до нуля. Следовательно, сначала общая выручка продавцов будет возрастать и достигнет максимума в точке L, где эластичность равна единице, а затем она будет снижаться. Таким образом, кривая общей выручки при линейной функции спроса имеет куполообразную форму, как показано на рис. 4.6 (нижняя часть).

Наряду с прямой эластичностью спроса по цене часто в ценообразовании важным бывает оценить перекрестную эластичность. *Перекрестная эластичность спроса по цене* характеризует относительное изменение спроса на один товар при изменении цены другого товара, *ceterisparibus*. Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене рассчитывается делением относительного изменения объема спроса на товар В на относительное изменение цены товара А:

$$E_B(P_A) = \frac{\% \Delta Q_B}{\% \Delta P_A}.$$

В отличие от коэффициента прямой эластичности, коэффициент перекрестной эластичности может принимать положительные, отрицательные и нулевые значения:

– если  $E_B(P_A) > 0$ , то А и В – это взаимозаменяемые товары, т.е. повышение цены товар А ведет к сокращению его



спроса и увеличению объема спроса на заменяющий его товар В. Такими товарами являются, например, разные виды колбасы;

– если  $E_B(P_A) < 0$ , то А и В – взаимодополняющие товары, т.е. повышение цены на товар А ведет к снижению спроса на товар В, поскольку последний потребляется вместе с товаром А. Например, это могут быть автомашины и бензин;

– если  $E_B(P_A) = 0$ , то А и В – независимые товары, т.е. повышение цены на товар А никак не сказывается на объеме спроса на товар В. Такими товарами могут быть хлеб и пиломатериалы.

Нужно заметить, что перекрестная эластичность спроса по цене может быть асимметричной. Например, можно ожидать, что при снижении цены мяса возрастет спрос на кетчуп. Однако вряд ли снижение цены кетчупа приведет к росту спроса на мясо.

### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определения ориентировочной и отличительной ценности.

2. Какие этапы должен включать анализ экономической ценности товара?

3. Как определяется общая экономическая ценность?

4. Назовите факторы, влияющие на эластичность спроса по цене.

5. В чем проявляется эффект сложности сравнения?

6. Каким образом влияет на чувствительность покупателя к цене товара эффект расхода?

7. Дайте определение понятию эластичность.

8. Что дает предпринимателю знание эластичности спроса?

9. Как ценовая эластичность влияет на общую выручку фирмы?

10. В чем отличие пассивного и активного ценообразования.

11. Дайте определение ценностного ценообразования.

12. Каково должно быть соотношение ценности товара и его цены?

---

<sup>1</sup> См.: *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 19.

<sup>2</sup> См.: *Липсиц И.В.* Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник. 4-е изд. М.: Экономистъ, 2006.

<sup>3</sup> См.: *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 121 – 122

<sup>4</sup> *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 124.

<sup>5</sup> См.: *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 149.

<sup>6</sup> См.: *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 132.

## **АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ЦЕНОВЫХ РЕШЕНИЙ**

### **§1. Предельная прибыль: понятие и значение при принятии ценовых решений**

В процессе ценообразования решения компании, ориентированные на внутренние финансовые цели, нередко приходят в противоречие с внешними рыночными условиями. Это наглядно отражено в рассмотренных нами выше двух подходах к ценообразованию. Подход затратного ценообразования отражает ход мыслей бухгалтерских служб и финансовых менеджеров: цена должна быть настолько высокой, чтобы покрывать затраты и обеспечивать получение планируемой прибыли. Подход ценообразования на основе ценности соответствует в большей степени специалистам по маркетингу и продажам, считающим, что эффективное ценообразование должно целиком определяться потребителем, игнорируя затраты до тех пор, пока продажи остаются рентабельными. Эти специалисты обычно анализируют поведение потребителей, чтобы определить, насколько низкой должна быть цена на продукт для достижения нужного объема продаж. При принятии ценовых решений финансисты и маркетологи вынуждены двигаться навстречу друг другу. В результате цена чаще всего есть результат определенного компромисса между ними.

Эффективное решение об установлении цены, однако, должно обеспечивать оптимальное сочетание, а не компромисс внутренних финансовых и внешних рыночных условий<sup>1</sup>. Это означает, что цена должна быть результатом реализации

определенной стратегии, учитывающей как затраты, так и ценность товара для покупателя.

Различие между компромиссным решением и решением, оптимальным с позиций реализации стратегии компании, можно продемонстрировать следующим образом. Предположим, маркетологи настаивают на цене, обеспечивающей сохранение предприятием доли рынка и отображенной точкой А на оси цен (рис. 5.1). Финансисты, в свою очередь, считают, что для обеспечения нормальной рентабельности цену необходимо поднять до уровня В. После длительных совещаний с теми и другими руководство компании приходит к компромиссной цене, уровень которой будет ближе к тому концу отрезка АВ, чьи способности убеждать окажутся лучше. Если более убедительны маркетологи, то компромиссная цена окажется в точке С, если финансисты – в точке D, если способности убеждать примерно равны, то ценовое решение окажется где-то посередине отрезка АВ, т.е. в точке Е. При этом цена, соответствующая определенной стратегии и позволяющая эту стратегию реализовать, может находиться и вовсе за пределами интервала АВ, например в точке F.



Рис. 5.1. Компромиссное ценовое решение в сравнении с оптимальным

В данной главе мы рассмотрим простейший алгоритм количественной оценки финансовых последствий ценовых решений, позволяющий находить не компромиссное, а оптимальное решение. Большое значение при этом играет предельная прибыль<sup>2</sup>.

По аналогии с используемыми нами ранее другими предельными категориями *предельная прибыль представляет собой изменение общей прибыли от продаж товара при производстве и реализации дополнительного количества этого товара*:

$$CM = \frac{\partial P}{\partial Q} = P(Q) = [TR(Q) - TC(Q)]' = MR - MC.$$

Предельная прибыль, таким образом, отличается от показателя прибыли от продаж, который используется в финансовой отчетности, но влияет на него самым непосредственным образом. Предельная прибыль добавляется к прибыли от продаж при реализации дополнительной продукции, т.е. это добавочная прибыль, возникающая в результате дополнительных продаж.

Для ценообразования особый интерес представляет *предельная прибыль в расчете на единицу продукции*. Это часть цены, которая добавляется к прибыли фирмы при реализации единицы продукции. Поскольку часть затрат в коротком периоде являются постоянными или безвозвратными, то предельная прибыль на единицу продукции чаще всего не совпадает со средней прибылью, получающейся вычитанием из цены всех бухгалтерских затрат на единицу продукции. Среднюю прибыль можно использовать, например, для сравнения деятельности разных компаний в отрасли. Однако при принятии ценовых решений следует ориентироваться не на среднюю, а на предельную прибыль.

Абсолютную величину предельной прибыли на единицу продукции в коротком периоде можно рассчитать следующим образом:

$$МП_a = P - AVC, \quad (5.1)$$

где  $AVC$  – это переменные затраты на единицу той продукции, которой касается изменение цен (предотвратимые затраты).

Помимо абсолютной предельной прибыли используется показатель относительной предельной прибыли (удельного веса предельной прибыли в цене товара):

$$МП_p = \frac{МП_a}{P} \times 100\%. \quad (5.2)$$

Если переменные затраты одинаковы для всех единиц продукции, на которые распространяется изменение цены, то удельный вес предельной прибыли в цене товара будет совпадать с удельным весом предельной прибыли в общей

выручке от продаж. В этом случае относительную предельную прибыль можно рассчитать следующим образом:

$$МП_p = \frac{\sum МП_a}{TR} \times 100\% . \quad (5.3)$$

Относительная предельная прибыль, таким образом, отражает соотношение между продажами данного продукта фирмой и ее прибылью. При этом становится очевидным, что финансовые последствия изменения цен будут во многом зависеть от структуры затрат на производство единицы продукции.

*Пример.* Компания продает товар А и товар Б, характеризующиеся одинаковым показателем рентабельности продаж 10%. При этом в цене товара А переменные затраты составляют 75%, а постоянные – 15%, в то время как в цене товара Б переменные и постоянные затраты составляют 20% и 70% соответственно. Несмотря на одинаковую рентабельность продаж при текущих ценах последствия от изменения цен и объемов продаж для этих изделий будут сильно отличаться. Для изделия А из каждого дополнительного рубля продаж 75 копеек пойдет на покрытие переменных затрат, обусловленных увеличением объема реализации. Поскольку величина постоянных затрат по определению не меняется, то оставшиеся 25 копеек полностью пойдут на увеличение прибыли от продаж. Это есть величина предельной прибыли в каждом дополнительном рубле продаж, т.е. удельный вес предельной прибыли составляет 25%. В то же время каждый дополнительный рубль от продаж товара Б принесет 80 копеек дополнительной прибыли от продаж или предельной прибыли, поскольку для покрытия соответствующих переменных затрат требуется только 20 копеек.

Таким образом, чем меньше доля переменных затрат в цене товара, тем выше удельный вес предельной прибыли и тем сильнее будет изменяться прибыль от продаж такого товара в результате изменения цены.

## **§2. Анализ условий безубыточности изменения цены: базовый случай**

Уровень цены обычно изменяют с целью получения какой-то выгоды. Чаще всего это рост прибыли в коротком или длительном периоде. Действительно, иногда компания может

сознательно пойти на снижение текущих прибылей для укрепления своих позиций и увеличения прибыли в будущем. Подробнее об этом будет говориться в последующих главах. В любом случае компании желательно иметь представление о том, к каким финансовым последствиям в ближайшее время приведет изменение цены, т.е. как изменится при этом прибыль от продаж компании или ее предельная прибыль<sup>3</sup>.

Изложенный в предыдущих главах материал позволяет предположить, что вследствие действия закона спроса рост цены при неизменных прочих условиях приведет к падению физического объема продаж, а снижение цены – к росту продаж. Будет ли при этом увеличиваться или уменьшаться прибыль компании и насколько это зависит от рассмотренного выше показателя ценовой эластичности спроса на данный товар?

Таким образом, *общий эффект от изменения цены* (изменение предельной прибыли в результате изменения цены) распадается на два эффекта: эффект цены и эффект объема. *Эффект цены* показывает, как изменится прибыль при будущем уровне цены и текущем уровне физического объема продаж. *Эффект объема* показывает изменение прибыли при будущем уровне цены, обусловленное изменением физического объема продаж. Рассмотрим эти эффекты в ситуации, когда компания анализирует целесообразность снижения цены.

*Пример.* Компания «Альбатрос» продает 5000 штук своего изделия по цене 10 рублей за единицу. Постоянные затраты компании равны 14 000 рублей, а переменные – 5,00 рублей на единицу продукции. Компания рассматривает целесообразность 10% -го снижения цены изделия.

Текущая выручка компании составляет 50 000 рублей (суммарная площадь прямоугольников А и В на рис. 1). Из выручки компания оплачивает переменные затраты в размере 5,00 рублей на изделие или 25 000 рублей на весь объем выпуска (площадь В). Следовательно, текущий размер предельной прибыли компании составляет 25 000 рублей (площадь А). Компания «Альбатрос» этим снижением цены не преследует никаких иных целей, кроме роста прибыли. Следовательно, снижение цены будет оправданным, если после него предельный доход компании будет выше 25 000 руб.

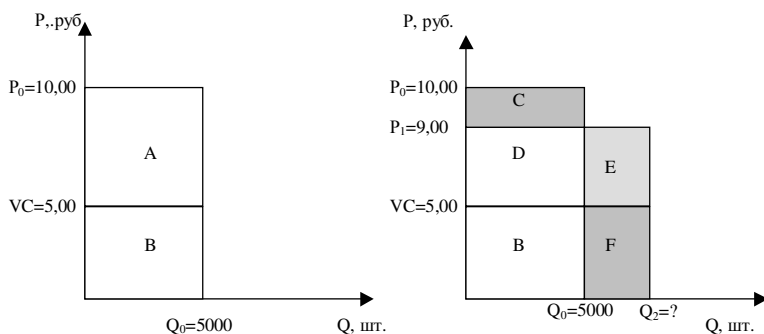


Рис. 1. Анализ финансовых последствий изменения цены

Новая цена составит 9,0 рублей за единицу. Ценовой эффект в результате снижения цены (площадь С на рис. 5.2) равен

$$(9,00 - 10,00) \times 5\,000 = - 5\,000 \text{ (руб.)}.$$

Следовательно, при сохранении текущего физического объема продаж компания потеряет 5 000 руб. в результате снижения цены. Однако компания надеется, что снижение цены приведет к росту физического объема продаж и прирост предельной прибыли в результате роста объема продаж будет выше потери предельной прибыли от снижения цены, т.е. положительный эффект объема (площадь Е) перекроет отрицательный эффект цены. Таким образом, эффект объема должен быть не меньше, чем 5 000 рублей. При цене 9,00 рублей за изделие компания получит предельную прибыль на одно изделие в размере 4 рубля (9,00 руб. за минусом 5,00 руб. переменных затрат). Поэтому объем продаж компании после снижения цены должен возрасти как минимум на 1250 штук ( $5\,000 / 4 = 1250$ ).

Представим в табл. 1 результаты анализа условий безубыточного изменения объема продаж при 10%-м снижении цены на продукт.

Т а б л и ц а 1

**Результаты анализа условий безубыточного изменения объема продаж компании «Альбатрос»**

Показатели	Текущее значение	Значение после изменения цены
Цена за единицу, руб.	10,00	9,00
Изменение цены, %		- 10
Абсолютная предельная прибыль на единицу продукции, руб.	5,00	4,00



О к о н ч а н и е т а б л. 1

Показатели	Текущее значение	Значение после изменения цены
Относительная предельная прибыль на единицу продукции, %	50,0	44,4
Безубыточное изменение объема продаж, %		25
Безубыточное изменение объема продаж, ед.		1250
Объем продаж, ед.	5 000	6250
Совокупная предельная прибыль, руб.	25 000	25 000

Путем анализа данного примера сформулируем общий алгоритм. Оценка финансовых последствий ценовых решений должна включать следующие шаги:

1. Выбор базы сравнения, т.е. с чем сравнивать ситуацию после изменения цены. Наиболее логичным является выбор в качестве такой базы текущего размера прибыли от продаж данного товара при текущей цене, что и было сделано в рассмотренном примере. Действительно, если ситуация хотя бы не ухудшится или улучшится по сравнению с текущей, то изменение цены рационально. В некоторых случаях, однако, в качестве базы предпочитают использовать плановый или целевой размер прибыли, т.е. компания не желает рисковать и трогать текущий уровень цены, если расчетная прибыль после изменения цены будет меньше определенного уровня<sup>4</sup>.

2. Определение эффекта цены, т.е. изменения размера прибыли в результате изменения только цены. Это изменение рассчитывается как разница между прежней и новой предельной прибылью в расчете на единицу продукции исходя из прежнего физического объема продаж. Очевидно, снижение цены генерирует отрицательный, а повышение – положительный эффект цены.

3. Определение безубыточного изменения продаж, т.е. изменения физического объема продаж, необходимого для сохранения прежнего размера предельной прибыли. Если планируется снижение цены, то ожидаемое увеличение объемов продаж свыше безубыточного уровня будет означать увеличение размера прибыли по сравнению с текущим. В ситуации, когда планируется рост цены, безубыточный уровень

изменения продаж определяет точку, до которой ожидаемые продажи могут снижаться, чтобы увеличение цены не привело к снижению прибыли по сравнению с текущим уровнем.

4. Оценка возможности реализации условий безубыточного изменения продаж. Теперь уже отдел маркетинга должен определить, возможно ли обеспечить такой прирост физического объема продаж по новой цене. Вот здесь то и необходима информация об эластичности спроса по цене.

Для удобства можно воспользоваться формулой расчета безубыточного изменения физического объема продаж. Эту формулу несложно получить, отталкиваясь от сути этого понятия: изменение физического объема безубыточно при равенстве прежней и новой совокупной<sup>5</sup> предельной прибыли компании:

$$(P_0 - AVC) \times Q_0 = (P_1 - AVC) \times Q_1,$$

где  $P_1$  и  $P_0$  – соответственно новый и старый уровни цены;  $AVC$  – средние переменные затраты;  $Q_1$  и  $Q_0$  – новый и старый уровни физического объема продаж. Помня, что выражения в скобках – это предельная прибыль на единицу продукции при старой и новой цене, и произведя несложные алгебраические действия, приходим к формуле расчета размера безубыточного изменения продаж:

$$BSC_p = -\frac{\Delta P}{MP_0 + \Delta P} \times 100, \quad (5.4)$$

где  $BSC_p$  – безубыточное изменение продаж в результате изменения цены, %;  $\Delta P$  – изменение цены;  $MP_0$  – текущая предельная прибыль на единицу продукции.

Поскольку переменные затраты на единицу продукции не меняются, то выражение в числителе представляет собой одновременно и изменение предельной прибыли на единицу продукции. Выражение в знаменателе – это новая предельная прибыль на единицу продукции после изменения цены. Следовательно, размер безубыточного изменения продаж определяется взятым с обратным знаком отношением абсолютного изменения предельной прибыли к абсолютной пре-

дельной прибыли на единицу продукции после изменения цены.

$$BSC_p = -\frac{\Delta M\Pi}{M\Pi_1} \times 100. \quad (5.5)$$

Тем не менее в этом уравнении величина изменения цены и предельная прибыль могут быть выражены а абсолютных величинах, процентах или десятичных дробях. Главное, чтобы использовался один способ выражения и для изменения цены, и для предельной прибыли. В любом случае расчет покажет, на сколько процентов должен увеличиться физический объем продаж для сохранения текущей совокупной предельной прибыли при изменении цены. Знак минуса в числителе при этом отражает противоположность изменения цены и соответствующего изменения объема продаж.

Если рассчитан размер безубыточного изменения продаж в процентах, то легко определить и его абсолютную величину. Для этого следует воспользоваться формулой:

$$BSC_a = \frac{BSC_p \times Q_0}{100}, \quad (5.6)$$

где  $BSC_a$  ( $BSC_p$ ) – абсолютное (относительное) безубыточное изменение продаж;  $Q_0$  – текущий физический объем продаж.

*Пример.* Рассчитаем размер относительного и абсолютного безубыточного изменения продаж для компании «Альбатрос»:

$$BSC_p = -\frac{-1}{5 + (-1)} \times 100 = -25(\%).$$

$$BSC_a = \frac{25 \times 5000}{100} = 1250 \text{ (ед.)}.$$

Мы получили тот же результат, что и ранее, но гораздо быстрее.

Чаще всего в качестве базового уровня продаж, по отношению к которому определяется безубыточное изменение продаж, принимается текущий уровень продаж, как это и было в нашем примере. Однако это совсем не обязательно. Нередко продажи растут или снижаются и без изменения

уровня цены. Например, если емкость рынка данного продукта сокращается из-за появления новых продуктов, объем продаж в натуральных единицах будет падать при неизменном уровне цены. Напротив, в случае растущего рынка продажи вырастут при сохранении цены на прежнем уровне. В таких случаях базовым следует считать не текущий уровень продаж, а уровень, который имел бы место при неизменной цене.

*Пример.* Если ожидается, что при неизменной цене продажи компании Альбатрос в будущем составят уже не 5 000 единиц, а только 4 300 единиц, то абсолютное безубыточное изменение продаж составит:

$$BSC_a = \frac{25 \times 4300}{100} = 1075 \text{ (ед.)}.$$

Таким образом, чтобы снижение цены оправдало себя, в этом случае достаточно меньшего роста объема продаж, чем в ранее рассмотренной ситуации.

### **§3. Анализ условий безубыточности изменения цены при непостоянстве затрат**

Рассмотренный выше базовый случай анализа финансовых последствий изменения цены предполагал, что как постоянные, так и средние переменные затраты компании остаются прежними. Однако обычно изменение цен сопровождается изменением затрат. Как мы уже выяснили, изменение цены приводит к изменению объема продаж и тем самым нередко обуславливает изменение средних переменных затрат. Снижение затрат может быть результатом не только изменения физического объема продаж, но и целенаправленных действий. Если компания, например, находится в сложной ситуации и снижением цены ее менеджеры хотят добиться увеличения продаж и прибыли, то параллельно могут быть предусмотрены мероприятия по усилению контроля за расходом сырья, материалов и т.п. Вспомним также, что изменение цены часто ведет к изменению постоянных затрат компании. Об этом подробно рассказывалось в главе 3. В данном разделе будет показано, как

следует учитывать изменение переменных и постоянных затрат при анализе финансовых последствий изменения цены.

#### *А. Учет изменения переменных затрат*

В случае, если предполагается изменение переменных затрат, формула расчета безубыточного изменения продаж несколько модифицируется, но при этом в ее основе все также лежит взятое с обратным знаком отношение изменения размера предельной прибыли на единицу продукции к новому размеру предельной прибыли (формула 5.5). Поскольку как на изменение предельной прибыли, так и на ее новую величину оказывает влияние изменение средних переменных затрат, то в формуле расчета безубыточного изменения продаж в этом случае из величины изменения цены вычитается величина изменения переменных затрат. При этом должны использоваться абсолютные денежные значения всех задействованных в формуле показателей:

$$BSC_p = - \frac{\Delta P - \Delta AVC}{МП_0 + (\Delta P - \Delta AVC)} \times 100, \quad (5.7)$$

где  $\Delta AVC$  – величина изменения переменных затрат, руб.

Как видим, для случая с нулевым изменением переменных затрат на единицу продукции мы возвращаемся к формуле 5.4.

*Пример.* Наряду со снижением цены с 10 до 9 рублей компания «Альбатрос» планирует снижение переменных затрат на единицу продукции до 4,70 руб. (рис. 2). Тогда безубыточное изменение продаж составит:

$$BSC_p = - \frac{-1 - (-0,30)}{5 + [-1 - (-0,30)]} \times 100 \approx 16(\%)$$

$$BSC_a = \frac{16 \times 5000}{100} = 800 \text{ (ед.)}$$

Как видим, предполагаемое снижение затрат ведет к уменьшению безубыточного изменения продаж до 800 ед. по сравнению с 1250 ед., на которые продажи должны были бы возрасти при 10%-ном снижении цены продукции Альбатроса и неизменным уровнем затрат.

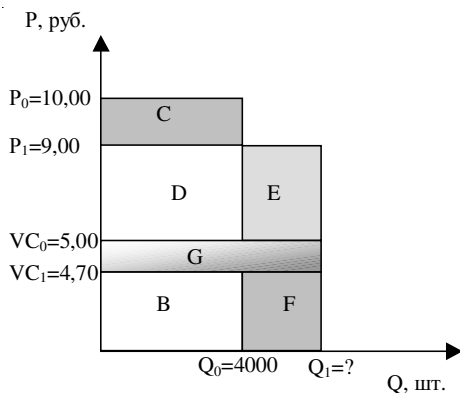


Рис. 2. Расчет безубыточного изменения объема продаж при снижении переменных затрат

### Б. Учет изменения постоянных затрат

Если изменение цены сопровождается изменением постоянных затрат (например, требуется провести рекламную кампанию, сообщающую об изменении цены), то это необходимо учесть при расчете безубыточного изменения продаж. Однако изменение постоянных затрат может осуществляться и при сохранении прежнего уровня цены (предположим, рекламная кампания проводится с целью оживления покупательского спроса при той же самой цене). Поэтому сначала рассмотрим случай, когда меняются постоянные затраты при прежнем уровне цены.

Чтобы рост постоянных затрат был безубыточным, т.е. не привел к падению прибыли от продаж, необходимо его компенсировать предельной прибылью от дополнительно проданных единиц продукции. Поэтому для расчета этого дополнительного объема продаж абсолютное изменение постоянных затрат нужно разделить на предельную прибыль на единицу продукции:

$$BSV = \frac{\Delta FC}{МП}, \quad (5.8)$$

где  $BSV$  – безубыточный объем продаж, шт.;  $МП$  – абсолютная предельная прибыль на единицу продукции.

Если же одновременно происходит изменение и постоянных затрат, и цены, то данные расчетов безубыточного изменения объема продаж для ситуации изменения цены (формула 5.4) и безубыточного прироста объема продаж, обеспечивающего возмещение прироста постоянных затрат, (формула 5.8) нужно сложить. Поскольку при этом возникает проблема разной размерности расчетов (процентное измерение в формуле 5.4 и абсолютное – в формуле 5.8), то расчеты нужно привести к одному виду. Для этого либо рассчитывается абсолютное безубыточное изменение продаж по формуле 5.6, либо можно сразу воспользоваться следующими уравнениями:

1) для определения абсолютного безубыточного изменения продаж:

$$BSC_a = -\frac{\Delta MP}{MP_1} \times Q_0 + \frac{\Delta FC}{MP_1}; \quad (5.9)$$

2) для определения относительного безубыточного изменения продаж:

$$BSC_p = \left( -\frac{\Delta MP}{MP_1} + \frac{\Delta FC}{MP_1 \times Q_0} \right) \times 100. \quad (5.10)$$

*Пример.* По оценкам маркетологов, планируемое компанией «Альбатрос» снижение цены вызовет такой рост объемов продаж и соответственно производства, что потребуются арендовать соседнее помещение под еще один склад (ведь только безубыточное изменение продаж составляет 25%). Аренда стоит 2 000 руб. Рассчитаем, каково безубыточное изменение продаж с учетом этих затрат, являющихся постоянными:

$$BSC_a = -\frac{-1}{4} \times 5000 + \frac{2000}{4} = 1750 \text{ (ед.)}.$$

$$BSC_p = \left( -\frac{-1}{4} + \frac{2000}{4 \times 5000} \right) \times 100 = 35\%.$$

#### **§4. Анализ условий безубыточности реактивного изменения цены**

Часто компания вынуждена прибегать к изменению своей цены не по собственной инициативе, а в ответ на изменение цены конкурентами. Такое ценообразование является

*реактивным* или *пассивным*. Компания тем не менее может и не последовать за конкурентами, если сочтет это для себя невыгодным. Поэтому при принятии решения о реактивном изменении цены важно определить:

1) насколько упадет (возрастет) объем продаж, если компания не изменит цену вслед за конкурентами;

2) является ли потенциальное изменение продаж достаточно большим, чтобы следование за конкурентами было выгодным?

Целесообразность реактивного изменения цены также необходимо рассматривать при помощи анализа условий безубыточности. Однако постановка проблемы здесь специфична. Снижение цены вслед за конкурентом далеко не всегда ведет к существенному росту продаж, а повышение цены может не вызвать резкого падения продаж, если конкуренты тоже повысили цену. Поэтому нужно постараться выйти из этой ситуации с наименьшими потерями. В результате анализа получают ответ на вопрос: какое *максимальное* сокращение объема продаж компания может себе позволить, прежде чем она будет вынуждена понизить цену вслед за конкурентами, или какой *минимальный* прирост продаж оправдывает отказ компании от повышения цены вслед за конкурентами?

В основе формулы для расчета безубыточного изменения продаж в случае реактивного изменения цены опять лежат формулы 5.4 и 5.5. Однако нужно учесть, что сохранение прежней цены компанией при изменении цены конкурентами, по сути, есть противоположное изменение цены данной компанией, т.е. снижение цены конкурентами при расчете безубыточного уровня продаж в случае сохранения прежнего уровня цены компании можно интерпретировать как повышение этой компанией своей цены. Расчет, таким образом, осуществляется по формуле, отличающейся от формул 5.4 и 5.5 отсутствием знака минуса перед дробью:

$$BSC_p = \frac{\Delta P}{MP_p} \times 100, \quad (5.11)$$



где  $BSC_p$  – безубыточное изменение продаж при реактивном ценообразовании, %;  $\Delta P$  – изменение уровня цены, %;  $МП_p$  – относительная предельная прибыль, %.

Дальнейший анализ предполагает сравнение безубыточного прироста продаж с прогнозами маркетологов, которые те получают, в частности, с использованием оценок перекрестной эластичности спроса. Если вследствие снижения цены конкурентом компания ожидает падения объема продаж на больший процент, чем  $BSC_p$ , то понизить цену вслед за конкурентом для компании выгоднее, чем оставить цену на прежнем уровне и допустить соответствующее снижение продаж. Если же процент снижения продаж компании не превысит  $BSC_p$ , то компании выгоднее сохранить цену на прежнем уровне. Аналогично осуществляется анализ целесообразности повышения цены вслед за конкурентом: компании стоит следовать за конкурентом, если прогнозируемый в результате сохранения прежней цены рост продаж будет ниже, чем  $BSC_p$ . Если же прогнозируемый рост спроса превышает  $BSC_p$ , то компании следует проигнорировать повышение цен конкурентом.

*Пример.* Планы снижения компанией «Альбатрос» цены своего продукта стали известны другой действующей на данном рынке компании «Омега». Сейчас эта фирма ежемесячно продает 5 300 единиц своего изделия по цене 10,00 руб. Переменные затраты на единицу продукции компании «Омега» составляют 5,50 руб. Определим размер безубыточного изменения продаж компании «Омега» в случае сохранения ею прежней цены на свое изделие:

$$BSC_p = \frac{-10}{\frac{(10 - 5,5)}{10} \times 100} \times 100 \approx -22\%.$$

Следовательно, если снижение цены компанией «Альбатрос» приведет к снижению продаж компании «Омега» менее чем на 22%, то последней не стоит снижать свою цену вслед за конкурентом. Однако, если оценки маркетологов говорят о возможно более высоком падении продаж, то снижение цены более выгодно для «Омеги».

Заметим, что в наших рассуждениях не учитывались долгосрочные стратегические цели компании, которые нередко перевешивают соображения краткосрочной выгоды. Тем не менее такой анализ необходим хотя бы для того, чтобы оценить краткосрочные последствия и соизмерить их выгодой от реализации долгосрочных стратегий.

## **§5. Учет риска при анализе финансовых последствий ценовых решений**

Расчет безубыточного изменения объема продаж определяет критическое значение продаж, оправдывающее изменение цены. В задачу отдела маркетинга при этом входит оценка реально возможного изменения продаж. Поскольку объем продаж определяется уровнем спроса на продукт, который в свою очередь зависит от множества факторов, то оценки маркетологов всегда носят вероятностный характер. Следовательно, практически любое ценовое решение сопряжено с риском, который заключается в вариации прибыли компании вследствие изменения цены. Этот риск обязательно следует учитывать при принятии ценовых решений.

Наиболее простым способом оценки риска в данном случае является составление *таблицы возможных финансовых последствий изменения цены* и построение *графика безубыточности*. В их основе лежит сценарный подход, который предполагает расчет прибыли компании после изменения цены при разных возможных вариантах объема продаж и затрат.

*Пример.* Построим таблицу возможных финансовых последствий изменения цены компанией «Альбатрос». Чтобы оценить, какой риск сопряжен с изменением цены, нужно проанализировать разброс отклонений будущей предельной прибыли от текущего уровня при разных фактических размерах объема продаж (табл. 2). Предположим также, что изменение цены требует дополнительных постоянных затрат в размере 500 руб., причем, если снижение цены вызовет рост объема продаж на 35% (1750 ед.) и выше, то дополнительные постоянные затраты составят 1000 руб.

Т а б л и ц а 2

**Финансовые последствия 10%-го изменения цены компанией  
«Альбатрос» при различных сценариях изменения объема продаж  
и постоянных затрат**

Сценарии	Изменение фактического объема продаж, %	Изменение фактического объема продаж, ед.	Изменение предельной прибыли при текущих постоянных затратах	Дополнительные постоянные затраты	Изменение прибыли от продаж*
1	0,0	0	-5000	500	-5500
2	10,0	500	-3000	500	-3500
3	15,0	750	-2000	500	-2500
4	20,0	1000	-1000	500	-1500
4	23,0	1150	-400	500	-900
6	25,0	1250	0	500	-500
7	27,0	1350	400	500	-100
8	27,5	1375	500	500	0
9	30,0	1500	1000	500	500
10	35,0	1750	2000	1000	1000
11	40,0	2000	3000	1000	2000
12	50,0	2500	5000	1000	4000

\*Изменение прибыли от продаж равно изменению предельной прибыли при текущих постоянных затратах за минусом дополнительных постоянных затрат.

Данные табл. 2. показывают, что с учетом дополнительных постоянных затрат безубыточное изменение объема продаж составляет 27,5% (сценарий 8). При этом если фактическое увеличение объема продаж составит только 10%, то компания потеряет 3500 руб. прибыли от продаж, а если продажи вообще неувеличатся, то снижение прибыли достигнет 5500 руб.

Чем сильнее с уменьшением фактического прироста (увеличением фактического падения) объема продаж сокращается предельная прибыль по сравнению с текущим уровнем, тем с большим риском сопряжено данное ценовое решение. Часто эту взаимосвязь между изменением предельной прибыли, уровня продаж и постоянных затрат, сопряженных с ценовым решением, проще проследить на графике безубыточности (рис. 3).

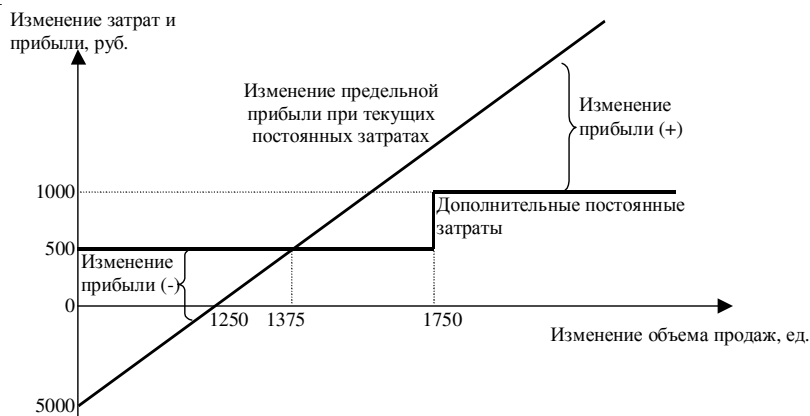


Рис. 3. График безубыточности при 10%-м снижении цены на продукт (на примере компании «Альбатрос»)

По горизонтальной оси на графике отображены изменения физического объема продаж, по вертикальной – изменения необходимых стоимостных показателей (постоянных затрат, предельной прибыли и прибыли от продаж). Изменение предельной прибыли при текущих постоянных затратах отображается на графике прямой линией. Вертикальная разница между точками на этой линии и на линии дополнительных постоянных затрат показывает изменение прибыли компании в результате изменения цены при разных уровнях фактического объема продаж. Чем больше угол наклона линии изменения предельной прибыли, тем больший риск несет в себе данное ценовое решение.

## §6. Кривая безубыточности продаж

До сих пор мы рассматривали только один вариант изменения цены и оценивали его эффективность. В реальной действительности компания не ограничена одним вариантом, а рассматривает все варианты изменения цены в пределах некоторого диапазона. В этом случае для анализа условий безубыточности изменения объема продаж используют *кривую безубыточности продаж*. Она объединяет результа-

ты анализа безубыточного изменения продаж при различных изменениях цены.

*Пример.* Расчет безубыточного изменения продаж компании Альбатрос при разных вариантах изменения цены в диапазоне от –20% и до +20% представлен в табл. 3. Безубыточные изменения объема продаж рассчитаны с учетом необходимых дополнительных постоянных затрат.

Т а б л и ц а 3

**Расчет безубыточного изменения объема продаж при различных изменениях цены продукта компании «Альбатрос»**

Изменение цены, %	Цена, руб.	Безубыточное изменение продаж, %	Безубыточное изменение продаж, ед.	Безубыточный объем продаж после изменения цены, ед.	Дополнительные постоянные затраты, руб.	Безубыточный объем продаж с учетом роста постоянных затрат, ед.
+20	12,00	-28,6	-1430	3570	0	3570
+15	11,50	-23,1	-1155	3845	0	3845
+10	11,00	-16,7	-835	4165	0	4165
+5	10,50	-9,1	-455	4545	0	4545
0	10,00	0	0	5000	0	5000
-5	9,50	11,1	555	5555	500	5667
-10	9,00	25,0	1250	6250	500	6375
-15	8,50	42,9	2145	7145	1000	7431
-20	8,00	66,7	3335	8335	1000	8669*

\*Если при возрастании продаж на дополнительные 1750 единиц требуется арендовать еще помещение под склад, то постоянные затраты возрастут и нужно пересчитать размер безубыточного изменения объема продаж с учетом этих возросших затрат.

Чтобы построить кривую безубыточности продаж, на график наносят точки, ордината которой соответствует уровню цены продукта, а абсцисса – безубыточному объему продаж, т.е. объему продаж, обеспечивающему при новом уровне цены такую же прибыль, как и до ее изменения (рис. 4).

Таким образом, кривая безубыточности продаж – это граница между выгодными и невыгодными ценовыми решениями. Выгодные решения отображены точками справа от кривой, поскольку здесь повышение цены не приводит к снижению объема продаж до уровня, снижающего прибыль, а снижение цены ведет к росту продаж до уровня, повышающего прибыль компании. Чем правее лежит точка по отношению к кривой безубыточности, тем выгоднее компании соответствующее ценовое решение, поскольку тем большую дополнительную прибыль она

получит от него. Напротив, слева от кривой безубыточности находятся точки, соответствующие невыгодным ценовым решениям, так как соответствующие изменения цены влекут изменения объема продаж, сокращающие прибыль компании по сравнению с текущим уровнем.

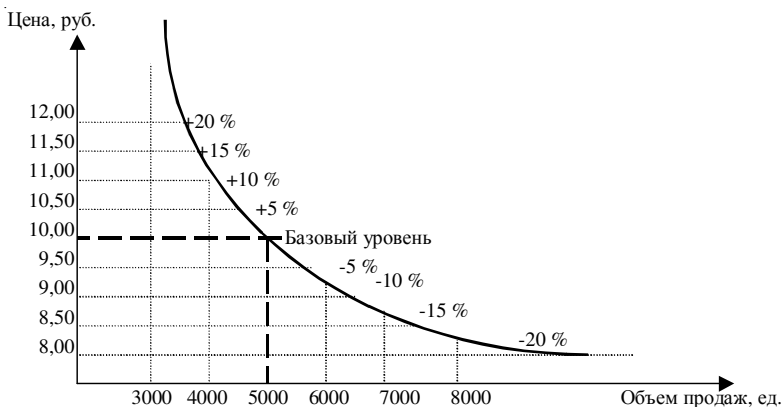


Рис. 4. Кривая безубыточности продаж (на примере компании «Альбатрос»)

Кривая безубыточности продаж также показывает связь между ценообразованием на основе безубыточности и концепцией ценовой эластичности спроса. Эта связь прослеживается наглядно: и кривая спроса, и кривая безубыточности продаж изображаются в одной системе координат «цена – объем», и наиболее часто используемая форма кривой спроса похожа на форму кривой безубыточности. Более глубокий характер связи проявляется в том, что кривая безубыточности продаж может выступать некоторым заменителем кривой спроса и соответствующих показателей ценовой эластичности.

Дело в том, что расчет адекватных коэффициентов ценовой эластичности спроса достаточно труден из-за сложности оценки самой линии спроса. Поэтому только немногие компании серьезно относятся к расчету коэффициентов эластичности спроса даже вокруг текущего уровня цены и их использованию при принятии ценовых решений. Кривая безубыточности продаж позволяет иначе поставить проблему. Вместо точной оценки коэффициента эластичности спроса анализ безубыточности продаж позволяет определить минимальное или максимальное зна-

чение эластичности спроса, необходимое для того, чтобы конкретное ценовое решение было выгодным. Кривая безубыточности продаж показывает набор минимумов эластичности, необходимых для признания выгодным снижение цены, и минимумов эластичности, делающих выгодным повышение цены.

Рассмотрим взаимосвязь кривой безубыточности продаж и гипотетической линии спроса (рис. 5). Предположим, спрос эластичен и отображается линией  $D_1$ . В этом случае снижение цены по сравнению с базовым уровнем приведет к росту объема продаж выше уровня безубыточности и, следовательно, выгодно. Повышение же цены приведет к убыткам. С другой стороны, в случае неэластичного спроса  $D_2$  снижение цены ведет к убыткам, а повышение – к прибыли.

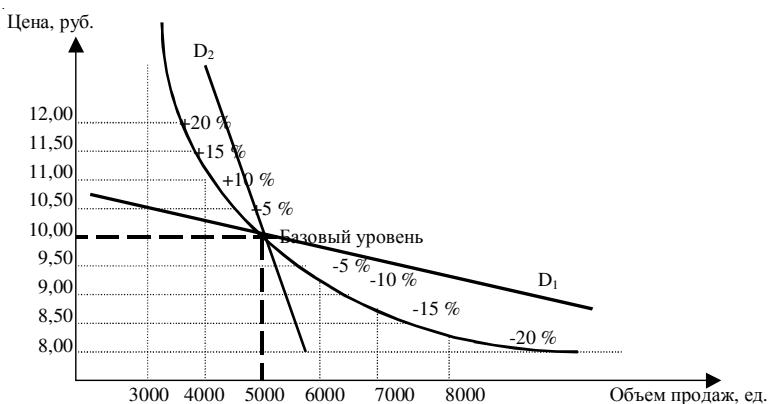


Рис. 5. Взаимодействие кривой безубыточности продаж и линии спроса (на примере компании «Альбатрос»)

Таким образом, для оценки выгодности ценового решения достаточно определить, является ли эластичность спроса достаточно высокой или достаточно низкой, чтобы достигнуть уровня безубыточных продаж. Точной же оценки коэффициента эластичности не требуется.

### Контрольные вопросы

1. Что представляет собой предельная прибыль?
2. Как рассчитать абсолютную величину предельной прибыли на единицу продукции?

3. Какие шаги включает оценка финансовых последствий ценовых решений?

4. Как определяется безубыточное изменение продаж?

5. Охарактеризуйте наиболее простой способ оценки риска при принятии ценового решения.

6. В каких случаях используют для анализа кривую безубыточности продаж?

7. Как изменяется построение графика безубыточных приростов продаж при анализе повышения цен по сравнению с графиком, используемым для анализа снижения цен?

8. Чем отличается логика построения кривой безубыточных продаж от логики построения кривой спроса?

9. Какое ценообразование является реактивным или пассивным?

10. Почему необходимо учитывать риск при принятии ценовых решений?

11. Что представляют таблицы возможных финансовых последствий изменения цены?

12. Как построить график безубыточности?

13. Что называют кривой безубыточности продаж?

Как взаимодействуют кривая безубыточности продаж и линии спроса?

---

<sup>1</sup> См.: *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 69.

<sup>2</sup> Этот показатель также называют маржинальной прибылью, предельным доходом, валовой маржой, контрибуционной маржой.

<sup>3</sup> При неизменных постоянных затратах изменение цены приведет к одинаковому изменению прибыли от продаж и предельной прибыли.

<sup>4</sup> Фирмы всегда подвергаются определенному риску при изменении цены, поскольку нет гарантий, что потребители поведут себя именно так, как предсказывают прогнозы и расчеты.

<sup>5</sup> Совокупной называется предельная прибыль в расчете на весь объем продаж, а не на единицу. Предельная прибыль на единицу продукции также называется удельной предельной прибылью.



## **УЧЕТ КОНКУРЕНЦИИ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ**

### **§1. Ценовая конкуренция в условиях разных рыночных структур. Ценополучатели и ценоискатели**

Теория утверждает, что как уровень рыночной цены, так и возможности компании влиять на него во многом определяются типом структуры рынка соответствующего товара. Все многообразие рыночных структур можно представить в виде некоторого континиума, на одном конце которого располагается совершенная конкуренция, а на другом – двусторонняя монополия. В условиях совершенной конкуренции отдельная фирма не обладает никакой рыночной властью, в условиях же двусторонней монополии единственная фирма-продавец, контролирующая все предложение данного товара, противостоит единственному покупателю, контролирующему все потребление этого товара. Обе эти крайности представляют собой скорее теоретические конструкции, чем отражение действительности. Структура реально функционирующих рынков чаще всего занимает промежуточное положение.

Если предположить, что сторона спроса представлена множеством мелких покупателей, то структура рынка может быть охарактеризована структурой предложения. Здесь выделяются такие рыночные структуры, как чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия. Их сравнительная характеристика представлена в табл. 6.1.

Поскольку все рыночные структуры, за исключением монополии, предполагают существование на рынке более одного продавца, то для них всех характерно наличие конкурен-

ции. Однако степень конкуренции, ее характер и формы для разных типов рынка различны.

Т а б л и ц а 6.1

**Сравнительная характеристика основных рыночных структур**

<i>Показатель</i>	<i>Чистая конкуренция</i>	<i>Монополистическая конкуренция</i>	<i>Олигополия</i>	<i>Монополия</i>
<i>Число продавцов</i>	Множество	Много	Несколько	Один
<i>Вид продукта</i>	Однородный	Дифференцированный	Однородный, дифференцированный	Уникальный
<i>Входные (выходные) барьеры</i>	Отсутствуют	Небольшие	Значительные	Блокирующие
<i>Реклама, неценовая конкуренция</i>	Отсутствует	Широко распространена	Широко распространена	Подчеркивает социальную значимость

Для чистой конкуренции (которая отличается от совершенной конкуренции только отсутствием требования совершенной информации) характерно большое число относительно небольших фирм. Отсутствие ограничений (барьеров) на вход и выход фирм в отрасли, а также мобильность ресурсов ведет к тому, что при наличии экономической прибыли в этой отрасли образуется много новых фирм, а в случае убытков фирмы из отрасли уходят. Все фирмы предлагают на рынке однородный продукт, т.е. потребители воспринимают продукты разных фирм как одинаковые. В этом случае нет необходимости и причин заниматься рекламой, поскольку затраты на нее вряд ли можно будет окупить ростом продаж. С известными допущениями в качестве примера чистой конкуренции в реальной экономике принято приводить рынок зерновых.

Характеристики чистой конкуренции обуславливают то, что ни одна фирма не может, изменив свой выпуск, изменить рыночную цену (спрос на продукцию индивидуальной фирмы совершенно эластичен), т.е. цена не меняется в зависимости от объема производства индивидуального производителя (рис. 6.1). Цена, таким образом, задается рынком, т.е. взаимодействием множества фирм, а отдельная фирма выступает *ценополучателем*.

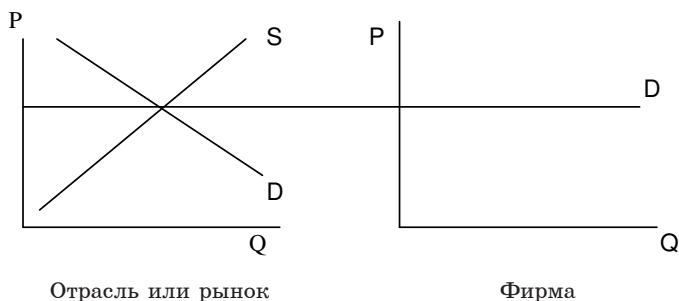


Рис. 6.1. Совершенно эластичный спрос на продукт фирмы при чистой конкуренции

Функция общей выручки фирмы-ценополучателя имеет линейный вид:  $TR = P \times Q$ , где  $P \neq f(Q)$ . При этом предельная выручка равна средней выручке и равна цене, т.е.

$$MR = AR = P. \quad (6.1)$$

Прибыль такой фирмы, как и в общем случае, будет максимальной при объеме выпуска, для которого  $MR = MC$ . Однако равенство (6.1) обуславливает то, что выпуск, максимизирующий прибыль фирмы при чистой конкуренции, определяется условием:

$$MC = P. \quad (6.2)$$

Таким образом, фирма при чистой конкуренции выбирает объем выпуска  $Q^*$ , при котором предельные затраты равны цене (рис. 6.2).

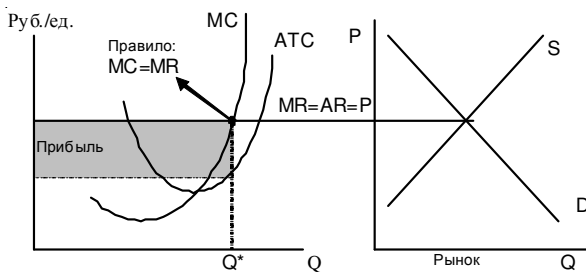


Рис. 6.2. Выбор фирмой оптимального объема выпуска

Поскольку в условиях чистой конкуренции цена задается рынком, то прибыль отдельной фирмы будет тем больше, чем ниже будут ее затраты. Конкуренция при этом осуществляется прежде всего посредством снижения затрат. Однако как только затраты удастся снизить большинству фирм в отрасли, за этим неминуемо последует снижение рыночной цены до уровня, соответствующего новому уровню затрат. Таким образом, в основе ценовой конкуренции на таком рынке лежит конкуренция затрат, а характер конкуренции является довольно жестким и прямолинейным (неизощренным). Компаниям не имеет смысла разрабатывать какие-то сложные многоходовые конкурентные стратегии, они просто следуют за жестким диктатом высоко конкурентного рынка.

Ситуация меняется в случае, если фирма обладает какой-то *рыночной властью, которая представляет собой возможность влиять на рыночную цену своего продукта посредством изменения объема его предложения*. Такую возможность имеет не только монополист, но и олигополист и монополистический конкурент. Наличие у фирм рыночной власти во многом обуславливается степенью дифференциации продукта на соответствующем рынке, возможностью «*индивидуализации*» *продукции отдельной фирмы, которая сводится к выявлению различий в функциях, эксплуатации, дизайне и других потребительских или физических свойствах, которые производитель может использовать для отделения продукции своей фирмы от продукции конкурентов*. Чем больше индивидуализация, тем большую гибкость получает фирма в регулировании своих цен в соответствии с той ценностью, которая (как она верит или может убедить покупателя поверить в это) связана со специфическими свойствами или преимуществами предлагаемой данной фирмой продукции.

Спрос на продукцию отдельной фирмы при этом уже не является совершенно эластичным по цене, что графически отображается отрицательным наклоном линии спроса (вспомним, что спрос на продукцию фирмы при чистой конкуренции отображался горизонтальной линией). Рыночная власть

проявляется в том, что при повышении цен на такой индивидуализированный продукт определенная часть покупателей останется ему верна и не перейдет на потребление субститутов.

Отрицательный наклон линии спроса обуславливает то, что, хотя эта линия по-прежнему является линией средней выручки (AR), линия предельной выручки (MR) лежит ниже ее (рис. 6.3)<sup>1</sup>. При этом если спрос на продукцию фирмы задан линейной функцией, как на рис. 6.3, то соответствующая ему функция предельной выручки тоже линейна<sup>2</sup>.

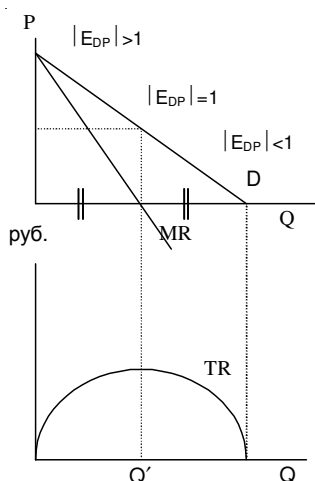


Рис. 6.3. Общая и предельная выручка фирмы с отрицательным наклоном линии спроса на ее продукт

Заметим также, что линия предельной выручки исходит из той же точки на вертикальной оси, что и линия спроса, а наклон линии предельной выручки вдвое круче наклона линии спроса. Поэтому расстояние от начала координат до точки пересечения линии MR с горизонтальной осью вдвое меньше расстояния от начала координат до точки пересечения с этой осью линии D.

Прибыль фирмы, обладающей рыночной властью, будет максимальной при таком объеме выпуска, для которого (как

и для конкурентного предприятия) предельная выручка равна предельным затратам, т.е.

$$MR(Q^*) = MC(Q^*). \quad (6.3)$$

Однако в отличие от конкурентной фирмы предельная выручка фирмы, обладающей рыночной властью, уже не равна цене и средней выручке.

Отметим еще одну немаловажную зависимость. Существует связь между предельной выручкой, ценой и эластичностью спроса:  $MR = P\{1 - (1/SE_{DP}S)\}J^3$ . Из данного соотношения между  $MR$ ,  $P$  и  $E_{DP}$  следует, что обладающая рыночной властью фирма никогда не будет функционировать при малоэластичном спросе<sup>4</sup>. Максимум прибыли такой фирмы возможен только при выпуске, не превышающем выпуска  $Q'$ , при котором предельная выручка монополиста падает до нуля, а общая выручка достигает максимума (рис. 6.3).

Таким образом, для любой рыночной структуры за пределами чистой конкуренции характерно то, что фирма выбирает не только объем предложения, но и цену. Такие фирмы являются *ценоискателями*. При этом цена превращается в инструмент, используемый фирмой наряду с другими инструментами для достижения своих целей. Неценовая конкуренция на таких рынках используется в комплексе с ценовой, а последняя становится несравнимо более изощренной и сложной, чем в случае чистоконкурентного рынка.

Отдельно следует остановиться на особенностях конкуренции при *олигополии*. Вспомним, что под олигополией понимается тип строения рынка, при котором сторона предложения представлена небольшим числом сравнительно крупных предприятий-продавцов однородной продукции или близких субституттов. Таким образом, продукт при олигополии может быть как однородным, так и дифференцированным. Возможности входа в отрасль при олигополии могут варьировать в широких пределах – от полностью блокированного до совершенно свободного входа. Однако обычно входные барьеры в таких отраслях значительны.

Олигополисты являются ценоискателями. При этом, поскольку фирм-продавцов всего лишь несколько и каждой из них принадлежит существенная доля рынка, то каждый олигополист понимает, что его рыночное поведение оказывает ощутимое влияние на цены, которые могут получить соперники за свою продукцию. Таким образом, рынок олигополии характеризуется всеобщей взаимозависимостью предприятий-продавцов. Поэтому олигополист вынужден считаться с тем, что соотношение между выбранным им уровнем цены и количеством продукта, которое он сможет продать по этой цене, зависит от поведения его соперников, которое в свою очередь зависит от принятого им решения. В результате олигополист не может рассматривать свою кривую спроса и связанную с ней кривую предельной выручки как заданные. Следовательно, он не может определить оптимальный выпуск путем простого уравнивания предельной выручки и предельных затрат.

Поскольку функция спроса на продукцию олигополиста не задана, то ему приходится делать некоторые предположения о реакции своих соперников на принимаемые им решения. Эта взаимозависимость фирм представляет собой главную характеристику рынков олигополии. Так как результаты соперничества на таких рынках во многом определяются характером допущений о реакции соперников на действия друг друга, то единой (всеобщей) модели олигополии не существует<sup>5</sup>. Остановимся на модели некооперированной ценовой олигополии, которая получила название *модели ломаной кривой спроса*. Эта модель важна для объяснения существенной особенности поведения цен на олигополистическом рынке, проявляющейся в их *жесткости*. При этом данная модель не объясняет, как цены образуются изначально.

Предположим, что в определенный момент времени олигополист производит  $Q^*$  единиц товара, которые продает по цене  $P^*$  (рис. 6.4). (Мы принимаем это как данность и в рамках данной модели не объясняем этот выбор олигополиста.) Обдумывая свое решение о возможном изменении цены, олигополист вынужден принимать во внимание вероятную реакцию своих соперников. Он понимает, что, если он повы-

сит цену, некоторые из его соперников, скорее всего, последуют его примеру из-за опасения сокращения своих продаж. Поэтому снижение цен вряд ли приведет к значительному росту продаж олигополиста. С другой стороны, если он решит повысить цену, то соперники вряд ли последуют его примеру, опять же, из-за опасения сокращения своих продаж. В результате повышение олигополистом своей цены вероятно приведет к потере части его покупателей, которые перейдут к соперникам и, значит, к существенному сокращению продаж олигополистом.

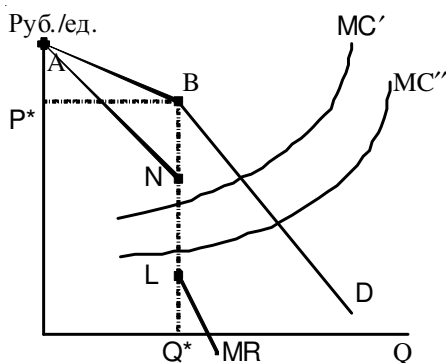


Рис. 6.4. Ломаная кривая спроса при олигополии

Получается, что воображаемая олигополистом линия спроса на его товар имеет разный наклон на разных участках — выше существующей в данный момент цены линия спроса имеет высокую эластичность по цене (участок AB), а ниже существующей цены она неэластична (участок BD). Таким образом, воображаемая олигополистом линия спроса является ломаной, и точка излома B имеет координаты существующих на данный момент цены и выпуска (рис. 6.4). Излом кривой спроса означает разрыв длиной NL воображаемой линии предельной выручки при данном выпуске  $Q^*$ . При снижении цены олигополист рассчитывает только на малый прирост выручки, а при повышении — на ее значительное сокращение.



Ломаная кривая спроса объясняет жесткость (неизменность) цен на рынке олигополии при изменении, например, затрат. Предположим, линия предельных затрат олигополиста вследствие снижения цен на потребляемые им факторы передвинулась из положения  $MC'$  в положение  $MC''$ . Это никак не скажется на изменении цены олигополиста. Цена будет им пересмотрена, только если кривая  $MC$  сдвинется вверх или вниз настолько, что будет пересекать линию предельной выручки выше или ниже участка разрыва. Получается, что фирмы с разными функциями издержек при олигополии все равно производят  $Q^*$  и запрашивают  $P^*$ .

Таким образом, при олигополии фирмы стараются избежать риска, связанного с изменениями цен, что и приводит к жесткости цен. Нужно заметить, что эти опасения оправданы, поскольку ценовая конкуренция при олигополии может довольно легко привести к хищническому ценообразованию и ценовым войнам, в результате которых все участники несут значительные потери.

## **§2. Последствия ценовой конкуренции**

Поскольку эффект, оказываемый изменением цены на объем продаж, проявляется быстрее и нагляднее, чем эффект от любых других инструментов воздействия на потребителя, то очень часто у компаний возникает соблазн использовать цену для решения проблем в краткосрочном периоде. Действительно, снижение цены на конкурентном рынке – осуществляется ли оно явно или завуалировано с помощью разнообразных скидок, купонов, условий оплаты, – это практически стопроцентное средство немедленно увеличить продажи. При этом чаще всего игнорируются долгосрочные последствия такого снижения, особенно если принятие решения о применении ценовых скидок не находится в компетенции исключительно топ-менеджмента, а отдано на откуп торговым агентам. Однако снижение цены, ведущее сегодня к росту продаж, может радикально изменить завтрашний рынок и сильно осложнить положение компании в будущем.

Все это не означает, что модель жестких цен при олигополии должна стать руководством по поведению на рынке, т.е. что менеджмент должен избегать всяких попыток сохранить или увеличить свою долю на рынке и никогда не выступать с инициативой снижения цен. Но перед тем как осуществлять подобные действия, необходимо определить их долгосрочные стратегические последствия и соотнести их с краткосрочной выгодой. Не следует снижать цену только для того, чтобы просто привлечь очередного покупателя. Решения по изменению уровня цены должны приниматься только для того, чтобы увеличить возможность фирмы рентабельно работать в долгосрочном периоде, т.е. такие решения должны осуществляться как часть долгосрочной рыночной стратегии, направленной на поддержание определенной ценности.

Поскольку стратегическое поведение представляет собой предмет исследования теории игр, то и в отношении конкурентных ценовых стратегий имеет смысл использовать понятийный аппарат и подходы теории игр. Существует устойчивое мнение, что *ценовая конкуренция – это всегда игра с отрицательным исходом, так как чем более интенсивна ценовая конкуренция, тем больше она разрушает рыночную ценность товара*. В отличие от конкуренции в других областях, например в спорте, где победитель всегда выигрывает, а проигравший нередко приобретает положительный опыт от участия в соревновании и не жалеет о том, что принимал в нем участие, после ценовых состязаний редко какая-нибудь из фирм чувствует себя выигравшей. В результате ценовой конкуренции происходит общее снижение уровня рыночных цен и при этом, как правило, теряют все участники. Не случайно интенсивную ценовую конкуренцию называют *ценовой войной*.

Однако существуют случаи, когда агрессивная ценовая конкуренция и даже *хищническое ценообразование* (установление цены ниже уровня средних затрат) могут принести успех: Это происходит, если:

– предельные затраты компании низкие по сравнению с конкурентами или могут стать таковыми при реализации

компанией стратегии низких цен; конкуренты компании не могут с ней состязаться в снижении цены;

- снижение цены касается только небольшой части рынка и компания имеет основания считать, что конкуренты не сумеют отреагировать на ее действия;

- заниженная цена устанавливается только на товар, являющийся так называемым *убыточным лидером продаж*; низкая цена привлекает покупателей, а цены на сопутствующие товары устанавливаются так, что покрываются убытки от низкой цены на товар-лидер продаж (фирма Microsoft осуществляла продажи первых версий своей операционной системы Windows по крайне низким ценам, правильно рассчитав, что это можно будет компенсировать высокими ценами на программы Word, Excel и др.);

- финансовое состояние компании и ее ресурсы значительно превосходят показатели конкурентов, что позволит ей пережить период конфронтации, существенно расширить долю рынка и поднять цены до уровня прибыльных продаж. При этом нужно учитывать, что нередко снижение рыночных цен в сознании покупателей ассоциируется со снижением ценности товара, и если это происходит, то впоследствии «победителю» будет крайне сложно повысить цены до «предвоенного» уровня. Кроме того, хищническое ценообразование будет неэффективным, если в дальнейшем на место побежденных конкурентов могут прийти новые.

*Ключом к победе в ценовой игре с отрицательным итогом является отказ даже от тех способов, с помощью которых компания сможет выиграть, если возможный доход от победы не превысит возможных затрат.* Следует избегать столкновений, которые являются неэффективными с позиций затрат.

В отдельных случаях ценовая конкуренция может превратиться в игру с положительным исходом. Это, в частности, происходит когда ценовая конкуренция существенно расширяет рынок. Для этого нужно, чтобы выполнялись следующие условия:

- спрос на данный товар высоко эластичен и снижение цен порождает резкое его увеличение;

– увеличение спроса ведет к росту продаж и, соответственно, производства, позволяющему реализовать эффект масштаба в размерах, которые компенсируют обусловленное снижением цен падение прибыльности<sup>6</sup>.

Примером положительного исхода ценовой конкуренции служит становление рынка услуг сотовой связи в России. Ожесточенная конкуренция компаний в конце 1990-х гг. значительно понизила цены в отрасли, что перевело сотовую связь из категории элитных благ в товары массового потребительского спроса. Соответствующий рост продаж привел к адекватному снижению затрат, связанных с предоставлением этих услуг (доля постоянных затрат в отрасли до начала радикального снижения цен была очень высокой и рост продаж позволил снизить величину постоянных затрат в себестоимости единицы продукции).

В общем случае, *чтобы ценовая конкуренция стала игрой с положительным исходом, она должна состоять в предоставлении покупателям большей ценности без добавления затрат или в сокращении затрат без снижения ценности товара для покупателей.* При этом каждой компании-конкуренту следует сосредотачивать свои усилия на той части покупателей, чьи потребности она может удовлетворить с наибольшей эффективностью. Когда каждая из компаний преуспевает в своем сегменте рынка, они стараются делать это все лучше, одновременно теряя способность также эффективно работать в других сегментах. При этом рентабельность компаний растет, в то время как ценовая конкуренция уменьшается, так как покупатели обслуживаются все лучше и по более низкой цене.

В большинстве случаев ценовой конкуренции лучше избегать. Не нужно забывать, что цена – это только один инструмент рыночной конкуренции. *Неценовая конкуренция часто бывает более эффективной.* Затраты на дополнительную рекламу и содействие продажам могут оказаться меньшими, чем потери от ценовой конкуренции. Кроме того, иногда эффективными бывают действия иного рода. Например, когда компания «BIG» выпустила дешевые бритвы и тем

самым значительно усилила ценовую конкуренцию на традиционном рынке компании «Gillette», та в ответ стала выпускать ручки, чтобы составить конкуренцию компании «BIG» на ее рынке.

### **§3. Управление конкуренцией в процессе принятия ценовых решений**

Принятие правильных ценовых решений предполагает продуманный подход, целенаправленное воздействие на ценовую конкуренцию в отрасли, т.е. управление ценовой конкуренцией. Его следует осуществлять путем создания некоторой системы, включающей следующие обязательные элементы:

1) план, учитывающий реакцию конкурентов на возможные действия данной компании и сопоставляющий на этой основе краткосрочные и долгосрочные выгоды и потери от ценовой конкуренции в разных сегментах рынка;

2) набор инструментов и формальных правил, позволяющих реализовывать решения, принятые высшим руководством компании;

3) управление конкурентной информацией.

Рассмотрим эти элементы подробнее. Сопоставить краткосрочные выгоды от ценовой конкуренции с долгосрочными доходами от сохранения в отрасли высоких цен и принять правильное решение невозможно без определенного плана. Этот план должен быть реальным в том смысле, что он должен отражать зависимость результатов работы компании как от принимаемых ею решений, так и от реакции конкурентов и потребителей на эти решения. Поэтому *реальные планы управления конкуренцией обычно двухмерные: результаты каждого возможного решения оцениваются как с позиций того, чего надеется добиться сама компания (горизонтальная рационализация), так и с позиций того, чего позволят добиться конкурентные условия на рынке (вертикальная рационализация)*<sup>7</sup>. Такой план должен разрабатываться в соответствии с общим планом маркетинга компании. Его формат в самом общем виде представлен в табл. 6.2.

Т а б л и ц а 6.2

**План управления конкуренцией**

	Маркетинговая деятельность			Общая стратегия
	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С	
Наша компания				
Конкурент N				
Конкурент М				
Случайные конкуренты				
Покупатели				
Привлекательность данного сегмента				

Двухмерный план позволяет соотнести эффекты короткого и длительного периодов и выбрать оптимальную линию поведения фирмы на рынке. Однако реализация этой линии далеко не всегда идет автоматически после принятия решения высшим руководством фирмы. Сотрудники, непосредственно работающие с клиентами фирмы, могут не располагать информацией, на основе которой высшее руководство принимало решение. К тому же мотивация персонала редко совпадает с мотивацией высшего руководства компании, что объясняет различия в решениях, которые считают правильными одни или другие. Еще в большей степени от целей и решений высшего руководства данной компании могут отличаться цели и решения ее внештатных торговых агентов (дилеров). Поэтому *высшему руководству необходимо предусмотреть определенные правила и выбрать инструменты, позволяющие реально реализовать решения, принятые в рамках двухмерного плана.*

Например, если руководство компании, вместо того чтобы снижать цену, стремится увеличивать продажи и прибыль посредством улучшения качества обслуживания клиентов, предоставления дополнительных услуг при продаже товара, т.е. повышая ценность своих продуктов, то имеет смысл установить *поддерживаемый уровень цен* для конечных потребителей. Даже если при этом продукция доходит до конечных потребителей через дилерскую сеть, торговцы-дилеры, не имея возможности снизить цену, будут вынуждены бороться за покупателей, повышая качество услуг. Та-

кая политика не исключает возможности применения ценовых скидок. Однако критерии предоставления скидок покупателю должны устанавливаться высшим руководством компании-изготовителя продукции. Оно определяет в данном случае:

- круг покупателей, имеющих право на получение скидок;
- условия предоставления скидок (размер партии, организация платежа и т.п.);
- размер скидки.

В случаях, когда компания выпускает товары, легко поддающиеся сравнению, она может предпочесть политику договорных цен, когда на основе переговоров с конкретным покупателем устанавливается индивидуальный уровень цены. Это обычно имеет место, если товар не новый, существует много модификаций товара и различные покупатели по-разному оценивают особенности моделей, не одинаково осведомлены о разных моделях и имеют различный доход. Чтобы политика договорных цен не означала полной свободы действий торговых агентов в отношении снижения цен, она должна включать следующие правила:

- определенные скидки могут предоставляться только при отказе покупателей от некоторых стандартных услуг компании (например, ускоренной доставки) или некоторых возможностей выбора в отношении второстепенных свойств товара (например, цвета), которые покупатель не связывает напрямую с его ценностью;
- покупатель обязательно подписывает с руководством компании договор о согласовании цен;
- скидки предоставляются в обмен на согласие покупателя на долгосрочное партнерство с данной компанией (например в случае контракта на поставки в течение года).

Без таких ограничений репутация товара, продажи и доходы компании в длительном периоде могут существенно пострадать. Ограничения (хотя и осложняют жизнь торговых агентов) позволяют не допустить, во-первых, снижения ценности товара в глазах покупателей из-за беспорядочного

предоставления скидок и, во-вторых, ценовой войны между торговыми агентами одной компании (переманивания покупателей друг у друга при помощи ценовых скидок). Немаловажным является построение системы стимулирования и вознаграждения торговых агентов и менеджеров по продажам, ориентирующей их не на достижение определенного уровня продаж (посредством любых скидок с цены), а на достижение прибыльных для компании продаж.

Планирование действий с учетом конкурентов и подбор адекватных инструментов управления представляют собой важные элементы управления ценовой конкуренцией. Однако быть может еще более важным является управление информацией в процессе конкуренции. Поскольку компании стремятся избегать разрушительных ценовых войн и предпринимать ценовые атаки только в беспроигрышных ситуациях, то здесь больше уместны приемы дипломатии, а не силового давления. Тактика дипломатии основана на использовании информации. Поэтому в условиях ценовой конкуренции действиям соперников чаще всего придается большее значение, чем своим собственным.

Ключом к достижению поставленных целей без ненужного и разрушительного противоборства является *управление информацией для оказания влияния на ожидания конкурента*. Например, решение компании снизить цены может быть по-разному истолковано конкурентами и привести к разным долгосрочным последствиям в зависимости от информации, сопровождающей это решение, а именно:

- при отсутствии информации конкуренты скорее всего воспримут снижение цен как авантюрную попытку захвата доли рынка и будут всячески этому сопротивляться;
- если ценовая скидка делается для клиента компании, которого конкурент пытается переманить предложением низких цен, и имитирует это предложение, то конкурент может расценить такое снижение как реакцию компании, направленную на защиту своей доли рынка; в результате можно ожидать снижение авантюризма и стабилизацию цен в отрасли;



– компания осуществляет беспрецедентное снижение цен, которому предшествует объявление о том, что она запатентовала новую технологию, позволяющую значительно увеличить выпуск при снижении издержек; конкурент скорее всего расценит эти действия как правомерное предупреждение о бессмысленности сопротивления захвату компанией новой доли рынка.

Таким образом для компании, желающей конкурировать успешно, важно выполнить ряд действий. Во-первых, компании необходимо *систематически и тщательно осуществлять сбор и оценку ценовой и другой информации о конкурентах*. Это позволит, с одной стороны, выявить обоснованные угрозы со стороны конкурентов и продумать, как выйти из ситуации с наименьшими потерями и, с другой стороны, распознать мнимые угрозы, т.е. авантюрное поведение конкурентов, не подкрепленное серьезными основаниями, или манипулирование ценами (шантаж) со стороны торговых агентов, пытающихся угрозой перейти к конкуренту, заставить компанию пойти на ценовые скидки. В качестве источников информации о ценах конкурентов могут выступать покупатели, торговые союзы, специальные агентства.

Во-вторых, *компания может выгодно раскрывать и поддерживать собственную информацию*. Нередко бывает полезным частичное раскрытие ограниченной информации о компании (ее стремления, потенциальные возможности и планы на будущее), чтобы избежать негативных последствий конкурентной борьбы и достичь определенного согласия в отрасли. Это имеет особое значение в случае:

1) объявления о росте цен. Даже когда повышение цен отвечает интересам всех производителей в отрасли, его попытка может провалиться, поскольку какие-то фирмы захотят отсрочить момент повышения собственных цен и увеличить свои продажи на фоне роста цен в отрасли. Или же какая-то фирма может быть вовсе не заинтересована в росте своих цен (например вследствие низких затрат). Поэтому руководство фирмы-инициатора повышения цен в отрасли должно публично объяснить его необходимость и объявить

о росте своих цен заранее. Это, с одной стороны, дает конкурентам понять, что повышение цен в их интересах и, с другой стороны, дает фирме возможность отказаться от повышения цен, если конкуренты ее не поддержат;

2) демонстрации желания и возможности защищаться. Фирма может устранить угрозы со стороны конкурентов, публикуя информацию о своих возможностях отстоять свою долю рынка. Иногда чтобы остановить конкурента, достаточно просто опубликовать его намерения и действия. Это, в частности, может остановить конкурента, переманивающего выгодных клиентов данной компании предложением индивидуальных низких цен. Как только эта информация станет публичной, конкуренту придется либо прекратить эти попытки, либо снижать цены для всех своих клиентов для избежания недовольства с их стороны (что может совсем не входить в планы конкурента).

Поскольку современные компании конкурируют не только на рынке производимой ими продукции, но и за потенциальных акционеров и инвесторов, то в интересах компании использовать информацию, позволяющую создавать и поддерживать требуемое впечатление о ней. При этом без крайней необходимости руководству компании следует избегать распространения информации, вводящей в заблуждение конкурентов, акционеров и клиентов, поскольку после обнаружения ее недостоверности компания может потерять больше, чем она выиграла от кратковременного обманчивого впечатления.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем заключаются основы конкуренции?
2. Назовите основные типы рынков.
3. Дайте характеристику совершенной конкуренции.
4. Сформулируйте основные характерные черты монополистической конкуренции.
5. В чем проявляется олигополия?
6. Охарактеризуйте рынок чистой монополии.
7. Каково влияние конкуренции на процесс обоснования цен?

<sup>1</sup> Это объясняется тем, что при нисходящей кривой спроса продать дополнительную единицу товара фирма может, лишь снизив его цену. Тогда изменение его общей выручки при увеличении продаж с  $Q=n$  до  $Q=n+1$ , т.е. предельная выручка будет равна новой, сниженной цене за минусом потери выручки от продажи всех допредельных  $n$  единиц товара по этой же сниженной цене:  $MR_{n+1} = P_{n+1} - (P_n - P_{n+1})Q_n$ . Поскольку  $P_n \cdot P_{n+1} > 0$ , то  $MR_{n+1} < P_{n+1}$ .

<sup>2</sup> Пусть спрос задан функцией  $Q = a - bP$ , где  $a > 0$  и  $b > 0$  являются константами. Тогда  $P = \frac{a}{b} - \frac{1}{b}Q$ . Поскольку  $TR(Q) = QP(Q)$ , то при линейной функции спроса  $TR(Q) = \frac{a}{b}Q - \frac{1}{b}Q^2$  и  $MR(Q) = \frac{\partial TR(Q)}{\partial Q} = \frac{a}{b} - \frac{2}{b}Q$ , т.е. функция  $MR(Q)$  линейна.

<sup>3</sup> На основе определения общей и предельной выручки можно записать

$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q} = \frac{\partial (PQ)}{\partial Q} = \frac{\partial [P(Q)Q]}{\partial Q} = \frac{\partial P(Q)}{\partial Q} Q + P(Q) = \frac{1}{\frac{\partial Q}{\partial P(Q)} \cdot \frac{1}{Q}} + P(Q) =$$

$$= \frac{P(Q)}{\frac{\partial Q}{\partial P(Q)} \cdot \frac{P(Q)}{Q}} + P(Q) = \frac{P(Q)}{E_{DP}} + P(Q) = P(Q) \left( \frac{1}{E_{DP}} + 1 \right) = P(Q) \left( 1 - \frac{1}{|E_{DP}|} \right).$$

<sup>4</sup> Если  $|E_{DP}| < 1$ , то  $MR < 0$ , тогда как  $MC > 0$ , т.е.  $MR \neq MC$ . Поэтому прибыли такой фирмы может быть максимальной лишь при  $E_{DP} \geq 1$ .

<sup>5</sup> Существует несколько известных моделей олигополии, отличающихся характером взаимодействия и реакции олигополистов, а также их численностью. Различают, например, модели некооперированной олигополии, когда продавцы принимают решения независимо друг от друга, и кооперированной олигополии, когда продавцы вступают в сговор. Также различают количественную олигополию, при которой фирмы назначают величину выпуска (управляемая переменная), и ценовую олигополию, где назначают цену.

<sup>6</sup> См.: Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: учебник. М.: Издательство БЕК, 2000. С.112.

<sup>7</sup> См.: Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 182.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ**

### **§1. Понятие ценовой политики и факторы, ее определяющие**

В предыдущих главах мы рассмотрели базовые элементы эффективного ценообразования, т.е. основные моменты, которые должны быть учтены компанией, если она хочет принимать обоснованные ценовые решения. Однако эффективность ценовых решений компании будет гораздо выше, если эти базовые элементы соединить в некоторую систему, функционирующую на основе определенных принципов и правил и направленную на достижение определенной цели. Создание такой системы и составляет содержание процесса разработки ценовой политики компании, которая является одним из важнейших составных элементов организации ее деятельности.

В условиях рыночной экономики разумная и проработанная ценовая политика является необходимым условием успешного существования фирмы на рынке. Цены определяют рентабельность фирмы, служат важным орудием в борьбе с конкурентами, а также помогают созданию определенного имиджа компании в глазах потребителей. Умелое маневрирование ценами позволяет с максимальной выгодой использовать рыночную конъюнктуру, обеспечивать стабильное поступательное развитие фирмы. Несмотря на возросшую за последнее время значимость неценовых методов конкуренции, значение ценовой политики при формировании общей маркетинговой политики фирмы остается высоким.

Следует различать понятия ценовой политики, ценовой стратегии и тактики ценообразования, хотя в практической деятельности они нередко ошибочно используются как синонимы. *Ценовая политика* представляет собой совокупность принципов, правил и ограничений, в рамках которых принимаются ценовые решения и которые позволяют фирме достигнуть поставленные (стратегические, оперативные) цели. Характер и возможности этой совокупности правил, а также степень их формализации могут существенно варьироваться у разных фирм даже в рамках одной отрасли в зависимости от предпочтений или стиля руководства. Политика цен представляет собой результат реализации в основном внутренних целей финансового или какого-либо иного корпоративного характера.

Под стратегией вообще принято понимать набор правил и приемов, с помощью которых достигаются основополагающие цели развития той или иной системы<sup>1</sup>. В свою очередь, *ценовая стратегия* – это целевая установка долгосрочного характера в области цен, разрабатываемая и реализуемая в тесной связи со стратегиями в других областях деятельности фирмы на рынке. Цена при этом выполняет роль активного и важного компонента общей маркетинговой структуры. Ценовая стратегия (если таковая у фирмы есть) является частью ценовой политики фирмы. Однако возможна ситуация, когда у фирмы выработана некоторая политика цен, но отсутствует какая бы то ни было ценовая стратегия. Это имеет место, если фирма не пытается определить свои цели и свое положение на рынке в долгосрочной перспективе, а живет только сиюминутными интересами и целями. Более подробно различные ценовые стратегии будут рассмотрены позже.

Тактика цен является частью как ценовой политики, так иногда и ценовой стратегии. Стратегия цен предполагает координацию ценовых решений с учетом их долгосрочного влияния, нередко игнорируя краткосрочные или тактические преимущества, порождаемые кратковременными колебаниями рынка или условий торговли. В свою очередь,

тактика цен непосредственно связана с манипулированием ценами для получения оптимальной реакции от определенной группы потребителей в условиях конкуренции. *Тактика цен*, таким образом, представляет собой практические средства обеспечения ежедневной реакции на изменения условий рынка. По своей сути тактика является краткосрочной, хотя это и не исключает возможности применения одних и тех же тактических приемов в течение длительного периода времени. Как утверждает Б. Аткин, тактика дает краткосрочные решения для обеспечения реализации стратегии, которая управляет назначением конкретных цен и теми способами, с помощью которых они доводятся до покупателя<sup>2</sup>. Тактика может меняться неоднократно за период действия одной стратегии, частью которой она является.

Теоретически стратегия превалирует над тактикой в процессе ценообразования. Однако на практике не всегда можно легко отличить стратегию от тактики. Строго говоря, можно выделить два уровня тактики. Первый уровень представляет собой тактические решения, которые связаны с управлением фактическими уровнями цен, а также психологией клиента и характером процесса продажи. Эти тактические приемы остаются в силе в течение определенного периода времени и фактически формируют часть стратегии. Это своего рода «*стратегическая тактика*». Наиболее широко распространенным приемом стратегической тактики является предоставление определенных скидок. Второй уровень тактики цен направлен на решение повседневных тактических проблем, к которым можно отнести выбор наилучшего способа повышения цен, вызванного ростом издержек; поиск способов удержания стабильных цен путем модификации продукции; выбор периодичности и размеров изменения цен в ответ на изменения издержек или цен конкурентов; учет или игнорирование в ценах краткосрочных преимуществ и недостатков положения фирмы на рынке и т.д.

Разработка политики, стратегии и тактики в области ценообразования, в первую очередь, предполагает внимательный анализ разнообразных внутренних и внешних факторов. К

внутренним факторам относятся задачи и цели компании; опыт, накопленный фирмой в области установления цен; объем и структура затрат; влияние эффекта масштаба на себестоимость единицы продукции; цены на другие изделия данной фирмы; профессионализм менеджеров; темп разработки и освоения новых изделий и др. Среди внешних факторов выделяются объем и структура спроса (возможности сегментации спроса); ценовая эластичность спроса; характер конкуренции; методы осуществления продаж; ценовая политика поставщиков сырья и комплектующих; ожидаемая политика правительства и общая макроэкономическая ситуация и т.д. Однако среди всего этого многообразия факторов можно выделить наиболее важные. К ним относятся цели фирмы, структура рынка соответствующего продукта и степень конкуренции, этап жизненного цикла продукта.

*Цели фирмы.* В экономической теории часто утверждается, что цель каждой фирмы заключается в получении максимальной прибыли. Однако на практике фирмы редко ставят себе задачу получения максимальной прибыли. При проведении агрессивной политики в области прибыли легко может пострадать финансовая стабильность фирмы. В то же время простое извлечение прибыли само по себе не является гарантией непрерывного потока средств, необходимых для инвестиций в обновление и расширение производства. Значительно более важно, чтобы извлекаемые фирмой прибыли были привлекательными (достаточными и стабильными) для инвесторов, от которых в действительности зависит настоящее и будущее положение фирмы. С точки зрения интересов инвесторов финансовая стабильность особенно важна. Данной задаче соответствует получение не максимального, а умеренного уровня прибыли, предполагающего умеренный уровень дивидендов и нераспределенной прибыли. Поэтому важной целью фирмы может являться достижение и (или) поддержание определенного уровня рентабельности инвестированного капитала.

Строго говоря, финансовые цели (в виде прибыли или рентабельности инвестированного капитала) являются не един-

ственным определяющим фактором политики компании в области ценообразования. Другими важными целями на том или ином отрезке деятельности фирмы могут быть следующие:

- цели, связанные с занимаемой долей рынка или стремлением к лидерству на рынке;
- задачи расширения рынка и количественные цели (увеличение объема продаж);
- задачи достижения удовлетворительного уровня использования производственных мощностей;
- задачи снижения расходов и повышения эффективности;
- задачи возмещения расходов на научные исследования и опытные разработки;
- совершенствование продукции и бизнеса для достижения долговременной стабильности и роста фирмы в целом;
- поиск нового образа действий, позволяющего создавать или поддерживать определенный имидж и репутацию фирмы и др.

Однако даже когда компания на какой-то период ставит перед собой цель не финансового характера, долгосрочная цель все равно заключается в достижении определенной прибыльности и рентабельности. Иначе компания просто не сможет существовать на рынке в течение длительного времени – неудовлетворительное финансовое положение влечет недостаток собственных средств для развития компании и отсутствие интереса к ней инвесторов.

*Структура рынка.* Мы уже говорили, что в основе понятия рыночной структуры лежит степень влияния отдельного субъекта рынка (продавца или покупателя) на рыночную цену. В условиях чистой конкуренции отдельная фирма выступает ценополучателем и ее главной задачей становится снижение своих издержек производства. Рыночная цена противостоит каждой отдельной фирме и определяет прибыльность или убыточность последней. Целью большинства фирм здесь является простое выживание на рынке.

В условиях чистой монополии цена не является заданной величиной, а определяется монополистом на основе сравнения своей предельной выручки и предельных затрат при



разных объемах производства продукта. Монополист имеет дело с совокупным спросом и осознает, что при увеличении производства ему придется снижать цену на свой товар и наоборот. Тем не менее в условиях монополии возможно осуществление ценовой дискриминации, т.е. установление разных цен на один и тот же товар.

Роль и значение ценовой политики резко возрастает при монополистической конкуренции, когда фирма может выбирать цену на свой товар в рамках определенного ценового интервала, определяемого ценами товаров-заменителей. Спрос на дифференцируемые товары высокоэластичен – повышение цены на один из них приведет к переключению покупателей на товар конкурента, и наоборот. В этих условиях возникает задача завоевания все новых потребителей своего товара, т.е. увеличения доли рынка. Часто это завоевание осуществляется при помощи цены.

Еще больше возрастает зависимость производителей друг от друга при олигополии, поскольку здесь их число невелико, и каждый занимает существенную долю рынка. Борьба за покупателей и долю на рынке здесь становится особенно острой. При этом повышается значение правильно выстроенной ценовой политики, учитывающей не только потребительский спрос, но и стратегическую игру конкурентов.

*Жизненный цикл товара.* Для сложной продукции ценовая политика фирмы во многом определяется фазой жизненного цикла, на которой находится товар: стадия разработки и вступления товара на рынок, стадия роста, стадия зрелости продукта, стадия падения. Построение ценовой политики в зависимости от жизненного цикла товара предполагает учет в ценообразовании фактора изменения издержек в результате изменения объема производства товара, а также фактора изменения покупательского спроса в зависимости от степени новизны товара, времени нахождения его на рынке. Это очень важная проблема, которую мы подробно рассмотрим позже.

В последующих разделах данной главы мы сосредоточим внимание на рассмотрении конкретных стратегий и возмож-

ностей их использования в тех или иных условиях. Однако успешная реализация любой стратегии невозможна без постоянного анализа принимаемых решений с позиций базовых элементов эффективного ценообразования, рассмотренных нами в предыдущих главах. Поскольку эффективное ценообразование является не конечным результатом, а непрерывным процессом, то базовые элементы эффективного ценообразования должны быть объединены в систему и составлять каркас ценовой политики компании. Только после поэтапного анализа альтернативных ценовых решений с позиций всех базовых элементов, таких как затраты, покупатели, конкуренты, возможно сформулировать действительно работоспособную ценовую стратегию. Собственно разработку ценовой стратегии компании следует осуществлять в три этапа: сбор исходной информации, стратегический анализ, формулировка стратегии (рис. 7.1). При этом каждый из этапов охватывает базовые элементы эффективного ценообразования.



Рис. 7.1. Основные этапы разработки ценовой стратегии

*Сбор исходной информации* как этап разработки ценовой стратегии должен включать следующие мероприятия:

1) оценка затрат. Основное внимание должно уделяться выявлению затрат, которые реально относятся к производству и сбыту данной продукции, а также анализу тех статей затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов продаж и соответственно выпуска в результате изменения цен;

2) уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым в ближайшее время и на перспективу. В соответствии с другими элементами финансового плана предприятия определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также какая цель является приоритетной – получение максимальной прибыли, определенной отдачи на инвестированный капитал или получение определенного размера прибыли в определенный срок для погашения задолженности по ранее привлеченным заемным средствам (включая кредиторскую задолженность поставщикам, бюджету и работникам предприятия);

3) сбор данных о покупателях. Здесь выявляется размер спроса на продукт и структура спроса. Выявляются группы покупателей в соответствии с характером предпочтений, уровнем доходов, географическим местоположением и т.д. Оценивается ценовая эластичность спроса в разных сегментах;

4) уточнение маркетинговой стратегии. Определяются целевые группы покупателей, методы продвижения товара и рекламы. Ценовая стратегия должна точно соответствовать выбранной маркетинговой стратегии;

5) выявление конкурентов. При этом определяются существующие и потенциальные конкуренты, наиболее значимые с точки зрения влияния на уровень продаж и цену продукта данного предприятия. Анализируются преимущества и недостатки, имеющиеся в производстве и сбыте продукции конкурентов, например с точки зрения репутации у покупателей, качества продукции, ее ассортимента и т.д.

*Стратегический анализ* как второй этап разработки ценовой стратегии, в свою очередь, включает следующие элементы:

1) финансовый анализ. Рассматривается величина предельной и средней прибыли от производства каждого вида продукции при данной цене, безубыточное изменение объема продаж при разных ценовых корректировках. На основе кривой безубыточности продаж определяются ценовые решения, приемлемые с точки зрения реализации финансовых целей компании. Прогнозные финансовые результаты анализируются на основе информации о возможных вариантах цены, модификациях продукта и затратах на производство каждой модификации, о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие имеет шансы устойчивых конкурентных преимуществ – либо оно может завоевывать покупателей посредством более полного удовлетворения их требований при дополнительных затратах на продукт, либо оно имеет возможность внедрения технологии и организации производства, позволяющих выпускать продукт с теми же потребительскими свойствами, что и у конкурентов, но с меньшими затратами;

2) сегментный анализ рынка. Определяется, как и какими методами наиболее выгодно дифференцировать цены на продукцию, выпускаемую предприятием, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен на продукт и по уровню затрат предприятия. Определяются границы между различными сегментами, для того чтобы пониженные цены в одном сегменте не мешали установлению более высоких цен в других сегментах. Здесь необходимо учитывать требования действующего законодательства в отношении ценовой дискриминации;

3) анализ конкуренции. Целью такого анализа является прогнозирование возможной реакции конкурентов на альтернативные ценовые стратегии данной фирмы. Оценивается влияние ответных мер конкурентов на уровни продаж каждого вида продукции, массу прибыли и рентабельность

инвестированного капитала. Изыскиваются меры воздействия на конкурентов в целях достижения избранной ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, определяются возможности фирмы в повышении вероятности достижения своих целей по объемам продаж и прибыли за счет сосредоточения усилий на целевых сегментах рынка, где ей легче добиться устойчивого конкурентного преимущества. Соответственно, выявляются те сегменты рынка, где стратегически рационально прекратить (или не начинать) деятельность.

Еще одним фактором, который может внести существенные коррективы в принимаемые ценовые решения, выступает государственное регулирование. Эту проблему мы подробнее рассмотрим в последующем. Здесь же отметим, что на уровень цены существенное влияние оказывает существующая система налогообложения или субсидирования продукции, таможенное регулирование, антимонопольное регулирование, государственная промышленная политика и т.п.

## **§2. Виды ценовых стратегий**

Поскольку ценовая стратегия должна быть увязана с общей маркетинговой стратегией, то перед принятием ценового решения необходимо определить, какую роль цена будет играть в продвижении продукта на рынке. Будет ли низкая цена активно использоваться как инструмент привлечения покупателей или же цена будет выступать дополнительным атрибутом престижного товара, ориентируясь только на эксклюзивный сегмент рынка? Возможен и третий вариант, при котором цена отходит на второй план в общем комплексе маркетинга и акцент делается на неценовых рычагах продвижения продукта. В зависимости от ответа на этот вопрос выделяют три основные ценовые стратегии: «снятие сливок», «проникновение» и нейтральная.

*Стратегия «снятия сливок»*, или высоких цен, предполагает установление высокой цены по отношению к экономической ценности продукта для основной массы покупателей с целью получения прибыли за счет низкой ценовой

чувствительности небольшой группы потребителей. *Стратегия «проникновения»*, или низких цен, напротив, рассчитана на получение прибыли за счет роста продаж компании в результате установления низкой по отношению к экономической ценности цены на продукт. Следует подчеркнуть, что высокой или низкой цена является именно по отношению к экономической ценности продукта. При этом она может находиться в том же диапазоне, что и цены других товаров на рынке. Например, если известный модельер изготовит пальто из искусственного меха, найдутся поклонники модельера, которые готовы будут заплатить за пальто слишком высокую, по мнению большинства, цену. Однако эта цена может казаться большинству потребителей невысокой и даже заниженной, если по ней предлагается высококачественное изделие из натуральной норки.

Стратегию «снятия сливок» стоит применять, если прибыль от продаж небольшого количества продукта по высоким ценам превышает прибыль от массовых продаж по более низким ценам. Эта стратегия ориентируется на цену спроса, т.е. максимальную цену, которую готовы заплатить покупатели, относящиеся к определенному рыночному сегменту. Такие покупатели придают большое значение отличительным характеристикам продукта, его эксклюзивности. Могут действовать и другие рассмотренные нами ранее факторы, уменьшающие чувствительность покупателей к уровню цены.

Помимо наличия на рынке покупателей, готовых платить цену, превышающую экономическую ценность товара, для успеха стратегии снятия сливок немаловажным фактором является структура затрат. Ранее мы уже видели, что если предельные (переменные и постоянные) затраты в расчете на единицу продукции составляют значительную часть цены, то даже небольшое повышение цены ведет к существенному росту прибыли. Повышение цены способно значительно увеличить прибыль, если высок удельный вес переменных затрат в цене продукта. В этом случае сокращение производства означает и существенное сокращение затрат, что не мо-

жет не влиять на выгодность более высокой цены. Так, если на долю переменных затрат приходится 80% цены продукта, то повышение цены на 20% будет увеличивать прибыль, если физический объем продаж сократится не более, чем в два раза.

Наконец, ситуация с конкуренцией – также очень важный фактор, обуславливающий успех или неудачу стратегии «снятия сливок». Компания должна обладать конкурентным преимуществом, не позволяющим конкурентам предложить аналогичные (по мнению покупателей) товары по более низким ценам и, следовательно, способным обеспечить компании долгосрочную выгоду. В качестве источника такого конкурентного преимущества могут выступать патенты, авторские права, контроль над ресурсами, имидж и репутация компании, более эффективная система распределения.

Однако стратегию «снятия сливок» можно использовать с выгодой, даже если нет долгосрочного конкурентного преимущества. При невозможности обеспечить компании такое преимущество, в частности с помощью низких цен, конкуренты обязательно вскоре войдут на рынок. В таком случае у фирмы нет перспективы расширения сбыта нового продукта до массового производства и имеет смысл воспользоваться стратегией «снятия сливок» для получения высокой прибыли сегодня. Следовательно, стратегия высоких цен позволяет фирме пользоваться своим монопольным положением до тех пор, пока рынок данного продукта не стал объектом конкуренции. При появлении на рынке конкурентов эту стратегию следует пересмотреть.

Разновидностью данной стратегии является *стратегия ступенчатого снижения цен*, или *последовательный проход по сегментам рынка*. Товар сначала предлагается тем покупателям, которые согласны заплатить высокую цену, а затем этот же товар поставляется по более низким ценам на сегменты с большей эластичностью спроса. Эта стратегия наиболее оправдана, если товар рассчитан на длительное пользование (например телевизор) или товар обычно приобретают

только один раз (билет на спектакль). В этих случаях придется слишком долго ждать, чтобы потребители из наиболее нечувствительного к цене сегмента рынка, захотели снова купить этот товар, если такое вообще когда-то произойдет. Поэтому продавцу приходится переключаться на более чувствительные к цене сегменты рынка, т.е. снижать цену. Не стоит, однако, осуществлять ступенчатое снижение цен с какой-то наблюдаемой регулярностью, чтобы не побудить потребителей откладывать покупку, ожидая следующего снижения цен.

Своеобразной модификацией стратегии ступенчатого снижения цен является предложение на рынке более дешевых вариантов своего первоначального продукта при сохранении высокой цены на первоначальный продукт (*прогрессивная сегментация*).

Ступенчатое снижение цен может быть успешным и в случае товаров повседневного спроса. Например, если существует несколько возможных направлений использования товара, реализация каждого из которых требует от продавца значительных усилий (скажем, в области маркетинга), то компания может эффективно внедрять этот товар, каждый раз сосредотачиваясь только на одном направлении. Так, она может захватить наиболее выгодные рынки быстрее, чем при распылении ресурсов по всем (или многим) направлениям. При этом вовлечение нового сегмента обеспечивается в том числе снижением цены.

Другим примером может служить ситуация, когда ступенчатое снижение цен дает возможность компании постепенно наращивать свои производственные мощности. Первоначально высокие цены обеспечивают денежный поток, достаточный для развития производства. Затем цены снижаются, что позволяет расширять продажи и реализовывать экономию от масштаба.

Принимая решение о целесообразности ступенчатого снижения цен, тем не менее, нужно помнить, что иногда более выгодным может быть концентрация на неэластичном сегменте рынка. Это касается товаров, ценных для тех покупа-



телей, которых интересует не столько цена, сколько качество товара, его уникальность. При расширении круга потенциальных потребителей, которым доступен такой товар, постоянные покупатели потеряют к нему интерес.

Привлечение и удержание широкого круга потребителей является задачей принципиально другой стратегии – стратегии проникновения. Она с самого начала предполагает достижение максимально возможных объемов продаж при помощи низких цен, обеспечивающих небольшую прибыльность. Однако неверно полагать, что эта стратегия эффективна всегда. Для того чтобы установление цены ниже экономической прибыли было выгодным, нужны определенные условия.

Во-первых, определенная часть покупателей (целевой сегмент) должна быть очень чувствительна к уровню цены, т.е. в ответ на изменение цены они готовы сменить поставщика. Компания может не только не привлечь новых покупателей снижением цены, но и перестать быть интересной прежним своим покупателям, которые ценили ее продукт за то, что лишь немногие могут его себе позволить. Ценовая стратегия проникновения вряд ли оправдана и в случае, если цена товара настолько незначительна, что снижение ее даже на 20% заметит мало кто из покупателей. Также не стоит пытаться привлечь низкими ценами тех покупателей, которые на цену обращают гораздо меньше внимания, чем на отличительные характеристики товаров.

Во-вторых, стратегия проникновения выгодна, если дополнительные (предельные) затраты составляют небольшой процент от уровня цены и продажа каждой дополнительной единицы продукта вносит существенный вклад в увеличение прибыли. Кроме того, если удельный вес предельной прибыли в цене единицы продукции высок, то снижение цены приводит к не очень сильному относительному падению прибыли. Например, снижение цены на 20% приведет к снижению прибыли на единицу продукции на 25%, если прибыль составляет 80% цены товара, и на 100%, если прибыль составляет 20% от цены.

Стратегия проникновения выгодна и при невысокой рентабельности продукции, если снижение цены позволяет реализовать эффект масштаба, т.е. с ростом продаж снижаются средние переменные затраты. Например, перерабатывающее предприятие часто может рассчитывать на поставку ему сырья по сниженным ценам, если растут его обороты, а значит и объемы закупок сырья и материалов.

В-третьих, чтобы стратегия проникновения была успешной, конкуренты не должны помешать компании установить цены, привлекательные для большей части рынка. Если же конкуренты в ответ будут понижать свои цены, переманить их клиентов не удастся. В главе, посвященной конкуренции, мы уже говорили, когда следует использовать цену в конкурентной борьбе. Это прежде всего ситуация, когда компания располагает серьезным конкурентным преимуществом в затратах или если компания мала настолько, что даже существенное с ее точки зрения увеличение продаж не окажет немедленного эффекта на конкурентов и не вызовет их ответной реакции. Кроме того, стратегия проникновения может оказаться очень эффективной на тех рынках, где есть возможность низкой ценой не переманивать клиентов конкурентов, а привлечь новых потребителей, ранее вообще не покупавших данный товар.

Стратегия низких цен может оказаться выгодной и в ситуации, когда на рынке еще не сформировалась, но вот-вот появится устойчивая конкуренция. Если продукт относится к товарам длительного пользования или проникающей компании удастся создать себе репутацию признанного лидера на рынке, то конкурентам придется потратить немало усилий и времени, чтобы потребители согласились приобрести их продукты.

Третью из основных ценовых стратегий – нейтральное ценообразование – в литературе иногда называют стратегией средних цен и создается впечатление, что уровень цены при этом устанавливают посередине между высоким и низким. Однако нейтральная цена совсем не обязательно устанавливается как некоторый средний уровень цен. Она мо-

жет быть самой высокой или самой низкой на рынке, оставаясь при этом нейтральной до тех пор, пока она соответствует экономической ценности товара.

Нейтральное ценообразование принципиально отличается как от стратегии снятия сливок, так и от стратегии проникновения тем, что роль цены как инструмента активного воздействия на рынок резко снижается. Для завоевания и удержания доли рынка используются неценовые рычаги.

Обычно к нейтральному ценообразованию прибегают, когда отсутствуют условия для успешной реализации стратегии «снятия сливок» или стратегии проникновения. Особенно нейтральное ценообразование распространено в отраслях, где снятие сливок невозможно осуществлять из-за высокой ценовой чувствительности покупателей, а стратегию проникновения – из-за чувствительности конкурентов к объему продаж компании. Другой причиной использовать стратегию нейтрального ценообразования является стремление поддерживать определенный ценовой ряд. При этом ценой продавец показывает место, занимаемое данным товаром среди всех аналогичных товаров согласно его экономической ценности.

### **§3. Выбор ценовой стратегии на разных этапах жизненного цикла товара**

Как уже отмечалось, этап жизненного цикла товара является важным фактором, влияющим на выбор ценовой стратегии. Каждый из рассмотренных нами базовых элементов (затраты, ценовая чувствительность покупателей, конкурентная среда) достаточно предсказуемо меняется по мере того, как товар проходит через известные четыре фазы жизненного цикла: становление, рост, зрелость, упадок. Соответственно, это не может не сказываться на ценовых решениях.

Так, на стадии становления, т.е. разработки и вступлении товара на рынок, с одной стороны, производитель хочет компенсировать издержки на исследования и разработку этого товара, организацию его производства. Кроме того, потребители могут воспринимать цену как показатель определенно-

го качества. Все это свидетельствует в пользу высокой цены продукта на данной стадии. С другой стороны, если продукт имеет аналоги, то с целью завоевания потребительского спроса цена может быть занижена. Конкуренция заметно усиливается на стадии роста. Это увеличивает чувствительность потребителей к цене. При этом цена должна точно соответствовать тому качеству потребительской ценности, которого ждет покупатель.

Стадия зрелости продукта означает, что на рынке появляется наиболее чувствительная к цене группа покупателей. На этой стадии происходит расширение рынка как за счет ранее не охваченных потенциальных потребителей, так и за счет географического расширения рынка. Рынок насыщается продуктом. Одновременно часть фирм покидает его, не выдержав конкуренции, еще одна часть переходит на создание нового продукта. Уровень цены на стадии зрелости невысокий. Для фирмы особенно важной становится ее доля на рынке, снижение которой приведет к неспособности фирмы окупить расходы. Именно на этой стадии появляется некая общая «рыночная» цена, к которой в большей или меньшей степени тяготеют производители. На стадии же падения товар заканчивает свое существование в условиях недогрузки производственных мощностей. Прибыль и цена могут резко падать, но могут и стабилизироваться на низком уровне.

Выбрав грамотно ценовую стратегию, компания может в значительной степени «облегчить» товару прохождение наиболее трудных фаз (становление, спад) и извлечь как можно большую выгоду во время растущего или стабильно высокого спроса на товар.

Для формулирования ценовой стратегии наиболее ответственным временем является первая стадия жизненного цикла товара. Причем это важно как для принципиально новой продукции, не имеющей аналогов, так и для новых моделей на уже сложившемся рынке.

Продукт, реализующий новую концепцию, является инновационным и, следовательно, требует обучения покупате-

лей, прежде всего, через распространение информации о товаре. В этой связи важно учесть следующие моменты:

- важным способом распространения информации о товаре является передача информации от потребителя к потребителю. Как доказывают исследования, долгосрочный рост спроса на инновационный продукт зависит от количества новаторов, т.е. потребителей продукта на этапе его появления на рынке. При этом рост спроса не наблюдается до тех пор, пока с продуктом не ознакомятся 2 – 5% потенциальных покупателей<sup>3</sup>;

- поведение новаторов отличается от поведения основной массы покупателей. Их чувствительность к цене на инновационный продукт, как правило, существенно ниже, чем долгосрочная эластичность спроса, поскольку они склонны считать цену мерилom качества товара. Поэтому цена на инновационный продукт должна устанавливаться на уровне, соответствующем ценности продукта.

Поскольку новаторы не пугаются высоких цен, то выпускать на рынок новинку по цене проникновения было бы ошибкой. Низкая цена будет восприниматься новаторами как показатель низкого качества продукта, а остальную массу потребителей вряд ли удастся привлечь, пока с продуктом не ознакомились новаторы. Поэтому использование стратегии «снятия сливок» является более уместным. При этом вступление инновационного продукта на рынок следует сопровождать продуманными методами знакомства с ним покупателей. Если предельные затраты низки и преимущества продукта становятся очевидными сразу после первой покупки, то эффективным способом ознакомления с ним покупателей будет предоставление возможности бесплатно попробовать продукт, как это часто делают продавцы программных продуктов. В других случаях более эффективны прямые продажи или создание специальных каналов распределения, где смогут узнать и удовлетворить требования потенциальных покупателей, объяснить им преимущества товара и научить им пользоваться, гарантировать послепродажное обслуживание и т.д. Продавцы могут использовать эти способы обуче-

ния покупателей для получения обратной информации и корректировки цен в соответствии со спросом.

Если предлагаемый продукт не является принципиально новым, а просто расширяет уже существующий товарный ряд изделий, то фирма может выбрать как стратегию снятия сливок, так и стратегию проникновения. Преимущества стратегии снятия сливок заключаются в следующем:

- получение в начале большой предельной прибыли, достаточной для покрытия затрат на исследования и опытные разработки и другие поглощенные затраты, а также большие расходы на рекламу и продвижение нового товара;

- позволяет фирме снять сливки с той части покупателей, которая готова приобретать продукцию по самой высокой цене до того, как возникнет широкий потенциальный рынок, возможный при более низкой цене на продукт;

- предоставляет возможности в последующем гибко снижать цены в целях расширения рынка и борьбы с возможной конкуренцией;

- позволяет осуществлять апробацию цены товара, постепенное приближение ее к приемлемому для покупателя уровню, поскольку покупатели значительно легче воспринимают последующее понижение цены, чем повышение ранее зафиксированной цены.

Эффективность стратегии «снятия сливок» в сравнении со стратегией проникновения прямо пропорциональна степени новизны продукта, особенно в случае высоких расходов на разработку, освоение и продвижение продукта, а также в случае ограниченных производственных возможностей.

Известны две разновидности стратегии проникновения, которые могут успешно использоваться на стадии становления неинновационного продукта на рынке – проникновение с ориентацией на спрос и на конкуренцию. *Проникновение, ориентированное на спрос*, используется в случае высокой ожидаемой ценовой эластичности потенциального спроса, а также когда требуется большой объем спроса для оправдания инвестиций или достижения эффекта масштаба. Преимущество данной стратегии заключается в потенциальной

возможности завоевания твердых позиций на рынке или в получении репутации лидера до появления на рынке конкуренции.

Разновидностью стратегии проникновения с ориентацией на спрос выступает *стратегия стимулирования комплексных продаж* («бритвы и бритвенных лезвий»)<sup>4</sup>. При этом на основной продукт (например, бритву или копирующую машину) устанавливается низкая цена, обеспечивающая максимальное проникновение и завоевание рынка. Одновременно на сопутствующие изделия при повторных продажах (бритвенные лезвия или сменные картриджи для копировальных машин) устанавливаются более высокие цены. Если технологией предусмотрено использование сопутствующих изделий только данной торговой марки, то стратегия проникновения для основного изделия может успешно применяться вместе со стратегией «снятия сливок» для сопутствующих продуктов.

*Стратегия проникновения, ориентированная на конкуренцию*, может быть реактивной и активной. При *реактивной стратегии* новая вступающая на рынок компания воздействует на сложившуюся на этом рынке ситуацию. Новая компания может пытаться занять свое место на рынке, предлагая цены, более низкие, чем у лидеров рынка. Также новая фирма может попытаться максимально возможно копировать продукт лидера рынка либо предложить упрощенный (но сохраняющий важнейшие для потребителя характеристики) вариант данного продукта. *Активная стратегия проникновения* предполагает использование низких цен для сдерживания потенциальной конкуренции (*стратегия недопущения*). Низкие прибыли при этом не позволяют потенциальным конкурентам обеспечить необходимое возмещение затрат на разработку, освоение и продвижение своих продуктов.

Стратегия проникновения с ориентацией на конкуренцию может предусматривать последующее постепенное повышение или резкий скачок первоначально низких цен. Это возможно в случае, когда новый продукт выпускается на

рынок, занятый конкурирующими аналогами. Расчет при этом делается на то, что низкая цена привлечет покупателей, которые смогут убедиться в преимуществах данного продукта и потом будут согласны платить за него дороже. Данная стратегия может быть и более агрессивной, когда низкая цена просто выталкивает другие фирмы с традиционного рынка (*стратегия вытеснения*), после чего цена повышается.

В некоторых случаях фирма, не уверенная в длительном коммерческом успехе своего нового товара, выбирает *стратегию быстрого возмещения затрат* и устанавливает относительно невысокие «доступные» цены. Такая стратегия рассчитана на продажу больших объемов продукции и быстрое возмещение затрат, связанных с созданием товара, его производством и сбытом.

*Стратегия целевых цен (удовлетворительного возмещения затрат)* предусматривает установление цен, которые в течение 1-2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал. Эта стратегия обычно применяется крупными машиностроительными и другими фирмами, производящими массовую или крупносерийную продукцию, реализуемую на множестве рынков.

Через определенное время после входа фирмы на рынок перед ней встает необходимость принятия решения о дальнейшем сохранении или пересмотре стратегии цен. То, как скоро и каким образом будет должна быть пересмотрена ценовая стратегия, зависит от многих факторов, в первую очередь, от степени конкуренции и ценовой эластичности спроса. Например, снижение высоких цен оправдано, если развивается конкуренция. Особенно выгодным снижение высоких цен будет, если при этом резко возрастает объем продаж и реализуется эффект масштаба, ведущий к снижению себестоимости единицы продукта при больших объемах производства.

Фирма, использующая стратегию проникновения, имеет меньше возможностей для маневра ценами в условиях рас-



тущей конкуренции. Для того чтобы сохранять стратегическую линию, фирма должна иметь четкое представление о развитии спроса, его чувствительности к изменениям цен и к неценовым колебаниям.

Какой бы ни была первоначальная стратегия, для многих продуктов с течением времени ценовые решения постепенно переходят из стратегических в тактические в результате перехода к стадии насыщения, усиления конкуренции и по мере того, как все труднее становится поддерживать индивидуализацию продукта. Однако и в таком случае фирме следует осознать, что при обдуманном изменении ценовой стратегии имеются дополнительные возможности улучшения положения фирмы на рынке и увеличения доходов.

Кроме рассмотренных выше существует множество стратегий цен, которые можно успешно применять на разных фазах жизненного цикла изделия и при разной степени конкуренции на рынке. Ниже представлены наиболее применимые и часто встречающиеся стратегии.

*Стратегия средних цен (нейтрального ценообразования)* применима для фирм, стремящихся к получению стабильной прибыли в течение длительного времени. Многие крупные фирмы за рубежом довольствуются 8 – 10% прибыли к акционерному капиталу<sup>5</sup>. Такая стратегия рассматривается как наиболее «справедливая», поскольку при этом фирмы, с одной стороны, не наживают сверхприбылей за счет покупателей и, с другой стороны, получают справедливую прибыль на вложенный капитал. При этом фирмы не проводят политику агрессивного вытеснения конкурентов с рынка. В то же время относительно невысокая рентабельность на инвестированный капитал не стимулирует входа на рынок новых фирм. Такая стратегия применима на всех фазах жизненного цикла товара, за исключением фазы упадка.

*Стратегия следования за лидером* предполагает учет политики цен лидера в отрасли или на рынке. Цены на продукцию фирмы, предпочитающей данную стратегию, могут отклоняться от цены фирмы-лидера, но в пределах, обоснованных качественным и техническим превосходством. Чем

меньше отличий в новых изделиях фирмы по сравнению с большинством предлагаемых на рынке продуктов, тем ближе уровень цен на новые товары к ценам, устанавливаемым лидером в отрасли.

На разных этапах жизненного цикла товара может быть полезной *стратегия льготных цен*. Наиболее применима данная стратегия в конце жизненного цикла товара. Она проявляется в применении разного рода скидок с основной цены товара. Осторожно проводимая и внимательно контролируемая система скидок обеспечивает фирмам возможность гибкого маневрирования в условиях изменяющегося спроса и конкуренции, не прибегая к изменению каталогов и прейскурантов. Однако, чем выше гибкость и неформальность процедуры предоставления скидок и чем больше права работника фирмы, ведущего переговоры о цене, тем с большими трудностями будет сталкиваться фирма в попытке удержать процесс ценообразования в определенных рамках. Опасность, таким образом, заключается в возможности утраты контроля и возникновения ценовых несоответствий. Это, в свою очередь, может привести к утрате конкурентных позиций каких-то продуктов и потере прибыли.

Отдельно следует выделить географические ценовые стратегии<sup>6</sup>. *Стратегия «отпускная цена предприятия по месту изготовления»* предполагает, что производитель перекладывает на покупателя все издержки по доставке товара, т.е. используются условия поставки FOB.

При использовании *стратегии единой цены* продавец устанавливает для всех потребителей (независимо от их местоположения) единую цену, включающую усредненные издержки по доставке товара. При этом выигрывают удаленные потребители. Эта стратегия удобна чисто технически и позволяет широко распространять информацию о ценах через рекламу.

*Стратегия зональных цен* предусматривает разделение продавцом своего потенциального рынка на зоны, внутри каждой из которых все покупатели платят за товар одинаковую цену. В более отдаленных зонах цена выше. Недо-

статком является то, что на территории вблизи условных границ между зонами покупатели вынуждены приобретать товар по значительно отличающимся ценам. Кроме того, эффективное осуществление такой зональной дифференциации возможно далеко не всегда.

*Стратегия цен фрахтового базиса* предполагает, что продавец выбирает определенное место в качестве базисного пункта и начисляет всем покупателям, независимо от фактического места отправки товара, дополнительные фрахтовые издержки к отпускной цене из расчета от места фрахтового базиса до расположения покупателя.

*Стратегия оплаты фрахтовых издержек (или их части) за счет производителя* используется как метод конкурентной борьбы. Если фирма-производитель хочет завоевать новых клиентов или проникнуть в новый регион, она может взять на себя полностью или частично оплату доставки товара к месту назначения.

### **Контрольные вопросы**

1. В чем отличие понятий «политика ценообразования» и «стратегия ценообразования»?
2. Каковы основные цели ценовой политики?
3. Какие виды ценовых стратегий выделяются в коммерческой практике?
4. Дайте определение стратегии ценового прорыва.
5. Укажите отличия стратегии премиального ценообразования от стратегии нейтрального ценообразования.
6. Объясните сущность стратегии скорейшего возврата средств.
7. Приведите пример психологических цен.
8. Какие стратегии применяются фирмами на стадии «зрелости» продукта?
9. Какие цели ценовой политики можно осуществлять на стадии роста?

---

<sup>1</sup> См.: Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособие / под ред. А.П. Градова. СПб.: Специальная Литература, 1999. С. 132.

<sup>2</sup> См.: *Аткин Б.* Политика цен // Финансовое планирование и контроль: пер. с англ. / под ред. М.А. Поукока и А.Х. Тейлора. М.: ИНФРА-М, 1996. С. 70 – 72.

<sup>3</sup> См.: *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001. С. 256.

<sup>4</sup> См.: *Аткин Б.* Политика цен // Финансовое планирование и контроль: пер. с англ. / под ред. М.А. Поукока и А.Х. Тейлора. М.: ИНФРА-М, 1996. С. 93.

<sup>5</sup> См.: *Цены и ценообразование* / под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Изд-во «Питер», 1999. С. 268.

<sup>6</sup> См.: *Экономическая стратегия фирмы.* С. 295 – 296.

## Глава 8

### КОНТРАКТНЫЕ ЦЕНЫ

#### §1. Цена контракта

*Цена, или сумма, контракта* – это сумма денег, выраженная в определенной валюте, которую покупатель должен заплатить продавцу, соответственно, за единицу товара или за весь товар, доставленный продавцом на определенных условиях (базисных условиях) в оговоренный в контракте пункт.

Валюта, в которой устанавливается цена контракта, называется *валютой цены*. Часто цена (и сумма) контракта выражается в определенных валютах, но для платежа по контракту может быть выбрана другая валюта. В сделках на внутреннем рынке валютой цены обычно выступает национальная валюта страны.

При заключении внешнеторгового контракта цена товара может быть определена в любой валюте: валюте страны экспортера, валюте страны импортера, в валюте третьих стран. На выбор валюты цены влияют следующие факторы: конъюнктура товарных рынков, состояние отдельных валют, в которых принято устанавливать цены на определенные товары, традиции торговли данным товаром и наличие стандартных условий поставки. При выборе валюты цены на массовые товары большое значение имеют торговые обычаи, существующие в торговле этими товарами. Например, в контрактах на каучук, некоторые цветные металлы принято указывать цены в фунтах стерлингов, в контрактах на нефтепродукты, пшеницу – в американских долларах. Экспортер заинтересован установить цену в относительно более устойчивой валюте или в валюте, курс которой имеет тен-

денцию к повышению; импортер же, наоборот, заинтересован установить цену в валюте, которая имеет тенденцию к понижению.

Выбор единицы измерения товара, за которую устанавливается цена, зависит от характера товара и от практики, сложившейся в торговле данным товаром на внутреннем или мировом рынке. Цена в контракте может быть установлена:

- за определенную количественную единицу (или за определенное число единиц товара), обычно применяемую в торговле данным товаром (вес, длина, площадь, объем, штуки, комплекты и т.д.) или счетную единицу (сотня, дюжина и т.д.);
- за весовую единицу исходя из базисного содержания основного вещества в товаре (для таких товаров, как руды, концентраты, химикалии и др.);
- за весовую единицу в зависимости от колебаний натурального веса, содержания посторонних примесей и влажности.

При поставке товара разного качества и ассортимента цена устанавливается за единицу товара каждого вида, сорта, марки в отдельности. При поставке по одному контракту большого числа разных по качественным характеристикам товаров цены на них, как правило, указываются в спецификации, составляющей неотъемлемую часть контракта. При поставках комплектного оборудования цены обычно указываются в приложении к контракту по позициям на каждую частичную поставку или на отдельные комплектующие части. Если в основе цены лежит весовая единица, необходимо определить характер веса (брутто, нетто, брутто за нетто) или оговорить, включает ли цена стоимость тары и упаковки. Это указание необходимо также в тех случаях, когда цена устанавливается за штуку, за комплект.

## **§2. Учет условий поставки при определении цены контракта**

Один и тот же уровень цены может обеспечивать контрагентам по сделке совершенно разные уровни доходности в зависимости от того, какие условия поставки и продажи

включены в цену. В зависимости от учета условий поставки и продажи различают цену-нетто и цену-брутто. *Цена-нетто* («чистая цена») – цена без учета условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида «франко», условий страховки). *Цена-брутто* (*фактурная цена*) определяется с учетом условий купли-продажи.

Поэтому при фиксации в контракте цены товара большое значение имеет определение ее базиса в отношении места поставки. *Базис цены* устанавливает, входят ли транспортные, страховые, складские и другие расходы по доставке товара в цену товара.

Обозначение того, кто – продавец или покупатель – берет на себя транспортные расходы, осуществляется при помощи термина «франко». Этот термин показывает, до какого пункта по пути движения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы. Например, франко-склад продавца означает, что все расходы по доставке несет покупатель, а франко-склад покупателя – все расходы оплачиваются продавцом.

Способы распределения между продавцами и покупателями расходов по доставке товаров в международных сделках изложены в документе под названием Инкотермс – 2000. Этот документ Международной торговой палаты содержит перечень коммерческих терминов, которые определяют основные условия поставок. Базисные условия поставок определяют обязанности контрагентов по доставке товара и устанавливают моменты времени перехода права собственности на товар, а также риска случайной порчи или утраты товара на продавца и покупателя.

Базис цены обычно определяется применением соответствующего термина (например, ФАС, ФОБ, СИФ и др.) с указанием пункта сдачи товара. При заключении контрактов на условиях СИФ цена товара может быть определена двояким способом:

1) в виде твердой величины, включающей все расходы по перевозке товара;

2) в виде твердой цены без учета стоимости фрахта, размер которого определяется при поставке товара в зависимости от существующих в это время фрахтовых ставок. В этом случае экспортер заинтересован предотвратить риск, связанный с изменением фрахтовых ставок в период действия контракта.

### **§3. Способы фиксации цены в контракте**

Одновременно с установлением валюты цены стороны определяют в контракте способ фиксации цены. В зависимости от способа фиксации цены различают несколько видов цен:

1. Твердая – цена фиксируется в контракте в момент его подписания и не может быть изменена в ходе исполнения сделки. Твердая цена применяется как в сделках с немедленной поставкой и с поставкой в течение короткого срока, так и в сделках, предусматривающих длительные сроки поставки. В последних обычно делается оговорка «цена твердая, изменению не подлежит».

2. Подвижная – зафиксированная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится. При установлении подвижной цены в контракт вносится оговорка, предусматривающая, что, если к моменту исполнения сделки цена на рынке повысится или понизится, соответственно должна измениться и цена, зафиксированная в контракте. Эта оговорка носит название оговорки о повышении и понижении цены.

Обычно в контрактах оговаривается минимум отклонения рыночной цены от контрактной (2 – 5%), в пределах которого пересмотр зафиксированной цены не производится. При установлении подвижной цены в контракте обязательно должен быть указан источник, по которому следует судить об изменении рыночной цены. Подвижная цена устанавливается чаще всего на промышленные, сырьевые и продовольственные товары, поставляемые по долгосрочным контрактам.



3. Скользящая – цена характерна для контрактов, предусматривающих поставки в течение длительного периода или проведение каких-либо подрядных работ. Обычно это цена, исчисленная в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства, происшедших в период использования контракта. Если контрактом предусматриваются частичные поставки, скользящая цена рассчитывается отдельно на каждую поставку. Скользящие цены применяются в контрактах на товары, требующие длительного срока изготовления. Чаще всего это крупное промышленное оборудование, суда и др. При подписании в этом случае фиксируется так называемая базисная цена и оговаривается ее структура, т.е. доля в процентах расходов (прибыль, накладные расходы, амортизационные отчисления и др.), расходов на сырье и материалы и расходов на заработную плату, а также проводится метод расчета скользящей цены, которым будут пользоваться.

Чаще всего на практике используется метод расчета скользящей цены, предложенный Европейской экономической комиссией ООН и изложенный в общих условиях экспортных поставок машинно-технического оборудования.

$$P_1 = \frac{P_0}{100} \left[ a + b \frac{M_1}{M_0} + c \frac{S_1}{S_0} \right],$$

где  $P_1$  – окончательная цена по счету;

$P_0$  – договорная (базисная) цена, устанавливаемая на день заключения контракта (обычно этой ценой является предусмотренная в контракте цена за вычетом стоимости упаковки и страхования);

$M_1$  – средняя арифметическая или средневзвешенная цена (или средняя индексов цен) на перечисленные в договоре сырье и материалы за период использования контракта или его части;

$M_0$  – цены (или индексы цен) на упомянутые материалы в момент подписания контракта;

$S_i$  – средняя арифметическая или средневзвешенная зарплата (включая отчисления на социальное обеспечение) или соответствующие индексы в отношении определенной в договоре категории работников за установленный период;

$S_0$  – зарплата или существующие индексы в отношении тех же категорий работников в момент подписания контракта;

$a, b, c$  – выражают установленные в контракте доли (в %) маржинальной прибыли, расходов на материалы и расходов на зарплату (включая расходы и отчисления на социальное обеспечение), соответственно. Их сумма равна 100%.

Коэффициент  $a$  называют коэффициентом торможения. Он обычно находится в пределах 10 – 20%. При необходимости  $b$  и  $c$  могут быть разбиты на число частичных процентных отношений, равное числу принимаемых в расчет переменных величин (например  $b_1 + b_2 + b_3 = b$ ). В контракте обязательно оговариваются источники, на основе которых определяются изменения стоимости материалов и ставок заработной платы за расчетный период.

В практике международной торговли используются и другие методы определения скользящей цены. В каждом конкретном случае стороны должны зафиксировать в контракте применяемый метод или указать, какие изменения вносятся ими в форму, предложенную ЕЭК ООН.

При установлении скользящей цены в условиях растущей конъюнктуры рынка в интересах импортера в контракт могут быть внесены некоторые *ограничительные условия*. В частности, может быть установлен в процентах к договорной цене предел, в рамках которого пересмотр цен не производится, а также определен в процентах предел возможного изменения договорной цены (например не свыше 10% общей суммы заказа), который называется *лимитом скольжения*. Кроме того, в контракте может быть предусмотрено, что скольжение распространяется не на всю сумму издержек производства, а лишь на определенные их элементы (например на металл при постройке судна) с указанием их величины в процентах от общей стоимости заказа. И наконец, в контракте скольжение цены может быть предусмотрено не

на весь срок действия контракта, а на более короткий период (например, на первые шесть месяцев от даты заключения контракта), так как в течение этого периода поставщик может закупить все необходимые материалы для выполнения заказа.

На практике иногда применяется смешанный способ фиксации цены, когда часть цены фиксируется твердо при заключении контракта, а другая является скользящей ценой.

4. *С последующей фиксацией* – цена устанавливается в процессе исполнения сделки, а в контракте стороны оговаривают лишь принцип определения уровня и условия фиксации цены. Например, цена может устанавливаться по договоренности сторон перед каждой, предусмотренной контрактом, поставкой партии товара или при досрочных поставках перед началом каждого календарного года. Покупателю может быть предоставлено право выбора момента фиксации цены в течение срока использования сделки с оговоркой, какими источниками информации о ценах ему следует пользоваться для определения уровня цен. Так, при сделках на биржевые товары оговаривается, по котировкам какой биржи и по какой рубрике котировального бюллетеня будет определяться цена, а также срок, в течение которого покупатель обязан уведомить о своем желании зафиксировать цену в контракте. Такие сделки называются *онкольными*. Следовательно, цена с последующей фиксацией применяется в основном при поставках товаров в течение длительного периода, когда конъюнктура мировых товарных рынков может существенно измениться.

## **§4. Ценовые skugku**

Наибольшее распространение получили следующие виды скидок.

*Общая (простая) скидка с цены.* Общая (простая) скидка с цены предоставляется с прейскурантной цены или со справочной цены товара. Простая скидка с прейскурантной цены обычно составляет 20 – 30%, а в некоторых случаях доходит до 40%. Такие скидки широко практикуются при

заключении скидок на машины и оборудование, в частности на стандартные виды оборудования. Скидки со справочной цены обычно используются при поставках промышленного сырья и составляют в среднем 2 – 5%. К простой скидке можно отнести скидку, предоставляемую при покупке товара за наличный расчет (сконто). Она дается продавцом в тех случаях, когда справочная цена предусматривает краткосрочный кредит, а покупатель согласен оплатить наличными. Эта скидка обычно составляет 2 – 3% справочной цены или соответствует размеру ссудного процента, существующему на денежном рынке.

*Скидка за оборот (бонусная).* Скидка за оборот (бонусная) предоставляется постоянным покупателям на основании специальной договоренности. В контракте в этом случае устанавливаются шкала скидок в зависимости от достигнутого оборота в течение определенного срока (обычно одного года), а также порядок выплаты сумм на основе этих скидок. По некоторым видам оборудования бонусные скидки достигают 15 – 30% оборота, по сырьевым и сельскохозяйственным товарам они обычно исчисляются несколькими процентами.

*Скидка за количество и серийность (прогрессивная).* Предоставляется покупателю при условии покупки им заранее определенного количества товара. Серийные заказы намного предпочтительнее для производителей-экспортеров, так как при изготовлении машин одного и того же типа и размера снижаются их издержки производства.

*Дилерские скидки.* Предоставляются производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным. Эти скидки распространены при продажах автомобилей, тракторов, некоторого стандартного оборудования. В зависимости от марки автомобиля дилерские скидки могут составлять от 15 до 20% розничной цены.

*Специальные скидки.* Предоставляются привилегированным покупателям, в заказах которых особо заинтересованы продавцы. К категории специальных можно отнести также

скидки на пробные партии и заказы, имеющие целью заинтересовать покупателя, и скидки за длительность отношений, с помощью которых производители стремятся удержать постоянную клиентуру.

*Экспортные скидки.* Предоставляются продавцами при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка. Они имеют целью повысить конкурентоспособность того или иного товара на внешнем рынке.

*Сезонные скидки.* Предоставляются за покупку товара вне сезона. На сельскохозяйственные удобрения, к примеру, они составляют до 15%.

*Скрытые скидки.* Предоставляются покупателю в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов, в виде оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов, количество которых достигает товарного характера.

*Скидки за возврат ранее купленного товара.* Составляют до 25 – 30% прейскурантной цены; предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшей модели. Такие скидки широко применяются при продаже автомобилей, электрооборудования, подвижного состава, стандартного промышленного оборудования и др.

*Скидки при продаже поддержанного оборудования.* Иногда доходят до 50% первоначальной цены.

### **Контрольные вопросы**

1. Дайте определение цены контракта.
2. Какие факторы влияют на выбор валюты цены?
3. Чем отличается цена-нетто от цены-брутто?
4. Что означает термин «франко»?
5. Какие виды цен различают в зависимости от способа фиксации цены в контракте?
6. Охарактеризуйте основные виды скидок с цены.
7. С какой целью вводятся экспортные скидки?
8. Какие сделки называются онкольными?

## **ВЕРТИКАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ЦЕНЫ**

### **§1. Классификация цен по характеру обслуживаемого оборота (стадии вертикальной продуктовой цепочки)**

В экономической системе совершается огромное количество разнообразных сделок по купле-продаже товаров. В каждой сделке устанавливается тот или иной уровень цены, определяющий выгоды от сделки для соответствующих продавца и покупателя. Несмотря на множество цен, действующих на рынке, все они связаны друг с другом. Изменение одной цены вызывает своего рода цепную реакцию, выражающуюся в изменении других цен. Такая взаимосвязь объясняется тем, что, во-первых, одни товары участвуют в производстве других; во-вторых, товары конкурируют друг с другом в производстве и потреблении, в том числе и при помощи цен; в-третьих, одни и те же факторы могут вызывать изменения цен разных товаров. Эта взаимосвязь цен в экономике позволяет называть совокупность действующих цен *системой цен*.

Пожалуй, наиболее очевидно проявляется взаимосвязь цен товаров в рамках *вертикальной продуктовой цепочки*, т.е. когда товар от производителя попадает к конечному потребителю, проходя несколько стадий – собственно производство, переработку (доработку), оптовую торговлю, розничную торговлю. Например, фермер выращивает яблоки и реализует их предприятию-переработчику, которое производит первичную обработку и расфасовку их в соответствующую тару. Затем яблоки продаются оптовому торговцу, который дос-

тавляет их в регион потребления и реализует предприятиям розничной торговли.

Количество звеньев в вертикальной продуктовой цепочке может быть разным, отражая особенности пути движения товара к конечному потребителю. Например, производитель может организовать прямую продажу товара конечному потребителю через фирменные магазины или на городских рынках. Или может требоваться более серьезная переработка, которая будет включать несколько предприятий, последовательно передающих товар друг другу.

Каждая стадия вертикальной продуктовой цепочки добавляет продукту определенную ценность, и, если только разные стадии не объединены в одной компании, процесс передачи продукта от предыдущей стадии к последующей происходит по определенной цене.

В зависимости от характера обслуживаемого оборота цены подразделяются на оптовые и розничные. *Оптовой* считается цена, обслуживающая оборот продукции между фирмами. При этом, как правило, сделки совершаются с крупными партиями товара (оптом).

В свою очередь, *розничными* называются цены продажи продукции индивидуальным потребителям, т.е. населению. Особой формой розничных цен выступают *цены на услуги населению*.

Среди оптовых цен можно выделить:

- *закупочные* – цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию. Такое название закрепилось за этими ценами исторически;

- *трансфертные (внутрифирменные)* – цены, применяемые при реализации продукции между разными подразделениями одной фирмы, а также разных фирм, входящих в ассоциацию или холдинг. Трансфертные цены могут устанавливаться как на готовые изделия, полуфабрикаты, сырье, так и на услуги, в том числе управленческие;

- *цены организованных рынков* – это биржевые котировки, цены аукционов. К этому же виду относятся цены торгов, т.е. цены особой формы специализированной торговли, в

результате которой фирма (или несколько фирм), сделавшая наилучшее предложение, получает заказ на поставку товаров или получает подряд на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Отличительной чертой такой формы торговли является наличие нескольких конкурирующих за получение заказа фирм (оферентов) и один заказчик, который из всех предложений выбирает наиболее выгодное, в том числе и по цене. Заметим, что, в отличие от, например, биржевых котировок, как цены предложений на таких торгах, так и конечная цена, предложенная фирмой-победителем, публикуются редко;

– *мировые* – цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, представительные с позиций международной торговли конкретными товарами.

На практике мировые цены по одним товарам определяются уровнем цен ведущих в мире производителей продукции данного вида, по другим – ценами бирж, аукционов. Чтобы цены считались мировыми, должны выполняться следующие условия: 1) это цены крупных экспортных или импортных сделок, совершаемых на ведущих по данному товару рынках; 2) цены сделок, носящих регулярный характер; 3) цены сделок, предусматривающих платежи в свободно конвертируемой валюте. Так, мировыми ценами на пшеницу считаются экспортные цены Канады, на нефть – экспортные цены стран-членов ОПЕК, пушнину – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукционов.

## **§2. Понятие и элементы вертикальной структуры цены**

Любая цена может быть представлена в виде совокупности отдельных элементов. Совокупность элементов цены называется ее *составом*. Соотношение отдельных элементов, выраженное в процентах или долях единицы, дает нам представление о *структуре цены*.

В плановой экономике с государственными фиксированными ценами элементы цен устанавливались нормативно и



жестко фиксировались. В условиях рыночной экономики элементы свободных рыночных цен складываются под воздействием комплекса факторов. Пропорции между элементами цены подчиняются рыночным закономерностям, зависят от рыночной конъюнктуры, одновременно испытывают регулирующее воздействие государства в виде налоговой политики и административного регулирования уровня цен и отдельных элементов цены<sup>1</sup>. Знание состава и структуры цены конкретного продукта позволяет выявлять резервы снижения цены в случае падения спроса или обострения конкурентной борьбы.

В самом общем виде состав цены представлен на рис. 9.1.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Наценка оптовой торговли	Наценка розничной торговли
Оптовая цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия розничной торговли)					
Розничная цена					

Рис. 9.1. Состав цены

Как видно из рисунка, состав и структура цены во многом зависят от того, на какой стадии в вертикальной продуктовой цепочке эта цена сложилась.

Себестоимость продукции, которая представляет собой стоимостную оценку затрат (расходов) на производство и реализацию продукции, представляет собой важнейший элемент цены. О нем мы подробно говорили в 3 главе. Другим важнейшим элементом цены является прибыль. *Прибыль* – это форма дохода, полученного после реализации товара по определенной цене. Для определения конечного финансового результата предприятия рассчитывают несколько видов прибыли<sup>2</sup>. *Валовая прибыль* определяется вычитанием себе-

стоимости продаж из выручки. Для исчисления *прибыли (убытка) от продаж* из валовой прибыли вычитаются коммерческие и управленческие расходы. Чтобы получить *прибыль (убыток) до налогообложения*, нужно скорректировать прибыль от продаж на величину доходов от участия в других организациях, процентов к получению, процентов к уплате, прочих доходов и расходов. Наконец, если прибыль (убыток) до налогообложения скорректировать на величину текущего налога на прибыль, изменения отложенных налоговых обязательств, изменения отложенных налоговых активов и прочее, то получим *чистую прибыль (убыток)* отчетного периода.

Чистая прибыль остается в распоряжении предприятия и (в акционерных обществах – по решению собрания акционеров) может направляться в определенной пропорции в фонд накопления и фонд потребления. За счет фонда накопления предприятия могут осуществлять различные инвестиционные проекты, подготовку и переподготовку кадров. За счет фонда потребления возможно увеличение социальных выплат сотрудникам предприятий, а также содержание учреждений социальной сферы (детских яслей, садов, санаториев и т.д.).

Относительной величиной прибыли выступает *рентабельность*. Рентабельность является не менее важным показателем деятельности предприятия, чем прибыль. Ведь именно рентабельность, а не абсолютная величина прибыли показывает, насколько эффективно используются ресурсы. Существует множество видов рентабельности: рентабельность затрат, рентабельность продаж, рентабельность имущества, рентабельность капитала и т.д. Для ценообразования важна рентабельность изделий, которая аналогична рентабельности затрат. Она показывает эффективность выпуска, поскольку отражает взаимосвязь массы прибыли, полученной от реализации продукции (продаж), и использованных на ее производство затрат. Практика свидетельствует, что для нормального функционирования предприятия при установлении цены конкретного изделия в ее состав должна вклю-

чатся прибыль, рассчитанная исходя из уровня рентабельности затрат не менее 25%<sup>3</sup>.

Заметим, что если цены регулируются государством, то чаще всего регулируется не прибыль, а норма рентабельности. Так, предельный норматив рентабельности, рассчитанный по отношению к используемому в отрасли капиталу, применяется в отечественной практике регулирования цен на продукцию естественных монополий.

На стадии реализации товара производителем возможны три вида цены: оптовая цена предприятия без НДС, отпускная цена предприятия без НДС и отпускная цена предприятия с НДС. *Оптовая цена предприятия без НДС* включает только себестоимость и прибыль предприятия-производителя. Она используется преимущественно для учетных целей и целей налогообложения, а также для реализации, если товар не облагается акцизом и НДС. Реализация (отпуск на сторону или дальнейшую переработку) подакцизных товаров предполагает обязательное добавление к оптовой цене предприятия акциза. В результате получаем *отпускную цену предприятия без НДС*. Если товар не облагается акцизом, то оптовая цена предприятия совпадает с отпускной ценой без НДС. В подавляющем большинстве случаев при реализации товар облагается НДС, добавление которого позволяет получить *отпускную цену предприятия с НДС*. Именно по этой цене большинство продуктов приобретает оптовыми посредниками.

Оптовый посредник перепродает товар по *продажной цене оптового посредника*, как правило, равной сумме цены покупки и своей наценки. Если в цепочке движения товара к конечному потребителю присутствует несколько оптовых посредников, то будет несколько покупных и продажных цен оптового посредника. Соответственно, доля совокупной наценки оптовой торговли возрастет, а структура цены товара усложнится. Потребность в нескольких посредниках обычно возникает при реализации продуктов, производство которых локализовано в ограниченном числе пунктов, а сфера потребления обширна, а также при неразвитости торговых

институтов. С другой стороны, наценка оптовой торговли как элемент может совсем отсутствовать. Это происходит, например, если предприятие-производитель осуществляет реализацию своей продукции конечным потребителям через магазины фирменной торговли.

Обычно товар попадает к конечным потребителям посредством розничной торговли. Предприятие розничной торговли, приобретая товар по продажной цене оптового посредника, добавляет к ней свою наценку. В результате получается *розничная цена*, по которой товар приобретается конечными потребителями (населением) для личного потребления.

### **§3. Наценки оптовой и розничной торговли**

Наценка оптовой и розничной торговли (торговая наценка) – это разница между ценой продажи и ценой покупки товара. В Государственном стандарте Российской Федерации ГОСТ Р 51-303-99 «Торговля. Термины и определения», утвержденном Постановлением Госстандарта РФ от 11.08.1999 г. № 242-ст, под торговой наценкой понимается элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат по продаже товаров и получение прибыли. Иначе говоря, торговая наценка фактически выступает составной частью продажной цены товара в оптовой торговле и розничной цены товара в рознице. Правильное формирование торговой наценки – процесс очень важный, так как, с одной стороны, организация должна при продаже товара покрыть все свои затраты, связанные с продажей, и получить прибыль, а с другой, – не завысить излишне цену товара, чтобы она не стала неконкурентоспособной.

Возмещение всех затрат оптовой торговли и получение ею прибыли обеспечивается с помощью *наценок оптовой торговли*. В этих наценках учитываются расходы по закупке, хранению, комплектации, подсортировке, фасовке, транспортировке и реализации продукции, а также прибыль оптового торговца, НДС и другие налоги. Таким образом, по существу, наценки представляют собой цену за услуги опто-

вого звена, включающую, как и любая цена, затраты, прибыль и налоги.

Если предприятие оптовой торговли закупает продукцию у изготовителя по свободной отпускной цене, то оптовая наценка им устанавливается самостоятельно с учетом потребительских свойств продукции и соотношения спроса и предложения на соответствующем товарном рынке. Если товары поступают от зарубежных поставщиков, то таможенные пошлины, сборы (платежи) за таможенные процедуры учитываются в затратах организаций оптовой торговли при реализации продукции по свободным ценам.

Таким образом, торговая наценка в оптовой торговле является при продаже товара как разница между ценой его приобретения и той ценой, по которой он отпускается оптовому покупателю. В розничной торговле все происходит несколько иначе. Пункт 13 Положения по бухгалтерскому учету «Учет материально-производственных запасов» ПБУ 5/01, утвержденного Приказом Минфина РФ от 09.06.2000 г. № 44н, позволяет розничным продавцам вести бухгалтерский учет товаров не только по ценам приобретения, но и по продажным (розничным) ценам. Связано это с тем, что зачастую в рознице невозможно обеспечить натурально-стоимостную схему учета товаров, при которой, как известно, учет товаров ведется отдельно по каждому наименованию. Так, если использование натурально-стоимостной схемы учета возможно при торговле в розницу автомобилями, бытовой техникой, мебелью и другими видами «штучных» товаров, то при продаже иных товаров, таких как продукты питания, галантерея, канцелярия и так далее, организовать такой учет при отсутствии специальных видов контрольно-кассовой техники практически невозможно. Поэтому в этом случае применяется стоимостная схема учета, которая предполагает, что учет товаров в розничной организации ведется по продажным (розничным) ценам.

Розничная цена товара складывается из цены поставщика и торговой наценки, причем доведение покупной цены товара до его розничной цены производится в момент по-

ступления товара в торговую организацию. Начисление торговой наценки производится на основании специального документа – Реестра розничных цен, в котором указывается вся необходимая информация о товаре, поступающем в торговлю, а именно его наименование, цена поставщика, размер торговой наценки в процентах и в стоимостном выражении, а также сформированная розничная цена товара. Утверждение розничных цен осуществляется руководителем торговой организации.

Таким образом, через наценку розничной торговле возмещаются затраты по реализации товаров конечным потребителям (населению) предприятиями розничной торговли. В наценку розничной торговли включаются транспортные затраты по доставке товара от поставщика (в зависимости от вида франко и условий поставки, указанных в договоре на поставку), другие расходы по закупке и реализации товаров предприятием розничной торговли, а также прибыль и НДС.

В основном наценки определяются предприятием розничной торговли самостоятельно, исходя из рыночной конъюнктуры. Причем наценка может устанавливаться как единая на весь ассортимент товаров, так и различная по видам товарных групп. Используемый вариант розничной фирме следует закрепить в своей учетной политике.

В ряде случаев применяются регулируемые наценки оптовой и розничной торговли. Так, органы исполнительной власти субъектов РФ осуществляют регулирование на российском внутреннем рынке предельных размеров оптовых розничных надбавок к фактическим отпускным ценам производителей на лекарственные препараты, включенные в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Органам исполнительной власти субъектов РФ также предоставляется право вводить государственное регулирование:

- снабженческо-сбытовых и торговых надбавок к ценам на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов;

– наценок на продукцию (товары), реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях;

– торговых надбавок к ценам на продукты детского питания (включая пищевые концентраты).

#### **§4. Налоги в цене товара**

Налоги и цены тесно взаимосвязаны. Система налогов, размеры их ставок и порядок исчисления и уплаты во многом определяют уровень и динамику цен.

Согласно Налоговому Кодексу РФ (ст. 8), под *налогом* понимается обязательный, индивидуально-безвозмездный платеж, взимаемый с организаций и физических лиц в форме отчуждения принадлежащих им на праве собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления денежных средств в целях финансового обеспечения деятельности государства и (или) муниципальных образований.

Налоги занимают важное место в цене товара. Суммы налогов и сборов, таможенных пошлин и сборов, страховых взносов в Пенсионный фонд Российской Федерации на обязательное пенсионное страхование, в Фонд социального страхования Российской Федерации на обязательное социальное страхование на случай временной нетрудоспособности и в связи с материнством, в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и территориальные фонды обязательного медицинского страхования на обязательное медицинское страхование, начисленные в установленном законодательством Российской Федерации порядке относятся к прочим расходам налогоплательщика, связанным с производством и реализацией. Таким образом, соответствующие налоги включаются в себестоимость продукции.

Особое место в цене товара занимают *косвенные налоги*, к которым относятся налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные пошлины. Эти налоги либо рассчитываются как определенный процент от цены товара, либо включаются в цену товара в виде некоторой суммы. Владелец

товара уплачивает суммы по косвенным налогам в бюджет, а затем при реализации товара покупателю компенсирует эти суммы из цены товара. Поэтому косвенные налоги считаются налогами на потребление, а также из-за регрессивного характера их считают несправедливыми.

*Налог на добавленную стоимость* представляет собой форму изъятия в бюджет части новой (добавленной) стоимости, которая создается на каждой стадии производства товаров, выполнения работ, оказания услуг. Эта добавленная стоимость определяется как разница между стоимостью изготовленных и реализованных товаров (работ, услуг) и стоимостью сырья и материалов, приобретенных и израсходованных для изготовления этих товаров (работ, услуг).

На практике НДС определяется как разница между суммой налога, полученной предприятием по реализованным товарам, и суммой налога, уплаченной предприятием по приобретенным сырью и материалам. Происходит это следующим образом. Сначала определяется налоговая база. В общем случае налоговая база – это стоимость реализованных товаров (работ, услуг), исчисленная исходя из цен, определяемых в соответствии со ст. 105.3 НК РФ с учетом акцизов (для подакцизных товаров) и без включения в них НДС. Однако в бюджет уплачивается сумма НДС, исчисленная по данной налоговой базе, но уменьшенная на величину вычетов. Вычетам подлежат суммы НДС, уплаченные налогоплательщиком при приобретении им товаров (работ, услуг), что подтверждается в соответствующих счетах-фактурах.

Следует подчеркнуть, что при обложении НДС передача товаров или оказание услуг на безвозмездной основе признается реализацией товаров (работ, услуг). Также НДС облагаются товары (работы, услуги), передающиеся (оказываемые) другим подразделениям этого же предприятия (для собственных нужд).

Основная ставка по НДС составляет 18% от суммы реализации. В то же время на ряд товаров, относящихся к социально значимым, действует ставка 10%. К таким товарам относятся некоторые продовольственные товары, товары для



детей, периодические печатные издания, книжная продукция, медицинские товары (п. 2 ст. 164 НК РФ).

Кроме того, ряд товаров (работ, услуг) вообще освобождаются от НДС. По налоговой ставке 0 процентов производится налогообложение при реализации экспортируемых товаров, работ и услуг, связанных с экспортом товаром (п. 1. ст. 164).

Другим важным с позиций ценообразования косвенным налогом является акциз. *Акцизы* устанавливаются, прежде всего, на товары, которые не являются предметами первоочередного потребления и относятся к деликатесным изделиям, предметам роскоши или изделиям, потребление которых общество стремится ограничивать.

В настоящее время подакцизными товарами признаются:

- спирт этиловый из всех видов сырья;
- спиртосодержащая продукция с объемной долей этилового спирта более 9% (кроме лекарственных средств, препаратов ветеринарного назначения, парфюмерно-косметической продукции, подлежащих дальнейшей переработке или использованию для технических целей отходов, образующихся при производстве этилового спирта из пищевого сырья, водок, ликероводочных изделий, виноматериалов);
- алкогольная продукция (спирт питьевой, водка, ликероводочные изделия, коньяки, вино, пиво, напитки, изготавливаемые на основе пива, иные напитки с объемной долей этилового спирта более 1,5%);
- табачная продукция;
- автомобили легковые и мотоциклы с мощностью двигателя свыше 150 л.с.;
- автомобильный бензин;
- дизельное топливо;
- моторные масла для дизельных и (или) карбюраторных (и инжекторных) двигателей;
- прямогонный бензин (бензиновые фракции, полученные в результате переработки нефти, газового конденсата, попутного нефтяного газа, природного газа, горючих сланцев, угля и другого сырья, а также продуктов их переработки, за исключением автомобильного бензина и продукции нефтехимии).

Налоговая база при реализации произведенных подакцизных товаров и минерального сырья определяется:

1) по подакцизным товарам, в отношении которых установлены *твердые (специфические) налоговые ставки (в абсолютной сумме на единицу измерения)*, как объем реализованных подакцизных товаров в натуральном выражении;

2) по подакцизным товарам, в отношении которых установлены адвалорные (в процентах) налоговые ставки, а также по природному газу – как стоимость реализованных подакцизных товаров, исчисленная исходя из цен, определяемых с учетом положений ст. 105.3 НК РФ (при реализации подакцизных товаров на безвозмездной основе, при совершении бартерных операций, а также при передаче подакцизных товаров по соглашению о предоставлении отступного или новации, при натуральной оплате труда *бц* исходя из средних цен реализации, действовавших в предыдущем налоговом периоде, а при их отсутствии исходя из рыночных цен), без учета акциза, налога на добавленную стоимость;

3) по подакцизным товарам, в отношении которых установлены комбинированные налоговые ставки, состоящие из твердой (специфической) и адвалорной (в процентах) налоговых ставок – как объем реализованных (переданных) подакцизных товаров в натуральном выражении для исчисления акциза при применении твердой (специфической) налоговой ставки и как расчетная стоимость реализованных (переданных) подакцизных товаров, исчисляемая исходя из максимальных розничных цен для исчисления акциза при применении адвалорной (в процентах) налоговой ставки.

Таким образом, акциз должен быть уплачен и при реализации подакцизных товаров на безвозмездной основе, при совершении товарообменных (бартерных) операций, а также при натуральной оплате труда подакцизными товарами.

Суммы акциза, исчисленные налогоплательщиком при реализации подакцизных товаров (за исключением реализации на безвозмездной основе) и предъявленные покупателю, относятся на расходы организаций, производящих и

реализующих подакцизные товары и сырье, и вычитаются при определении базы для налога на прибыль. В расчетных документах, в том числе в первичных учетных документах, и счетах-фактурах сумма акциза выделяется отдельной строкой.

Налогоплательщик имеет право уменьшить общую сумму акциза на установленные налоговые вычеты. Вычетам подлежат суммы налога, уплаченные при приобретении подакцизных товаров, в дальнейшем использованных в качестве сырья для производства также подакцизных товаров.

Как видим, на разного рода налоги приходится существенная доля цены любого товара. Поэтому государственные органы, принимая решения о системе налогообложения в целом или о ставках конкретных налогов, обязательно должны рассматривать возможные последствия, которые эти решения окажут на оптовые и розничные цены. При этом не следует забывать, что суммы налоговых поступлений в бюджет могут расти не только за счет роста налоговых ставок, но и при снижении налоговых ставок за счет обусловленного этим снижением роста налогооблагаемой базы (вследствие оживления экономической активности). В первом случае эффект роста (реального) налоговых поступлений в бюджет скорее всего будет кратковременным. Во втором же случае, при прочих равных условиях, после кратковременного снижения налоговых поступлений последует их рост в долгосрочной перспективе.

### **Контрольные вопросы**

1. Дайте характеристику основных видов цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения.
2. Перечислите элементы оптовой (отпускной) цены предприятия, оптовой цены промышленности, розничной цены.
3. Дайте определение состава и структуры цены.
4. Назовите виды цен в зависимости от территории их действия.
5. Расскажите о видах цен в зависимости от порядка возмещения потребителем транспортных расходов.

6. Назовите виды цен по степени их свободы от воздействия государства и дайте им характеристику.
7. Дайте характеристику экспортных и импортных цен.
8. Что такое система цен и каковы ее признаки?

---

<sup>1</sup> См.: Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Белявского. М., 1995. С. 184.

<sup>2</sup> См.: Формы бухгалтерской отчетности. Приложения к приказу Минфина РФ от 13.01.2000 г. № 4н // Реформа бухгалтерского учета. Федеральный закон «О бухгалтерском учете». Тринадцать положений по бухгалтерскому учету. М.: «Ось-89», 2000. С. 90.

<sup>3</sup> См.: Цены и ценообразование / под ред. В.Е. Есипова. СПб.: Издательство «Питер», 1999. С. 228.

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН**

### **§1. Цели и задачи государственного регулирования цен**

В соответствии со ст. 71 Конституции РФ в ведении Российской Федерации находятся основы ценовой политики. На основании этого положения президент совместно с правительством РФ обеспечивает реализацию ценовой политики и законодательства РФ о ценообразовании.

Политика цен – это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроля за их соблюдением.

Политика цен осуществляется через анализ практики формирования цен и их регулирования, контроля за соблюдением государственной дисциплины цен, через ограничения негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством.

Ценовая политика является частью экономической политики государства и в условиях рыночных отношений имеет особо важное значение. Она содействует развитию рыночных отношений, служит средством защиты частной, государственной, муниципальной и иных форм собственности, способствует замедлению инфляции и смягчению ее негативных экономических и социальных последствий, в то же время способствует развитию конкуренции, свободному перемещению товаров, услуг и финансовых средств, свободной экономической деятельности.

В структуре органов исполнительной власти предусматриваются органы, формирующие и реализующие политику цен. На федеральном уровне это правительство Российской Федерации и федеральные органы исполнительной власти, в частности Министерство экономики РФ и входящий в его состав Департамент цен.

Будучи центральным органом федеральной исполнительной власти, Департамент цен осуществляет не только государственное регулирование, но и межотраслевую координацию цен. Его основные действия: разработка предложений по проведению единой в стране государственной политики цен; совершенствование механизма ценообразования с целью повышения действенности цен в развитии рыночных отношений, структурной перестройке в народном хозяйстве, решении социальных проблем; систематический анализ процессов ценообразования в отраслях народного хозяйства и подготовка на этой основе предложений по совершенствованию государственной политики цен; совершенствование порядка установления и применения регулируемых рыночных цен, разработка прогнозов динамики цен в народном хозяйстве и в отдельных отраслях; регулирование цен на продукцию предприятий-монополистов; осуществление контроля за соблюдением законодательства по ценообразованию и государственной дисциплины цен хозяйствующих субъектов; методическое руководство органами ценообразования; изучение и обобщение опыта ценообразования в зарубежных странах и государствах СНГ.

На уровне субъектов Российской Федерации вопросами ценообразования занимаются законодательные и исполнительные органы соответствующих субъектов Федерации, органы местного самоуправления. В исполнительных органах субъектов Федерации имеются специализированные подразделения по проведению ценовой политики – управления или комитеты по ценовой политике, при правительстве г. Москвы – управление ценовой и налоговой политики.

Органы ценообразования субъектов Федерации (республик в составе РФ, краев, областей, автономных образований,

г. Москвы и Санкт-Петербурга) ведут большую работу по ценообразованию: осуществляют регулирование цен на местных рынках РФ; обеспечивают реализацию на местном рынке политики и законодательства по ценообразованию; устанавливают на своей территории за счет средств местного бюджета фиксирование и регулирование цен на отдельные социально значимые товары, изготавливаемые и реализуемые на местном рынке; осуществляют контроль за ценами.

Основные направления государственной ценовой политики в России на ближайшую перспективу определены Указом Президента РФ от 28 февраля 1995 г. «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» и Постановлением Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 по данному вопросу. Самое главное в названных документах:

1) последовательное проведение либерализации цен и тарифов, причем либерализация цен должна быть увязана с развитием конкуренции на товарных рынках России, что является условием повышения эффективности рыночной экономики;

2) осуществление государственного регулирования цен и тарифов в отраслях, относящихся к естественным монополиям. В этих отраслях развитие конкуренции невозможно или неэффективно. Поэтому, чтобы предупредить со стороны субъектов естественных монополий завышение цен и тарифов на свою продукцию и сокращение объемов производства, нужно государственное регулирование. Сферы деятельности субъектов естественных монополий, в которых осуществляется государственное регулирование, в том числе и ценовое, определены Федеральным законом «О естественных монополиях» (от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ).

На основе названных документов, определяющих правовое обеспечение регулирования, правительство Российской Федерации принимает решения о введении государственного регулирования, осуществляет координацию деятельности органов исполнительной власти субъектов России по регулированию цен, утверждает перечни продукции, цены на

которую на внутреннем рынке подлежат регулированию, и пересматривает их по мере необходимости.

В настоящее время разграничена компетенция в регулировании цен между федеральными органами исполнительной власти и органами исполнительной власти субъектов Федерации. Так, на федеральном уровне сохраняется регулирование цен и тарифов в электроэнергетике, газораспределительной сети, на железнодорожном транспорте, на основные услуги связи, учитывая естественную монополию этих отраслей, а также на продукцию, закупаемую исключительно или преимущественно государством.

Политика регулирования цен в сфере естественных монополий является важнейшим условием для поддержания низкого уровня инфляции в промышленности и создания условий для экономического роста – повышения конкурентоспособности отечественной продукции путем снижения затрат на производство.

На продукцию, товары и услуги локальных, т.е. местных, естественных монополий государственное регулирование цен и тарифов осуществляют органы исполнительной власти субъектов Федерации. Сюда относятся электро- и теплоэнергия, отпускаемые региональными энергоснабжающими организациями (тарифы регулируются региональными энергетическими комиссиями), газ природный и сжиженный, реализуемый населению, перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщении, коммунальные услуги (водоснабжение и канализация), услуги почтовой и электрической связи по утвержденному перечню, торговые надбавки на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

Имеется перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов Федерации предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок. Это снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с огра-



ниченными сроками завоза грузов; наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, профтехучилищах, средних специальных и высших учебных заведениях; торговые надбавки к ценам на продукты детского питания, перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения (железными дорогами) при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов, за счет соответствующих бюджетов субъектов Федерации; перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам, включая такси и др.

В целом перечень товаров и услуг, по которым допускается прямое регулирование цен, за последние годы существенно сокращен. Доля продукции и услуг, на которые ранее цены регулировались на федеральном и региональном уровнях, по данным департамента цен Минэкономики РФ, уже к 1996 г. составила 15 – 16% в стоимости совокупного общественного продукта.

Права органов исполнительной власти в части регулирования цен в значительной степени увязаны с возможностями их бюджетов.

Расширение прав предприятий по самостоятельному установлению цен и тарифов происходит с одновременным использованием экономических рычагов воздействия на цены, имеющихся в распоряжении исполнительной власти (налоги, льготные кредиты, арендная плата и т.д.), с тем чтобы не допускать их необоснованного завышения, полнее учесть платежеспособный спрос населения и возможности бюджета.

**Контроль за соблюдением порядка применения регулируемых цен.**

Государство не только определяет перечень продукции, цены на которую подлежат регулированию, сферы применения такого регулирования, но и определяет органы государственной власти, осуществляющие этот контроль.

К органам контроля цен относятся: на федеральном уровне – Министерство экономики РФ, на уровне субъектов РФ – орган исполнительной власти субъекта РФ, осуществляющий контроль за ценами в пределах своей компетенции, на местном уровне – орган местного самоуправления. Кроме того, финансовые и антимонопольные органы, органы регулирования естественных монополий и государственной налоговой службы, государственные торговые инспекции и другие имеют право осуществлять контроль за соблюдением порядка применения цен и тарифов.

Нарушение порядка применения цен и тарифов – это несоблюдение субъектом предпринимательской деятельности установленных цен или условий, их ограничивающих, непредставление в срок по требованию органа контроля цен документов и иной информации, необходимой для проведения проверки.

Органам контроля цен предоставлены достаточные полномочия для осуществления своих контрольных функций. Они беспрепятственно проверяют действующие на территории, находящейся в их ведении, все субъекты предпринимательской деятельности в отношении соблюдения ими порядка применения цен и тарифов; принимают решения о финансовых санкциях и взыскании сумм штрафа в установленном размере; в ходе проверки или после нее дают предписания, обязательные для исполнения, об устранении нарушений порядка применения цен и тарифов; привлекают к административной ответственности в виде предупреждения или штрафа руководителей предприятий, виновных в нарушении порядка применения цен и тарифов.

Полномочия органов контроля цен местного самоуправления распространяются только на субъекты предпринимательской деятельности, находящиеся в муниципальной собственности.

Проверяемые предприятия обязаны представить всю необходимую информацию органам контроля. Сведения, составляющие коммерческую тайну и полученные органами, осуществляющими контроль за соблюдением порядка применения цен, не подлежат разглашению.

При выявлении нарушений порядка применения цен и тарифов размер финансовых санкций определяется как разница между фактически примененной ценой и ценой, сформированной в соответствии с действующим законодательством и нормативными актами, в пересчете на объем реализованной продукции.

Если предприятие само выявило несоблюдение установленных цен или условий, их ограничивающих, оно самостоятельно осуществляет перерасчет с потребителями или в случае невозможности такого перерасчета вносит в бюджет сумму разницы между фактически примененными ими ценами и ценами, сформированными в соответствии с действующим законодательством, в пересчете на объем реализованной продукции.

По итогам проверки составляются акты проверки, которые, в свою очередь, являются основанием для принятия органами контроля решений о применении финансовых санкций и взыскании сумм штрафа. Взыскание названных санкций и штрафа по решению органов контроля цен осуществляют налоговые органы. Решения органов контроля цен могут быть обжалованы предприятиями в суде или арбитражном суде.

## **§2. Формы и методы государственного воздействия на цены**

Регулирование цен и их соотношений на микроэкономическом уровне осуществляется на основе спроса и предложения (устанавливаются равновесные цены). На макроуровне регулирование цен должно осуществляться государством.

Различают прямое и косвенное воздействие государства на цены. *Прямое*, или административное, вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры, соотношений и динамики цен, установления определенных правил ценообразования.

В условиях рыночной экономики регулируемые, как и свободные, цены устанавливаются и утверждаются самими

предприятиями. Государственное воздействие на такие цены осуществляется путем методического и организационного единства в установлении цен на товары и услуги, в разработке рекомендаций по их обоснованию, в том числе и по отраслям.

Государство в лице своих органов управления определяет порядок исчисления уровня затрат – калькуляции себестоимости, уточняет состав затрат специальными нормативными документами, определяет расходы, возмещаемые из прибыли, устанавливает нормативы рентабельности на продукцию предприятий-монополистов.

Прямое вмешательство государства целесообразно тогда, когда ставится задача стабилизации действующих цен или их незначительного роста. Например, прогнозируемый рост уровня цен предусматривался на 2003 г. – 10 – 12% в год, на 2004 г. – 8 – 10%, на 2005 г. – 6,5 – 8%, на 2008 г. – 5 – 7% в год. Достигнуть этой величины без государственного участия невозможно (в 2000 г. рост цен составил 120,2%, в 2002 г. – 115,1%). Главной целью ценовой и денежно-кредитной политики в среднесрочной перспективе остается последовательное *снижение инфляции*.

Решение о необходимости регулирования цен принимается на основе анализа деятельности субъектов ценообразования с учетом стимулирующей роли соответствующих методов регулирования в повышении качества производимой продукции и в удовлетворении спроса на нее.

Можно выделить следующие формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования

**1. Общее замораживание цен** (оно применяется при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики), или замораживание цен на отдельные группы товаров (отдельные товары), или временный или частичный запрет на изменение цен. Например, вместо ежеквартально меняющихся тарифов на электроэнергию Федеральная энергетическая комиссия предложила заморозить их сроком на 1 год и ввела с 1 января 2003 г. стабильные тарифы на электроэнергию, учитывающие темпы инфляции и другие факторы. По

мнению экспертов, это внесло стабильность в отношения между поставщиками и получателями энергии.

**2. Установление фиксированных цен и тарифов.** Фиксированные цены с твердо установленной величиной формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются. Решению о введении фиксированных цен предшествует процедура определения прибыли (рентабельности), включаемой в такие цены, а также разрешения споров в случаях, когда фиксированные цены не обеспечат отдельным предприятиям (независимо от форм собственности) и индивидуальным предпринимателям нормативной прибыли. Субъекты ценообразования, в случае введения фиксированных цен, обязаны реализовать свою продукцию по ценам, не превышающим фиксированной цены.

Фиксированные цены стали одним из основных видов цен, применяемых при заключении государственных контрактов. В этом случае фиксированная цена устанавливается на стадии заключения контракта, обладает определенной степенью жесткости, т.е. не изменяется при исполнении контракта. Предварительная фиксация цены предполагает ограниченный контроль за затратами в ходе выполнения контракта со стороны заказчика. Предприятие-изготовитель в данном случае принимает на себя хозяйственный риск и получает широкие возможности получения дополнительной прибыли за счет экономии затрат.

**3. Установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени или предельного уровня цены, т.е. максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься.** Такое регулирующее мероприятие очень важно в условиях дефицита, так как рост свободных цен в конечном счете ведет к сокращению производства.

Предельный уровень цены может быть надежной гарантией населению от ценового диктата производителей в условиях отсутствия конкуренции на внутреннем рынке. На со-

циально важные товары и услуги предельный уровень цены может устанавливаться местными органами власти и управления.

Многие цивилизованные страны с развитой рыночной экономикой уже прошли этап регулирования верхних пределов цен на товары первой необходимости, в частности на продукты питания, и теперь уже отказались от этой меры. Но отказались не потому, что она плоха, а потому, что необходимость в ней отпала, поскольку рынок полностью насыщен, существует эффективная конкуренция не только между теми, кто производит товары, но и теми, кто их реализует, полностью исключен монополизм производителей и торговцев путем действия эффективного антимонопольного законодательства.

В своей деятельности российское правительство с 1996 г. ведет практику регулирования предельных минимальных цен на продукцию ликероводочной отрасли промышленности. С учетом изменения норм и правил производства и оборота алкогольной продукции периодически утверждаются минимальные цены на водку, ликероводочную и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28% в качестве нижней границы реализации при осуществлении оптовой и розничной торговли этой продукцией на внутреннем рынке. Установленные минимальные цены включают оптовые цены предприятий-изготовителей, ставки акциза, НДС, лицензионный сбор, а для продукции, производимой или ввозимой из стран, не входящих в СНГ, 6% таможенную стоимость и таможенные платежи. Минимальные цены утверждаются и при необходимости пересматриваются Министерством экономического развития и торговли на основании представлений Министерства сельского хозяйства и продовольствия РФ.

**4. Установление предельного норматива рентабельности.** В этом случае в цене при ее расчете учитывается прибыль в размере предельного норматива рентабельности. В России этот метод регулирования цен получил наибольшее распространение. Он применяется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов, на многие виды

услуг, цены на которые регулируют местные органы власти (например, на вывоз бытовых отходов, ритуальные услуги и т.д.). Чаще всего предельные уровни рентабельности утверждаются на продукцию предприятий-монополистов. Размер их может быть дифференцирован по отраслям и группам продукции.

Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны пересматриваться предприятиями в сторону снижения. Дальнейшая реализация этой продукции должна производиться по сниженным ценам с рентабельностью не выше предельного уровня.

За рубежом этот метод практически не используется. Он имеет серьезный недостаток: не заинтересовывает предприятия в снижении издержек. В мировой практике уровень цен регулируется через ограничения возможностей достижения повышенной рентабельности на вложенный капитал.

**5. Установление фиксированных или предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок, скидок.** Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок на соответствующей территории, определять порядок их установления. Решение об установлении предельного уровня названных надбавок и наценок может распространяться на всю продукцию, реализуемую в пределах соответствующей территории.

**6. Для биржевой торговли и внебиржевого оборота** - может быть введен предельный уровень котировальных цен на товары, поступившие из государственного сектора, и прогрессивное налогообложение прибыли продавцов этих товаров по рыночным ценам, превышающим предельные уровни цен.

**7. Декларирование цен.** По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. При этом все субъекты предпринимательской деятельности, произво-

дящие и реализующие такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации.

Органы ценообразования вправе принимать решение о регистрации декларируемой цены, либо отказать в ее регистрации, либо принять решение об обоснованном изменении размера декларируемой цены с уведомлением предприятия-декларанта о причинах изменения, если при формировании декларируемой цены допущены нарушения действующего законодательства.

С момента регистрации цены субъекты ценообразования, производящие продукцию, на которую введено обязательное декларирование оптовых цен, обязаны заключать с потребителями договоры на поставку продукции, оплачиваемой по цене не выше зафиксированной в декларации.

**8. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.** Такая практика имеет место в некоторых странах, например в США, Японии. Если цена превышает рекомендуемый уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

Косвенное воздействие на формирование цен осуществляется с помощью разнообразных способов:

- с помощью мер, направленных на изменение величины затрат, включаемых в себестоимость товаров, услуг;
- путем регулирования доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;
- путем использования и применения совокупности разных способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке;
- путем регулирования налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию (система льготного налогообложения).

Путем льготного кредитования, субсидирования и дотирования из бюджета, государственного финансирования на разработку и создание новых видов продукции снижаются затраты на производство, что является основой стабилиза-



ции или снижения цен для потребителей. Государственное субсидирование – существенный фактор поддержки мало-доходных, но важных для национальной экономики отраслей, а также предприятий, находящихся в состоянии реконструкции или кризиса, что, в свою очередь, может оказать влияние на стабилизацию уровня цен на товары первой необходимости.

*Субсидирование цен* широко практикуется через систему компенсационных выплат производителям конкретного вида товара в целях возмещения потерь от реализации продукции по ценам, не покрывающим издержки их производства либо не приносящим определенного уровня дохода. Что касается *дотаций*, то, как правило, дотируются низкорентабельные и убыточные производства, важные для экономики в целом. Широко распространены дотации сельскохозяйственного производства.

В связи с высоким урожаем в 2001 и 2002 гг. возник переизбыток зерна, и цены на него резко снизились, не возмещая затрат на производство. Государство решило продолжить в 2002 г., как и в предыдущем, интервенции по закупке зерна. Цель такой акции – поддержать сельхозтоваропроизводителей, скупить у хозяйств их зерно, удерживать цены от дальнейшего падения. Правительством было выделено на эти цели 6 млрд руб. В результате цены на зерно поднялись на 14%. Увеличение цены составило 300 руб. на тонну. Эта прибавка к цене есть не что иное, как дотации государства товаропроизводителям зерна. Все закупленное государством зерно было заложено на хранение, застраховано и в любой момент могло быть использовано для операций по стабилизации рынка зерна.

Органы государственной власти могут заключать с юридическим или физическим лицом договор о введении фиксированных цен на реализуемую ими продукцию или услуги, а также могут поощрять заключение соглашений между производителями и потребителями продукции в части принятия производителями продукции односторонних обязательств, направленных на ограничение роста цен.

К формам косвенного регулирования цен также можно отнести различные мероприятия и программы, разрабатываемые государственными органами:

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства. Так, для повышения эффективности производства предприятий естественных монополий Правительством РФ намечено постоянно проводить анализ обоснованности затрат монополистов, организовывать торги по закупке продукции, используемой предприятиями естественных монополий;
- эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин для стимулирования товарной интервенции по дефицитным или предназначенным для социально незащищенных слоев населения видам продукции;
- разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственных бюджетных ассигнований;
- государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий.

### **§3. Последствия установления фиксированных государственных цен**

Несовершенство отдельных рынков (нестабильность равновесия, неполный учет затрат и результатов), а также необходимость решения макроэкономических задач (обеспечение полной занятости, борьба с инфляцией, поддержание социальной справедливости) обуславливают необходимость государственного вмешательства в функционирование рынка и цен, или, иначе, *государственного регулирования*. Строго говоря, практически все действия государства оказывают влияние на рыночные цены. Однако наиболее известными формами государственного воздействия на рыночные цены являются установление фиксированных или предельных государственных цен, а также использование таких финансовых инструментов, как налоги и дотации.

Установление государственных фиксированных цен является, пожалуй, самой жесткой формой государственного регулирования. *Государственное фиксирование цены* означает, что все субъекты рынка должны совершать сделки с данным товаром только по данной фиксированной цене. Несколько более мягкой формой является *установление верхнего или нижнего пределов цены*, когда цены сделок не должны превышать или быть ниже определенного уровня. Возможно одновременное установление обоих пределов (вспомните так называемый «валютный коридор» в России в 1997 – 1998 гг.).

Влияние установления государственных фиксированных цен на рыночную ситуацию рассмотрим на рис. 10.1.

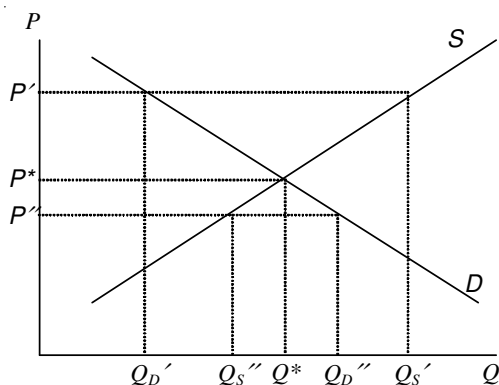


Рис. 10.1. Фиксирование цены

Сначала предположим, что государство устанавливает фиксированную цену на уровне, выше равновесной:  $P' > P^*$ . При этом объем предложения возрастет с  $Q^*$  до  $Q_{S'}$ , а объем спроса упадет с  $Q^*$  до  $Q_{D'}$ . В результате возникает избыток предложения товара по данной цене  $P'$ , величина которого составляет  $(Q_{S'} - Q_{D'})$ .

Предположим теперь, что цена зафиксирована на уровне, ниже равновесного:  $P'' < P^*$ . В этом случае объем спроса ( $Q_{D''}$ ) превышает объем предложения ( $Q_{S''}$ ), и наблюдается дефицит размером  $(Q_{D''} - Q_{S''})$ .

Эффект от установления верхнего или нижнего пределов цены чаще всего аналогичен эффекту от фиксирования цены. Действительно, тот или иной предел цены устанавливают в случае, если свободные цены имеют тенденцию выходить за уровень соответствующего предела. Поэтому эффект от установления верхнего предела цены будет таким же, как и при фиксировании цены ниже равновесного уровня (дефицит), а эффект от нижнего предела цены – как и при фиксировании цены выше равновесного уровня (избыток).

#### §4. Воздействие потоварного налога и потоварной готации на рыночную цену

К *потоварным* налогам относятся, прежде всего, акцизы. Непосредственными плательщиками таких налогов в государственный бюджет обычно являются продавцы. Ставки налога устанавливаются либо в виде абсолютной суммы (в рублях) с каждой единицы товара, либо в виде определенного процента от цены товара. Считается, что обложение товара налогом является более мягкой формой государственного воздействия, чем фиксирование цены.

Обратимся к рис. 10.2. До введения налога взаимодействие рыночного спроса ( $D$ ) и рыночного предложения ( $S_1$ ) обуславливало равновесную цену  $P_1$  и равновесный объем продаж  $Q_1$ .

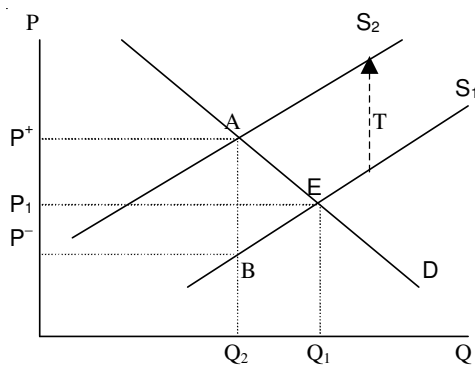


Рис. 10.2. Воздействие на рыночное равновесие потоварного налога, уплачиваемого продавцами

Допустим, государство установило налог на данный товар в сумме  $T$  рублей за каждую продаваемую единицу. Сначала предположим, что налог в бюджет уплачивают продавцы товара. Поскольку продавцы рассматривают налог как дополнительные затраты, то его введение приведет к тому, что цена предложения для каждого данного объема предложения увеличится на  $T$ . Следовательно, произойдет сдвиг линии предложения вверх на величину  $T$ , и линия предложения займет положение  $S_2$ .

Новое равновесие характеризуется тремя величинами: объем продаж  $Q_2$ ; цена  $P^+$ , уплачиваемая покупателем (цена-брутто с включением налога); цена  $P^-$ , фактически остающаяся у продавца (цена-нетто без включения налога). Цена, которую платит покупатель, после введения налога оказывается выше первоначальной равновесной цены  $P_1$ . Но цена, фактически получаемая продавцом, оказывается ниже первоначальной. Как можно легко понять из рис. 10.2, размер повышения цены-брутто и снижения как цены-нетто, так и продаваемого количества зависит от наклонов линий спроса и предложения.

Общая сумма поступающих в государственный бюджет налоговых сумм равна площади прямоугольника  $P^+ABP^-$ . Причем, несмотря на то что плательщиками налога выступают продавцы, фактически бремя налога распределилось между продавцами и покупателями. Действительно, если до введения налога продавец за каждую проданную единицу товара получал цену  $P_1$ , а после введения налога —  $P^-$ , то он ощущает бремя налога именно как размер снижения реально получаемой им цены. В свою очередь, покупатель ощущает бремя налога как размер повышения уплачиваемой им цены — с  $P_1$  до  $P^+$ . Из рис. 10.2 видно, что распределение налогового бремени между покупателями и продавцами зависит от соотношения в наклонах линий спроса и предложения. Чем больше наклон линии спроса и чем меньше наклон линии предложения, тем большая часть налога ложится на потребителей и тем меньшая часть налога ложится на

производителей. И наоборот, чем меньше наклон линии спроса и чем больше наклон линии предложения, тем меньшая часть налога ложится на потребителей и тем большая часть налога ложится на производителей.

Еще одним важным моментом является то, как после введения налога изменяется общественная выгода. Вспомним, что *общественная выгода* возникает в связи с возможностью покупать и продавать тот или иной товар, т.е. в связи с существованием рынка, а ее величина характеризуется суммой излишков покупателей и продавцов. Из рисунка 10.2 видно, что в результате введения налога излишек покупателей сократился на величину площади фигуры  $P_1EA P^+$ , а излишек продавцов – на  $P_1EBP^-$ . Часть этих потерь покупателей и продавцов, величиной  $P^+AB P^-$ , поступила в бюджет и должна в принципе использоваться на благо тех же покупателей и продавцов. А вот другая часть потерь, величиной  $ABE$ , не компенсируется ничем. Она представляет собой чистые потери общества от введения потоварного налога. Эти потери вызваны сокращением объема производства данного товара и перераспределением высвобожденных ресурсов в другие отрасли, где они используются с меньшим эффектом<sup>1</sup>.

Можно представить ситуацию, когда потоварный налог уплачивается не продавцами, а покупателями. В этом случае происходит параллельный сдвиг линии спроса вниз на величину  $T$  (рис. 10.3). Действительно, после введения налога новая цена спроса покупателя для любого количества продукта будет меньше на величину налога, поскольку прежняя цена спроса представляет собой максимальную величину, которую покупатель готов заплатить за данное количество (включая и уплату налога).

Нетрудно убедиться, что новый объем продаж  $Q_2$ , а также цены  $P^+$  и  $P^-$  будут точно такими же, что и в случае, когда налог вносится в бюджет продавцами. Таким образом, с точки зрения изменения рыночных результатов и фактического распределения налогового бремени не имеет значения, кто –

продавец или покупатель – является непосредственным плательщиком потоварного налога.

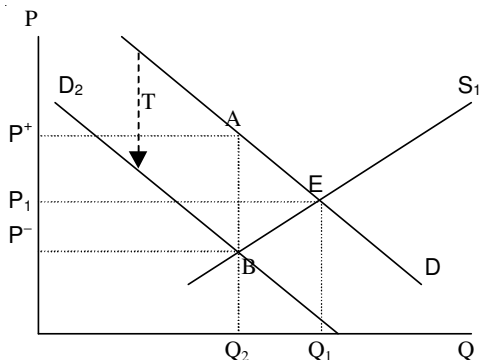


Рис. 10.3. Воздействие на рыночное равновесие потоварного налога, уплачиваемого покупателями

Теперь рассмотрим государственное воздействие на рыночное равновесие путем установления потоварных дотаций. Дотация – это своего рода «налог наоборот» (со знаком минус). Потоварная дотация устанавливается либо в абсолютной сумме (в рублях) в расчете на единицу товара, либо как процент от цены товара. Обычно потоварные дотации получают продавцы, хотя не исключены и случаи выплаты потоварных дотаций потребителям.

Обратимся к рис. 10.4. Допустим взаимодействие линий спроса и предложения обуславливает равновесный объем продаж  $Q_1$  и равновесную цену  $P_1$ . Затем государство вводит дотации производителям данного товара в размере в расчете на единицу продукции  $V$ . В результате цена предложения для каждого данного объема снизится на величину дотации, что приведет к сдвигу линии предложения в положение  $S_1$ . Новая линия предложения при взаимодействии со спросом генерирует новый равновесный объем продаж  $Q_2$ , больший прежнего  $Q_1$ . Цена  $P^-$ , уплачиваемая покупателями после введения дотации, ниже прежней равновесной цены  $P_1$ , а цена  $P^+$ , фактически получаемая продавцами, выше прежней равновесной цены.

Также, как и в случае с потоварным налогом степень изменения объема продаж и цен покупателя и продавца в результате введения дотации, а также фактическое распределение дотации между покупателями и продавцами зависят от соотношения в наклонах линий спроса и предложения.

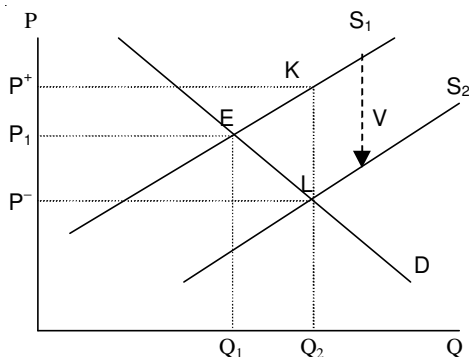


Рис. 10.4. Воздействие на рыночное равновесие потоварной дотации, уплачиваемой продавцами

Ранее было показано, как введение налога приводит к чистым потерям общества. Казалось бы, поскольку дотация – это налог наоборот, то ее введение должно вести к чистому общественному выигрышу. Но в действительности введение дотации также ведет к чистым потерям. Как видно из рис. 10.4, после введения дотации излишек потребителей возрос на величину площади трапеции  $P_1ELP^-$ , а излишек производителей возрос на величину площади  $P_1EKP^+$ . Следовательно, суммарный излишек возрос на величину площади фигуры  $P^+KELP^-$ . Однако общая сумма дотации равна площади прямоугольника  $P^+KLP^-$  и превышает прирост суммарного излишка на величину, равную площади треугольника  $EKL$ . Эта величина и представляет чистые потери общества, вызванные перераспределением ресурсов из других отраслей в производство данного товара, в котором они используются с относительно меньшим эффектом.



### **Контрольные вопросы**

1. Какое значение имеет ценовая политика государства?
2. Когда целесообразно прямое вмешательство государства в действующие цены?
3. Как осуществляется косвенное регулирование цен?
4. Может ли возникнуть дефицит при установлении нижнего предела цены?
5. Можно ли утверждать, что тяжесть акцизного налога полностью ложится на покупателей продукта?

---

<sup>1</sup> См.: Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / общая ред. В.М. Гальперина. СПб: Экономическая школа, 1996. Т. 1. С. 81.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Абрютин М.С.* Ценообразование в рыночной экономике: учебник. М.: Дело и Сервис, 2002.
2. *Аткин Б.* Политика цен // Финансовое планирование и контроль: пер. с англ. / под ред. М.А. Поукока и А.Х. Тейлора. М.: ИНФРА-М, 1996.
3. *Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И.* Микроэкономика / общая ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа. 2010.
4. *Герасименко В.В.* Ценовая политика фирмы. М.: Эксмо, 2007.
5. *Голощапов Н.А., Соколов А.А.* Цены и ценообразование. М.: Приор-издат, 2004.
6. *Дэйли Дж.* Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
7. *Липсиц И.В.* Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник. 4-е изд. / М.: Экономистъ, 2011.
8. *Липсиц И.В.* Коммерческое ценообразование: учебник. М.: Издательство БЕК, 2001.
9. *Нэгл Т.Т., Холден Р.К.* Стратегия и тактика ценообразования. СПб.: Питер, 2001.
10. Статистика рынка товаров и услуг / под ред. И.К. Белявского. М., 1995.
11. Цены и ценообразование / под ред. В.Е.Есипова. СПб.: Изд-во «Питер», 2009.
12. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И.К. Салимжанова. М.: КноРус, 2010.
13. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / под ред. А.П. Градова. СПб.: Специальная Литература, 2003.
14. *Якунина А.В.* Ценообразование: учеб. пособие / Саратов, 2002.

*Учебное издание*

**Якунина Алла Викторовна  
Романенко Ольга Анатольевна**

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

*Учебное пособие*

Редактор *Е.В. Смолякова*  
Компьютерная верстка *А.Н. Носова*

Подписано в печать 2013 г. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типогр №1. Печать RISO.  
Уч.-изд. Усл. печ. л.  
Тираж экз. Заказ

410003, Саратов, ул. Радищева, 89. СГСЭУ

