

С.А. Ефимова
А.П. Плотников

Цены и ценообразование

учебное пособие

Москва
Омега-Л
2012

УДК 338.5
ББК 65.011.3
Е90

Ефимова, Светлана Александровна.

Е90 Цены и ценообразование : учеб. пособие / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. — М. : Издательство «Омега-Л», 2012. — 189 с. : ил. — (Библиотека высшей школы).
ISBN 978-5-370-02561-7

И. Плотников, Аркадий Петрович.

Настоящее издание представляет собой учебное пособие, подготовленное в соответствии с Государственным образовательным стандартом по дисциплине «Цены и ценообразование». Материал изложен кратко, но четко и доступно, что позволит в короткие сроки его изучить, а также успешно подготовиться и сдать экзамен или зачет по данному предмету.

Издание предназначено для студентов высших и средних учебных заведений, обучающихся на экономических специальностях.

УДК 338.5
ББК 65.011.3

ISBN 978-5-370-02561-7



© Оформление. ООО «Издательство
«Омега-Л», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

1. Экономическое содержание стоимости и цены	6
2. Цена с точки зрения трудовой теории стоимости	8
3. Цена с точки зрения теории предельной полезности	10
4. Вклад А. Маршалла в теорию ценообразования	12
5. Основные функции цен	13
6. Классификация и система цен	16
7. Специфика ценообразования в плановой экономике СССР	18
8. Методология и организация ценообразования в СССР	20
9. Этапы развития ценообразования в СССР	21
10. Особенности работы фирмы в условиях рынка	25
11. Ценообразование в условиях товарно-денежных отношений	27
12. Понятие и факторы рыночного спроса	29
13. Понятие и факторы рыночного предложения	31
14. Взаимодействие спроса и предложения. Равновесная цена	33
15. Ценообразующие факторы	35
16. Кардиналистский подход к анализу спроса и полезности	36
17. Ординалистский подход к анализу полезности и спроса ...	39
18. Понятие и факторы эластичности спроса по цене	41
19. Коэффициенты эластичности спроса по цене	42
20. Понятие и факторы эластичности спроса по доходу	44
21. Ценовосприятие	46
22. Понятие и факторы эластичности предложения	48
23. Цены и инфляция	50
24. Ценообразование и товародвижение	53
25. Состав и структура цены	55
26. Цены и финансы	57
27. Цены и кредитные отношения	59
28. Цены и налогообложение	61
29. Понятие риска и его роль в ценообразовании	64
30. Потребительский выбор в условиях неопределенности и риска	65
31. Методы снижения риска	67

32. Ценообразование и маркетинг	69
33. Цены и жизненный цикл товара	70
34. Понятие и принципы ценообразования	72
35. Постановка целей ценообразования	74
36. Оценка издержек в ценообразовании	76
37. Оценка спроса на товар в ценообразовании	79
38. Анализ цен и товаров конкурентов	80
39. Ценовое лидерство на рынке. Рыночные барьеры входа и выхода на рынок	81
40. Статические модели ценообразования, ограничивающего вход на рынок	85
41. Динамическая модель ценообразования, ограничивающего вход на рынок	88
42. Методы ценообразования, ориентированные на издержки	90
43. Методы ценообразования, ориентированные на конкуренцию	92
44. Методы ценообразования, ориентированные на потребителя	94
45. Методы параметрического ценообразования	96
46. Установление цен на новый товар	98
47. Модификации цен	100
48. Инициативное изменение цен	102
49. Установление цен в рамках товарной номенклатуры	104
50. Установление базисного уровня цены	106
51. Стратегия высоких цен	108
52. Стратегия низких цен	109
53. Стратегии гибких, единых и стабильных цен	110
54. Стратегии средних, льготных и дискриминационных цен	111
55. Стратегии следования за лидером, престижных и неокругленных цен	113
56. Установление цены с учетом скидки	114
57. Понятие и сферы применения трансфертного ценообразования	116
58. Методы трансфертного ценообразования	118
59. Ценовая и неценовая конкуренция	120
60. Ценообразование на рынке совершенной конкуренции ...	122
61. Ценообразование в условиях монополии	123

62. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции	125
63. Ценообразование в условиях олигополии	127
64. Законодательные ограничения монополизма в развитых странах	129
65. Правовая поддержка конкуренции в России	131
66. Механизм выявления монопольной цены	133
67. Ценовое регулирование естественных монополий	135
68. Показатели рыночной власти на рынке	137
69. Особенности ценообразования в сфере услуг	139
70. Ценообразование в сфере образования	141
71. Ценообразование в здравоохранении	143
72. Ценообразование в жилищно-коммунальном комплексе	145
73. Ценообразование на рынках производственного оборудования и научно-технической продукции	147
74. Ценообразование на рынке транспортных услуг	149
75. Железнодорожные транспортные тарифы	152
76. Водные транспортные тарифы	154
77. Автомобильные транспортные тарифы	156
78. Цели и задачи государственного регулирования цен	158
79. Косвенное государственное регулирование цен	160
80. Прямое государственное регулирование цен	162
81. Государственное регулирование цен в США	164
82. Государственное регулирование цен в Швейцарии и Греции	165
83. Государственное регулирование цен в Австрии и Испании	167
84. Государственное регулирование цен в Швеции и Дании ...	169
85. Государственное регулирование цен во Франции	172
86. Государственное регулирование цен в Японии, Австралии и ЕС	173
87. Классификация внешнеторговых цен	176
88. Методы определения таможенной стоимости товара	178
89. Ценообразование на экспортную продукцию	180
90. Ценообразование на импортную продукцию	181
91. Понятие мировой базисной цены	183
92. Основные виды мировых цен и их особенности	185
93. Взаимосвязь цен мирового и внутреннего рынков	187

1. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ СТОИМОСТИ И ЦЕНЫ



Цены и ценообразование — это ключевые элементы рыночной экономики. Цена — историческая экономическая категория, в ней пересекаются практически все основные проблемы развития экономики, общества в целом. В первую очередь это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, к созданию, распределению и использованию ВВП и национального дохода.



Цена представляет собой денежную сумму, в обмен на которую продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара.

Готовность потребителей приобрести тот или иной товар свидетельствует о том, что общество признает ценность этого товара, услуги или работы.


Выделяют две основные теории цены. Согласно первой цена товара выражает его стоимость. Сторонники другой теории считают, что цена товара представляет собой сумму, которую покупатель готов заплатить за товар определенной полезности. Таким образом, цена — *денежное выражение стоимости товара*.



Ценообразование — процесс образования, формирования цен, определение их уровней и соотношений.


Существует две основные *системы ценообразования*:

➡ рыночное ценообразование на основе взаимодействия спроса и предложения;

 централизованное государственное ценообразование на основе назначения цен государственными органами из расчета издержек производства и обращения.


Сторонником *стоимостной теории цены* был *К. Маркс* с его учением об абстрактном труде как объективной субстанции стоимости. Сущность его концепции заключается в признании существования двух экономических категорий — стоимости и цены.

! **Стоимость** — это воплощенные в товаре общественно полезные затраты труда, соответствующие средним (для данного периода) условиям, умелости и интенсивности труда.

 **2** Поскольку любой товар является результатом труда, то это делает все товары качественно однородными, а следовательно сопоставимыми и соизмеримыми. При таком подходе труд, воплощенный в товарах, также становится качественно однородным, трудом «вообще», лишенным конкретной определенности. В экономической теории такой труд принято называть абстрактным.

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

! **Цена товара** — денежное выражение его стоимости. В связи с влиянием различных рыночных факторов цена каждой отдельной единицы товара может отклоняться от его стоимости. Цена отдельного товара может отклоняться от его стоимости под влиянием случайных рыночных факторов.

 **3** *Другая теория* объясняет цену товара *суммой денежных затрат* в наилучшем варианте использования производственных ресурсов. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем. Здесь цена

является самостоятельной внестоимостной величиной, для определения которой оценка покупателя более значима, чем затраты производителя. Современная экономическая теория пытается синтезировать оба подхода к ценообразованию, совместив в цене «объективность» (стоимость) и «субъективность» (полезность) товара.

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

2. ЦЕНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТРУДОВОЙ ТЕОРИИ СТОИМОСТИ



Основоположник трудовой теории стоимости — *К. Маркс*. Согласно его теории «продукт принимает форму товара только в том случае, если он получает общественное признание в процессе эквивалентного обмена на другой продукт».



В трудовой теории стоимости цена — это денежное выражение стоимости товара.

Стоимость измеряется количеством общественно необходимого рабочего времени, потраченного на изготовление товара. Так, при производстве товара с ростом производительности труда (в масштабе всей экономической системы страны) стоимость единицы продукции должна снижаться, поскольку ее производство будет сопряжено с меньшим количеством затрат рабочего времени.

Теория трудовой стоимости различает общественно необходимые и индивидуальные затраты труда. Поэтому

считается, что общественная стоимость конкретного товара может отличаться от его индивидуальной стоимости. Следовательно, цена на отдельные товары способна отклоняться от их стоимости, однако в масштабах общества сумма цен равна сумме стоимостей всей товарной массы.

Закон стоимости: меновые пропорции между товарами определяются в конечном счете общественно необходимым абстрактным трудом, затрачиваемым на их производство. Это значит, что товары в обществе продаются по стоимости, хотя рыночные цены колеблются относительно цены производства (превращенной формы стоимости), равной сумме издержек производства и средней прибыли.

Также в трудовой теории стоимости считается, что какими бы ни были индивидуальные затраты труда производителя конкретного товара, на рынке за все товары данного типа будет выплачиваться одинаковая цена. Все производители данных товаров будут иметь разные уровни затрат труда. Поэтому закон стоимости в каждом конкретном случае (акте купли-продажи) может быть нарушен.



Современные условия хозяйствования все больше приходят в противоречие с положениями трудовой теории стоимости. Доказано, что трудовая теория стоимости не может быть основой рыночного ценообразования. В то же время она не может быть базой для прикладных исследований, поскольку оторвана от жизни.

Трудовая теория стоимости не дает и не может дать практических рецептов решения задач ценообразования. Сторонники этой теории считают, что практические задачи и не должны быть целями развития теорий. Теория — это фундаментальное представление, которое призвано объяснить суть вещей.

Все же трудовая теория стоимости имеет огромное теоретическое значение для ценообразования. Несмотря на то что данная теория не создала никаких инструментов, пригодных для использования на практике для расчета цен, она

оказывается особенно конструктивной при решении проблемы о движении нормы прибыли, которая имеет прямое отношение к ценообразованию.

Нетрудовые теории стоимости (теории факторов производства, предельной полезности и т.д.) постепенно формировали теоретическую и практическую базы для конкретных прикладных исследований, особенно в сфере ценообразования. Поэтому их появление и развитие привели к существенному повороту в развитии мировой экономической мысли.

Трудовая теория стоимости не ставила перед собой цель сформировать базис для раскрытия закономерностей ценообразования, которые могут быть востребованы экономической практикой. Ее цель — обосновать положение, что в основе любых цен лежат трудовые стоимости, оцененные либо непосредственно, как в простом товарном производстве, либо в превращенной форме.

3. ЦЕНА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ



Практика показывает, что трудовая теория стоимости не может достаточно убедительно объяснить количественно механизм формирования цен на развитом рынке. Согласно трудовой теории стоимости *цена — это денежное выражение стоимости товара.*



Согласно *теории предельной полезности* ценность благ зависит от их редкости, интенсивности потребности в них и количества благ, способных данную потребность удовлетворить.

Факторы, используемые для производства экономических благ, называются *экономическими ресурсами*. К ним относят землю, труд, капитал, предпринимательский талант (способность). Ограниченность в количественном отношении экономических благ возникает в первую очередь вследствие ограниченности наличных ресурсов.

Ключевым понятием теории является *полезность блага*, под которой понимают способность экономического блага удовлетворить одну или несколько потребностей экономического субъекта. *Экономический* субъект, рассматриваемый прежде всего как потребитель экономических благ, и его потребительский выбор ставятся в центр внимания теорией предельной полезности, из которой в дальнейшем выделились различные модификации маржинализма.

Теорию предельной полезности называют также теорией потребительского спроса. Существенный вклад в математическую формулировку теории предельной полезности и смежные разделы маржинализма внес *П. Самуэльсон*.

Теория предельной полезности также связана с *законами Госсена*:

- *первый закон Госсена* — потребности человека по мере их удовлетворения ослабевают, происходит насыщение потребностей. Это означает, что с ростом количества потребляемого блага общая полезность этого блага растет, но скорость ее роста замедляется — происходит насыщение потребности;
- *второй закон Госсена* — потребитель достигает идеального положения в своем выборе в том случае, когда ему становится невыгодно как-то изменять достигнутую структуру потребления, поскольку любое изменение только ухудшит его благосостояние.



Результатом теории предельной полезности стал *закон убывающей предельной полезности*: с ростом количества потребляемого блага его предельная полезность убывает. Потребности по мере их удовлетворения насыщаются, т.е. прогрессивно ослабевают, поэтому ценность (стоимость) благ уменьшается по мере увеличения объема их потребления.

Результаты исследований данного направления легли в основу рыночного ценообразования.



Цена с точки зрения теории предельной полезности определяется его ценностью для потребителя.

4. ВКЛАД А. МАРШАЛЛА В ТЕОРИЮ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ




Вклад Альфреда Маршалла в теорию ценообразования велик. Его идеи по их значимости и влиянию на западную политэкономия рассматриваются многими учеными как *«маршаллианская революция»*. Работа А. Маршалла *«Принципы экономики»* (1890) коренным образом изменила дальнейшее развитие западной экономической мысли, определив новое направление.

Суть нового подхода А. Маршалла заключалась в переносе акцента исследований с дискуссий и абстрактных построений по проблемам стоимости к анализу закономерностей формирования и взаимодействия рыночных категорий спроса и предложения и создания на этой основе (параллельно с теорией стоимости) развернутой теории цены. В отличие от ученых, доказывающих связь стоимости с ценой, А. Маршалл утверждал, что стоимость определяет соотношение цен только в редких случаях достижения равновесия во всех структурах и секторах экономики.

До А. Маршалла ученые стремились обосновать особую значимость по отношению к цене либо спроса — теория предельной полезности, либо предложения — теория факторов производства. А. Маршалл же предложил объединить эти теории и считать их частями одного целого — теории ценообразования.



Основные заслуги А. Маршалла:

 установил простой механизм воздействия соотношения спроса и предложения на формирование цен товаров в условиях неограниченной конкуренции. А. Маршалл подчеркнул необходимость включения фактора времени в анализ цены, первым отметил различную взаимосвязь между издержками производства и ценой в зависимости от того, какой подход —

краткосрочный или долгосрочный — закладывается в основу анализа;

- ✎ *развил идею об эластичности спроса и предложения по цене*, получившую широкое признание, распространение и дальнейшее развитие в западной экономической науке.



В дальнейшем *теория цены*, предложенная А. Маршаллом, вылилась в самостоятельный раздел экономической теории, называемый «микроэкономика». Микроэкономика рассматривает вопросы рыночных закономерностей на уровне отдельных предприятий. Данный раздел включает:

- ✓ анализ закономерностей формирования потребительского спроса (именно в этой части развиваются следующие теории предельной полезности);
- ✓ анализ предложения, проводимый прежде всего с позиции исследования поведения отдельной фирмы и уровня ее издержек в тех или иных рыночных условиях;
- ✓ анализ соотношения спроса и предложения в зависимости от различных форм рынков — рынков так называемой совершенной и несовершенной конкуренции;
- ✓ анализ рынков и ценообразования на факторы производства.

Суждения А. Маршалла означали серьезный поворот в экономической науке того времени, его идеи все так же актуальны и сегодня. В отличие от других теорий его идеи имели практическую ценность и стали базисом прикладных исследований. На их основе разрабатываются конкретные практические рецепты по методикам ценообразования.

5. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ЦЕН

Сущность цены, ее экономическая природа в значительной степени проявляются через выполняемые функции.



Функция учета и измерения затрат общественно-го труда. Эта функция определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена выступает тем экономическим инструментом, который позволяет организовать стоимостной учет различных хозяйственных процессов, измерения их результатов. Реализуя учетно-измерительную функцию, цена дает возможность сопоставлять самые различные потребительские свойства товаров и услуг исходя из затрат труда. Цена показывает, во что обходится обществу обеспечение потребности в конкретной продукции. Она дает возможность выявить, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на производство и реализацию товара. Цена определяет как величину издержек производства и обращения, так и размер прибыли.



Стимулирующая функция. Роль этой функции состоит в воздействии на производство и потребление товаров и услуг. Рыночное ценообразование создает возможности для альтернативного выбора при принятии хозяйственных решений. Следовательно, стимулирующее воздействие цены заключается в том, что ее уровень побуждает к применению наиболее экономичных методов производства и наиболее полному использованию ресурсов, с одной стороны, и рациональному поведению потребителей (спроса) — с другой.



Регулирующая функция. Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя. Она также играет регулирующую роль и в распределении ресурсов, поскольку цены ресурсов ориентируют предпринимателей на использование дешевых ресурсов и экономию дорогих. Эту функцию цены государство иногда использует в своих целях (налоги, дотации и фиксирование цен на отдельные виды товаров или услуг).



Распределительная функция. Данная функция связана с колебаниями цены под воздействием рыночных

факторов. С помощью этой функции осуществляются распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, регионами, различными формами собственности, группами населения. Могут устанавливаться разные уровни цен для различных потребителей (для предприятий различных форм собственности, промышленных потребителей и населения), а также достигаться более высокие или низкие цены за счет применения косвенных налогов (НДС, акцизы). Перераспределительное ценообразование характерно не только для государственного регулирования. Так, монополия осуществляет перераспределительное ценообразование за счет присвоения чужих прибылей, как и олигополия в виде картеля, когда производители договариваются о монопольном уровне цены.



Функция балансирования спроса и предложения. Посредством *цен* в экономике осуществляется связь между спросом и предложением и, следовательно, между производством и потреблением. В случае отклонения цены от ее реального рыночного значения возникают *диспропорции* в производстве и потреблении, выражающиеся в возникновении дефицита или избыточного предложения. Возврат к состоянию равновесия может быть достигнут за счет изменения *цен* или объемов производства.



Функция цены как инструмента рационального размещения производства. Роль и значение этой функции возрастают по мере развития и укрепления рыночных отношений в экономике. Складывающийся уровень цен по отраслям и сферам экономики способствует переливу капитала из одной сферы в другую. При этом решение об изменении вида деятельности принимается предприятием самостоятельно исходя из ожидаемых результатов бизнеса.



Социальная функция. Цена является важнейшим фактором уровня жизни населения, во многом определяющим объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она — главная со-

ставляющая инфляционных процессов. От уровня и динамики цен зависят прожиточный минимум и потребительский бюджет семьи, поэтому социальная реакция на колебания цен весьма остра.

6. КЛАССИФИКАЦИЯ И СИСТЕМА ЦЕН



В экономической теории известно достаточно много критериев классификации цен. Это связано с тем, что условия использования ценовых категорий и сферы их применения, задачи, решаемые с помощью ценообразования, достаточно обширны.

Все цены, действующие в экономике, взаимосвязаны и образуют единую систему, которая находится в постоянном движении под воздействием множества факторов. В систему цен входят не только национальные, но и мировые цены.

Параметры системы цен:

- ☞ *уровень цен* — абсолютное количественное выражение цен в денежной сумме;
- ☞ *структура цен* — соотношение элементов цены в процентах или долях;
- ☞ *динамика цен* — изменение уровня цен за период времени.

Взаимосвязанные блоки системы цен: оптовые цены, закупочные цены, розничные цены, тарифы на услуги транспорта.

Существует тесная связь между системой цен и экономической средой, в которой действуют цены. Под экономической средой понимают товарное производство, различные формы собственности, конкуренцию, т.е. составляющие рыночной экономики.

В условиях административной экономики повышение цен в некоторых отраслях часто блокировалось с помощью финансовой системы путем предоставления дотаций отраслям, потребляющим энергоносители.

В условиях перехода к рынку дотаций в таких широких масштабах, как прежде, быть не может, так как это привело

бы к искусственному искажению структуры и динамики цен, материально-вещественных и стоимостных пропорций во многих отраслях экономики, что противоречит самой сути рыночных отношений.



Классификация цен. Сложность категории цены предопределяет многообразие ее видов и форм. В теории и практике на микро- и макроуровне все цены экономики классифицируются по следующим признакам:

- ☞ по типам рынков и характеру обращающихся товаров: цены потребительских товаров и тарифы на потребительские услуги; цены ресурсов финансового рынка; цены на рынках экономических ресурсов;
- ☞ по объекту товарного обращения (отраслевому признаку). Данный признак классификации объединяет все цены в следующие группы: цены промышленной и сельскохозяйственной продукции, объектов капитального строительства, результатов НИОКР; на услуги производственного и непроизводственного, производительного и индивидуального назначения (транспортные, бытовые, коммунальные);
- ☞ в зависимости от уровня (сферы) функционирования: внутрифирменные расчетные (трансфертные), фирменные продажные, внешнеторговые, региональные, национальные, мировые;
- ☞ в зависимости от степени конкурентности среды, характера государственного регулирования: свободные (цена спроса, цена предложения, цена производства), монопольные, регулируемые (предельные, фиксированные);
- ☞ в зависимости от механизма установления (вида рынка): биржевые котировки, аукционные цены, цены торгов;
- ☞ по характеру обслуживаемого оборота: оптовые, закупочные, розничные;
- ☞ по способу установления, фиксации: твердые, подвижные, скользящие;

- ✎ с учетом фактора времени: постоянные, сезонные, ступенчатые;
- ✎ по способу получения информации о ценах: публикуемые, расчетные, ценовые индексы;
- ✎ по условиям поставки и продажи: нетто-цена, брутто-цена, франко.

Множество цен образует определенную целостность, иерархическое единство, т.е. систему, находящуюся в непрерывном развитии. Эта система состоит из отдельных элементов, в качестве которых рассматриваются как конкретные цены, так и группы цен, объединяемые по разным признакам.

7. СПЕЦИФИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ПЛАНОВОЙ ЭКОНОМИКЕ СССР







Отличительная особенность экономики СССР — это стремление к планомерности функционирования и развития всей экономической системы. Такой механизм характеризовался тотальным господством государственной собственности на экономические ресурсы и централизованным директивным планированием. В результате этого исказилось представление о сущности национального богатства, что послужило, по мнению ученых, основной причиной глубокой деформации структуры экономики СССР.

Особенность ценообразования в СССР заключалась в том, что *цена как экономическая категория выражала не столько товарные, сколько преимущественно планомерные связи в народном хозяйстве*. В результате произошла модификация самой цены в плановую и по форме, и по содержанию. Трудовая теория стоимости К. Маркса являлась теоретической основой планового ценообразования, т.е. цена по своему содержанию рассматривалась как денежное выражение стоимости. Стоимость же согласно марксистской доктрине определяется величиной общественно необходимых затрат труда на производство каждого товара.

Плановая цена — категория советской экономики. В СССР государство обладало монопольным правом устанавливать цены. Располагая всей экономической мощью, государство могло устанавливать как относительно низкие, так и относительно высокие цены.

Функции плановой цены:

-  *планово-учетная* функция цены. В цене отражаются общественно необходимые затраты труда. В отличие от функции по общественному учету, выполняемой ценой в рыночном хозяйстве, плановая цена, выполнявшая планово-учетную функцию, не просто учитывала фактический уровень затрат общественного труда, но и являлась нормативом их эффективности;
-  *перераспределительная* функция цены предполагала перераспределение созданной стоимости между производителем и потребителем. В смешанной экономике данная функция реализуется преимущественно стихийно, в ходе конкурентной борьбы;
-  *стимулирующая* функция цены. Экономическая сущность цены в плановой экономике состояла в поощрительном или сдерживающем воздействии плановых цен практически на все стороны воспроизводства, все уровни управления и хозяйствования;
-  функция *сбалансирования спроса и предложения*. Поскольку в плановой экономике спрос и предложение определяются иными факторами, чем в рыночной, функция цен по сбалансированию спроса и предложения существенно отличается от такой же функции в условиях рыночных отношений. Рыночную экономику можно рассматривать как бесконечное взаимодействие спроса и предложения; в советской экономике спрос и предложение формировались в плановом порядке, сбалансированность между ними обеспечивалась посредством плана.

8. МЕТОДОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СССР



Плановое ценообразование — один из инструментов экономического управления в руках государства с централизованной экономикой, каким был СССР. Установление цен в СССР происходило на основе затрат и дифференцированного по отраслям процента рентабельности. Поэтому основным методом ценообразования был *затратный метод (метод наценки)*.

Одной из причин использования данного метода является то, что у предприятий в этом случае появляется основание демонстрировать справедливость, оправданность, разумность как своей ценовой политики, так и самих цен. Недаром одно из многочисленных названий этого эмпирического метода — ценообразование по затратам и разумной прибыли (от англ. *cost plus a reasonable pricing*).

Ценообразование на основе затрат и определенной суммы прибыли можно рассматривать как эмпирический метод установления цен, приемлемый в реальной деловой практике и служащий полезным, координирующим рынок механизмом, но непригодный для объяснения логики принятия решений, целей и мотивации, их принимающих. В СССР ценообразование на основе средних затрат и определенного процента рентабельности из эмпирического метода координации рынка было превращено едва ли не в основной принцип управления им. При этом он, правда, подвергся существенной модификации.

Во-первых, нормативы рентабельности не устанавливались производителями продукции, а разрабатывались по отраслям вышестоящими организациями и были обязательными для всей продукции отрасли.

Во-вторых, эти нормативы устанавливались в процентах не к средним переменным, а к средним общим затратам и потому учитывали только саму прибыль (в бухгалтерском ее понимании), но не включали в себя средних постоянных затрат. Поэтому экономия постоянных затрат, учтенных в смет-

ной калькуляции продукции, на основе которой и была установлена цена, быстро трансформировалась в дополнительную прибыль производителя. Последних интересовала не столько прибыль, сколько прирост объема произведенной и реализованной продукции, от которого в значительной мере зависела динамика средней заработной платы работников. И хотя неоднократно пересматриваемые инструкции по калькулированию себестоимости продукции требовали в таких случаях корректировки начальной суммы постоянных затрат, с тем чтобы избежать их искусственного завышения при установлении цены, на практике эти требования практически не выполнялись.

Поэтому среди продукции, выпускаемой многономенклатурными предприятиями, присутствовали как изделия с отчетной рентабельностью 100% и более, так и с рентабельностью 10—20%. Причем более рентабельными были устаревшие, давно освоенные изделия, тогда как среди малорентабельных преобладали вновь осваиваемые.

Так, ценообразование на основе затрат и разумной прибыли из эмпирического механизма координации рынка стало в советской экономике встроенным механизмом ее согласования.



В 1970-е гг. в практике расчета прейскурантов и обоснования цен на новые виды продукции все более широко стали применяться *нормативно-параметрические методы* ценообразования, обеспечивающие построение цен на базе нормативов затрат, рентабельности и с учетом соотношений потребительских свойств изделий. Однако применение таких подходов к ценообразованию носило ограниченный характер и не позволило преодолеть вышеуказанное противоречие.

9. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СССР



Выделяют следующие *этапы развития ценообразования в СССР и политики цен*:

- ✎ в первые годы советской власти;
- ✎ в период нэпа;
- ✎ в годы довоенных пятилеток;
- ✎ в послевоенный период;
- ✎ в 1960-х — первой половине 1980-х гг.;
- ✎ во второй половине 1980-х гг.

2 *Первые годы советской власти* примечательны переходом от капиталистической системы хозяйствования к централизованной социалистической. В переходный период сформировались основы советской политики цен, были определены принципы планового ценообразования, созданы органы государства по регулированию цен (Комитет цен Высшего совета народного хозяйства). Данный период сопровождался переориентацией финансово-кредитной системы и товарно-денежных отношений на путь, предусматривавший строгую централизацию производства и распределения, резкое сокращение роли рынка и натурализацию хозяйственных отношений, широкое применение уравнительных принципов распределения. В этом заключалась практика того времени установления твердых оптовых, розничных и закупочных цен.

3 *При переходе к нэпу* значительная часть предприятий государственной промышленности была снята с государственного снабжения и переведена на хозрасчет. В связи с разрешением свободной реализации продукции на рынке полной хозрасчетной самостоятельностью пользовались в этот период не отдельные предприятия, а их объединения — тресты. В помощь трестам для проведения единой политики цен в 1922—1923 гг. были организованы отраслевые хозрасчетные снабженческо-сбытовые объединения — синдикаты (добровольные объединения трестов). В тот период существовало два основных метода ценообразования в промышленности: установление твердых цен по плановым заказам; применение ориентировочных цен на продукцию широкого потребления. В апреле 1925 г. было при-

нято решение о необходимости перехода на гибкое государственно-экономическое регулирование сельскохозяйственных цен, осуществляемое путем установления среднегодовых директивных цен по каждому виду сырья.



В годы первой довоенной пятилетки процесс ценообразования осложнился массовым производством совершенно новой продукции, на которую необходимо было устанавливать цены. Отпускные цены устанавливались на базе планово-коммерческой себестоимости, но на практике ни один прейскурант не отвечал этим требованиям. Многие отрасли еще пользовались дореволюционными прейскурантами, внося в них лишь отдельные коэффициентные поправки. Основной трудностью этого периода было правильное исчисление издержек производства. Для решения этой проблемы в октябре 1931 г. впервые в законодательном порядке было дано определение отпускной цены, четко установилась ее структура, слагавшаяся из коммерческой себестоимости, налога с оборота и прибыли. Проводимая политика сохранения стабильных цен касалась в основном продукции тяжелой промышленности (уголь, металл, машины) и проводилась в целях блокирования роста себестоимости в тех отраслях промышленности, которые потребляли вышеперечисленную продукцию, — отрасли тяжелой промышленности. Основные продовольственные товары распространялись через карточную систему распределения, которая затем была распространена и на промышленные товары массового потребления, хотя по форме несколько отличалась от обычной карточной системы. Также были установлены цены для коммерческой торговли, которые сильно превышали цены на товары по карточкам.



Второй пятилетний план предполагал изменения в области ценообразования, результатом которых стала реформа отпускных цен в тяжелой промышленности. С 1 апреля 1936 г. были ликвидированы государственные бюджетные дотации, повысив общий уровень отпускных

цен в среднем на 45,6%. Новые прейскуранты подчинялись принципу единых отпускных цен на одинаковую продукцию в пределах отдельных экономических районов или Советского Союза в целом. Так устранялся существовавший разрывом в отпускных ценах на одинаковые виды сырья, полуфабрикаты и материалы. Для обеспечения нормальных условий деятельности отдельных предприятий отрасли, находящихся в разных хозяйственных условиях и различающихся технической вооруженностью, наркоматы устанавливали особые расчетные цены за сдаваемую продукцию отраслевым сбытовым организациям. В новых прейскурантах отпускных цен предусматривались твердые штрафные скидки в зависимости от качества и сортности продукции.



Послевоенный период отличался курсом на снижение цен, которое было осуществлено в несколько этапов:

- 👉 декабрь 1947 г. — снижение цен на 17%, отмена карточной системы;
- 👉 с 1948 г. до 1 марта 1949 г. — цены снижены на 14%;
- 👉 1 марта 1950 г. — самое крупное снижение цен (по сравнению с предыдущим годом составило 20%) в послевоенный период. В результате цены были снижены на 43%. Снижение государственных розничных цен оказало влияние и на рыночные цены — они снизились к этому времени почти в 4 раза (по сравнению со среднегодовым уровнем 1947 г.);
- 👉 1951—1954 гг. — массовое снижение розничных цен продолжается.



В 1960-х гг. — первой половине 1980-х гг. предприняты определенные меры по улучшению организации и совершенствованию методов планового ценообразования. В 1970 г. в СССР создана единая союзно-республиканская система государственных органов ценообразования. Улучшено законодательство по ценам, более четко регламен-

тированы права и обязанности различных органов по установлению и применению цен, расширены нормативная и методическая базы ценообразования. Развивалась научная база ценообразования, в 1967 г. создан специализированный Научно-исследовательский институт по ценообразованию (НИИ цен). Для повышения эффективности управления в стране создается автоматизированная система обработки информации по ценам (АСОИ цен) с использованием экономико-математических моделей, современной вычислительной техники и системного анализа.



Во второй половине 1980-х гг. среди экономистов начинается обсуждение вопросов коренного реформирования экономики на основе внедрения рыночных отношений. В центре внимания — проблема освобождения цен от жесткого государственного регулирования. Появление, а затем и резкий рост негосударственных субъектов хозяйствования (кооперативов, индивидуальных предпринимателей и т.п.) значительно сузили государственную сферу регулирования цен. Этот процесс продолжался вплоть до 1992 г., когда была проведена либерализация цен.

10. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА



Фирма, функционирующая в условиях рынка, использует *рыночный механизм ценообразования*, детально описанный в экономической литературе.




Рыночный механизм цен — это формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкнувшихся интересов покупателей и продавцов, принимающих решения без принуждения извне.

Цены при этом складываются исходя из платежеспособных потребностей (спроса), товарного предложения и влияющих на них факторов.

! **Спрос** — представленная на рынке потребность в товарах и услугах, ограниченная действующими ценами и платежеспособностью потребителей.

Величина спроса — количество товара или услуг определенного вида, которое покупатель желает купить по данной цене в течение определенного периода. Эту закономерность называют законом спроса, или первым законом экономики, согласно которому повышение цен обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение — к ее увеличению. Данную закономерность можно представить в виде шкалы, которая показывает, какое количество товара будет куплено по различным ценам. Естественно, изменение фирмой цены на свою продукцию так или иначе повлияет на уровень спроса.

 **Предложение** — это зависимость между количеством товара, который продавцы хотят и могут продать, и ценами на этот товар. Между ценой и количеством предлагаемого продукта существует прямая зависимость: чем выше цена товара, тем большее его количество (при прочих равных условиях) будет произведено и предложено к реализации, и наоборот. В этом заключается закон предложения. Шкала предложения отражает, какое количество товара может быть предложено по различным ценам.

Величина предложения — количество товара или услуги, которое продавец предлагает к продаже по конкретной цене в течение определенного периода.

Шкалы спроса и предложения показывают, сколько товаров покупатели могли бы купить, а продавцы предложить при различных ценах. Взаимодействие предложения и спроса в результате приводит к установлению цены равновесия, или рыночной цены.

Избыточный спрос или дефицит продукции, что соответствует ценам ниже цены равновесия, поставит конкурирующих друг с другом покупателей перед фактом повышения цены, на которую им придется согласиться, так как в противном случае они могут остаться без продукта.

- ✎ побуждать фирмы к перераспределению ресурсов в пользу производства данного товара;
- ✎ вытеснять некоторых потребителей с рынка.

Избыточное предложение или излишки продукции, возникающие при ценах выше цены равновесия, будут побуждать конкурирующих друг с другом продавцов снижать цены товаров, чтобы избавиться от лишних запасов, или сокращать их производство.

Падающие цены будут:

- ✎ побуждать фирмы к сокращению ресурсов, затрачиваемых на производство данной продукции;
- ✎ привлекать на рынок дополнительных покупателей.

Между изменениями спроса и соответственно изменениями цены равновесия и равновесного количества продукции существует прямая зависимость, а между изменением предложения и последующим изменением цены — обратная. В то же время между изменениями предложения и последующими изменениями количества продукции прослеживается прямая зависимость.

11. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ТОВАРНО-ДЕНЕЖНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Новое содержание товарно-денежных отношений в рыночной экономике проявляется в том, что закон стоимости функционирует в системе всей совокупности экономических законов, лежащих в основе развития общества.

Это означает, что общество сознательно использует требования закона стоимости для учета затрат труда, определения уровня цен, установления пропорций в общественном производстве на основе денежной оценки, стимулирования производства через систему цен и т.д.

Общественная стоимость товаров определяется затратами общественно необходимого труда. В свою очередь *стоимость*, выраженная в денежной форме, представляет собой цену соответствующего товара.

Закон стоимости функционирует в форме движения цен товаров и через цены оказывает влияние на производство. Величина общественно необходимых затрат изменяется под влиянием различных факторов, в том числе мер, способствующих сокращению материальных, денежных, трудовых затрат на производство соответствующих товаров. Поэтому субъективные факторы воздействия на ход функционирования производства могут дать реальные результаты в том случае, если эти меры материализуются в производстве как реальные, объективные факторы, снижающие затраты труда на единицу выпускаемой продукции. Нет другого средства воздействия на закон стоимости кроме одного — объективного, реального снижения общественно необходимых затрат труда.



Однако это вовсе не означает, что плановые органы не могут воздействовать на уровень цен путем волевого решения и установить эти цены на уровне, не соответствующем общественно необходимым затратам на выпуск единицы продукции. В этом случае закон стоимости проявляется в форме *отклонения цены от стоимости*. Так может быть в случае несоответствия спроса и предложения, когда общество сознательно идет на сокращение или увеличение потребления соответствующих материальных благ. Поскольку закон стоимости действует в целостной системе экономических законов социализма, то каждый из законов, входящих в эту систему, может оказывать соответствующее воздействие как на уровень стоимости производимой продукции, так и на уровень цен, определяемых спросом и предложением.

Снижение или повышение цен на товары первой необходимости создает условия для большего или меньшего спроса на них. При этом учитывается не только соответствие объе-

ма производства товаров и платежеспособного спроса на них, но и значение этих товаров для общественного развития. Цены на товары социально бесполезные, вредные или социально бесперспективные устанавливаются выше стоимости, что способствует ограничению их потребления.

Полный хозяйственный расчет может успешно функционировать только в условиях хорошо отлаженного механизма ценообразования и цен, соответствующих их экономическому содержанию (стоимости, потребительной ценности вещи или социальной значимости продукта или ресурса). И потому система цен и научные основы установления цен должны соответствовать требованиям интенсивной формы развития производства.

12. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ РЫНОЧНОГО СПРОСА



Спрос является важнейшей категорией рыночной экономики, так как именно он в конечном счете определяет цену на различные товары, распределяет сырье и готовую продукцию.



Спрос — это желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте. Рынок не реагирует на потребности, не обеспеченные платежеспособностью покупателя.



Объем спроса — количество товара, которое покупатели хотят и способны приобрести на данном рынке в определенный период.

Взаимосвязь между объемом спроса на товар и определяющими его факторами отражена в общей функции спроса и может быть представлена следующей формулой:

$$Q_{Dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q),$$

где Q_{Dx} — объем спроса на товар X в единицу времени;
 P_x — цена товара X ;

P_y, \dots, P_z	— цены товаров-заменителей и взаимодополняющих товаров;
I	— доход покупателя;
W	— уровень благосостояния, т.е. покупательная способность потребителя;
T_x	— вкусы и предпочтения покупателей;
F	— потребительские ожидания;
S	— сезонность потребности, удовлетворяемая данным товаром;
q	— количество покупателей.



2 *Закон спроса* показывает связь между ценами и количеством товаров и услуг, которые могут быть приобретены по каждой из данных цен. При прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.

Изменение в спросе нельзя путать с «изменением объема спроса». Изменение объема спроса означает движение по кривой спроса, тогда как изменение в спросе выражается в смещении всей кривой спроса влево или вправо.



На изменение спроса влияют многие *неценовые факторы*.

1. Цены взаимосвязанных товаров. Объем спроса на конкретный товар будет зависеть от изменения цен на взаимосвязанные товары. Если увеличение цены одного товара вызывает снижение объема спроса на другой, такие товары являются взаимодополняемыми (комплиментарными). Увеличение цен на дополняющий товар сдвигает кривую спроса на данный товар влево.

2. Уровень денежных доходов покупателей. При увеличении дохода потребителя возрастает и потребление товаров. Его спрос повышается на многие товары, но не на все:

- ☞ **нормальный (полноценный) товар** — это такой товар, объем спроса на который увеличивается с ростом дохода при каждом значении цены;
- ☞ **низший (малоценный) товар** — это такой товар, объем спроса на который падает с ростом дохода. Низшими

являются товары (или блага), для которых существуют альтернативы, обладающие более высоким качеством или большими удобствами.

3. *Вкусы и предпочтения покупателей.* Этот важнейший фактор формируется под воздействием общества с его культурным и образовательным уровнями и рекламы.

4. *Потребительские ожидания.* Ожидания потребителей будущего повышения цен, увеличения доходов и дефицита товаров на рынке вызывают увеличение объема спроса в данный период. И наоборот, ожидание будущей распродажи товаров, снижения доходов или появления большего разнообразия взаимозаменяемых товаров приводит к сокращению текущего спроса.

5. *Количество покупателей.* Увеличение на рынке числа покупателей с постоянным средним доходом сопровождается ростом объема спроса на любой товар. Кривая спроса при этом переместится вправо.

13. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ РЫНОЧНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

! **Предложение** — это количество товаров, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период.



Шкала предложения показывает, что при высоких ценах продавцы выставят на продажу большее количество товара, чем при низких. Это происходит из-за стремления продавцов получить большую прибыль. Если при росте цен кривая спроса падает, то кривая предложения возрастает. В этом наглядно проявляется противоречивость интересов производителя и покупателя в отношении цены товара.

Кривая предложения характеризует предложение товара прямо пропорциональной зависимостью между ценами и количеством товаров. В этой зависимости суть *закона предложения*.

Функция предложения показывает взаимозависимость между предложением товара и определяющими его факторами; эта зависимость может быть выражена следующим образом:

$$Q_{Sx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, K, L, N, q),$$

- где Q_{Sx} — объем предложения товара X в единицу времени;
 P_x — цена предложения товара X ;
 P_y, \dots, P_z — цены на товары-конкуренты и товары, производимые совместно с данным товаром;
 K — уровень технологии производства;
 L — налоги и дотации;
 N — плата за производственные ресурсы;
 q — количество продавцов.



Объем предложения — это количество товара, которое готов предложить товаропроизводитель (фирма) по определенной цене за определенный период при прочих равных условиях. Объем предложения меняется только при изменении цены.



Неценовые факторы, воздействующие на изменение предложения.

1. Плата за производственные ресурсы. Изменение платы за производственные ресурсы оказывает влияние на издержки производства, а следовательно, и на объем выпускаемой продукции. Изменение стоимости любого из ресурсов, используемых в производстве, будь то стоимость труда, сырья, транспорта или энергии, сдвинет кривую предложения. При снижении платы за ресурсы и снижении издержек производства происходит увеличение предложения товара (сдвиг кривой предложения вправо).

2. Уровень технологии производства. Совершенствование технологии создает возможности для снижения издержек производства и сбыта данного товара, приводит к увеличению объема его предложения при любой цене (кривая предложения сдвигается вправо).

3. Цены на другие товары. Изменение цен на товары-конкуренты и товары, производимые «совместно» с данным товаром, вызывает смещение кривой предложения. Так, конкурентом пшеницы является кукуруза, и снижение цен на пшеницу побуждает к выращиванию кукурузы в большем объеме и предложению ее на рынке. С ростом цен на пшеницу сокращаются производство и предложение кукурузы. Таким образом, изменение предложения одного из товаров-конкурентов находится в обратной зависимости от изменения цены другого товара, а товары, производимые «совместно», — в прямой зависимости.

4. Налоги и дотации. Предприятия рассматривают налоги как предпринимательские издержки. Поэтому проводимая государством политика в области налогов оказывает непосредственное влияние на предложение. С ростом налогов увеличиваются издержки производства и сокращается предложение. Снижение налога на данный товар (НДС, акциз), как и предоставление государственной дотации, уменьшает издержки производителя, увеличивая предложение товара.

5. Количество продавцов товара. Увеличение на рынке числа продавцов при данном объеме производства каждого предприятия приводит к повышению рыночного предложения (при этом кривая предложения смещается вправо) и наоборот. Цена, при которой объем спроса равен объему предложения, называется рыночной (равновесной) ценой, именно по этой цене товары на рынке будут обмениваться на деньги.

14. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ. РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА



Спрос — это количество товаров и услуг, которые покупатели (потребители) готовы приобрести при данных ценах в течение определенного времени.




Зависимость между ценой и спросом описывается законом спроса, согласно которому между ценой и спро-

сом существует обратная зависимость: с увеличением цены спрос падает, и наоборот.

! **Предложение** — это количество товаров и услуг, которое продавцы готовы предложить при данном уровне цен в определенный промежуток времени.

Связь между уровнем цен и предложением описывает *закон предложения*, согласно которому изменение цены влечет за собой однонаправленное изменение предложения (с увеличением цены предложение растет, и наоборот).

Продавец, представляющий интересы производителя товаров и свои собственные, стремится повысить цену, руководствуясь затратным подходом и желанием получить весомую прибыль. Покупатель, потребитель, исходя из «полезностного» подхода и желания снизить свои расходы, стремится к «своей» цене, которую можно назвать *желаемой ценой покупки*. В этом потребителю помогает конкуренция между производителями. Производители же и продавцы заинтересованы в непрерывном возрастании потребностей покупателей и конкуренции между ними.

 Взаимодействие спроса и предложения порождает равновесную цену и равновесный объем или рыночное равновесие, а также способствует формированию рыночной цены, которая бы удовлетворяла одновременно и продавца, и покупателя.

Рыночная цена отражает такую ситуацию, когда планы покупателей и продавцов на рынке полностью совпадают, а объем благ, который намерены купить покупатели, абсолютно равен объему благ, который намерены предложить производители. В результате возникает *равновесная цена*.

! **Равновесная цена** — цена, при которой объем спроса на рынке равен объему предложения.

При рыночном равновесии спроса и предложения отсутствуют факторы как для повышения, так и для понижения цены до тех пор, пока все прочие условия сохраняются равными.

15. ЦЕНООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

1

Как концентрированное выражение сложившейся товарной конъюнктуры рыночная цена товара формируется под воздействием множества факторов, называемых *ценообразующими*. Различные ценообразующие факторы оказывают далеко не равнозначное воздействие на процесс формирования товарных цен. Для того чтобы выделить факторы, непосредственно влияющие на рыночную цену, необходимо анализировать всю систему факторов.

2

Выделяют следующие основные ценообразующие факторы:

- ✎ *общеэкономические* — ценообразующие факторы, действующие независимо от вида конкретной продукции и конкретных условий ее производства и реализации. Иными словами, это факторы общей экономической среды, в рамках которой складываются и изменяются цены. К ним можно отнести: прохождение соответствующих фаз экономического цикла (кризис, депрессия, оживление, подъем); соотношение совокупных спроса и предложения; динамику инфляции и т.д.;
- ✎ *конкретно-экономические* — ценообразующие факторы, определяемые особенностями конкретной продукции (данного товара), условиями ее производства и реализации. К ним можно отнести:
 - соотношение спроса и предложения на конкретный товар,
 - уровень конкуренции,
 - уровень издержек производства и обращения данного товара,
 - налоги и различные сборы, связанные с производством и реализацией товара,
 - изменения в потребительских свойствах данного товара (уровень качества, надежность, внешний вид, престижность и т.д.),
 - эффективность маркетинговой деятельности продавца, его рыночную репутацию и т.п.;

-  *специфические* — ценообразующие факторы, действующие только в отношении некоторых (отдельных) видов товаров. К ним можно отнести: сезонность в производстве и реализации отдельных товаров (например, зимняя и летняя одежда или обувь); обязательная комплектность поставок (это особенно относится к технически сложной продукции); гарантии и условия послепродажного обслуживания и т.д.;
-  *специальные* — ценообразующие факторы, связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов. Это касается прежде всего форм деятельности государства в той или иной области. К ним можно, в частности, отнести формы государственного регулирования в своей стране, а также государственное регулирование за рубежом (в странах, фирмы которых выступают в качестве партнеров по внешнеторговым сделкам и на рынках которых реализуются экспортируемые из данной страны товары);
-  *внеэкономические* — политические, военные, социальные факторы, прямо не относящиеся к экономике, однако оказывающие вполне определенное воздействие на уровень и динамику цен.

Эта совокупность динамично меняющихся и взаимодействующих между собой факторов оказывает итоговое воздействие на цены, складывающиеся на конкретном рынке.

Поэтому при анализе влияния этих факторов необходимо в полной мере учитывать специфику различных типов товарных рынков и соответственно специфику ценообразования на них.

16. КАРДИНАЛИСТСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ СПРОСА И ПОЛЕЗНОСТИ



Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности основан на представлении о возможности измерения различных благ в гипотетичес-


ких единицах полезности — ютилах (от англ. *utility* — полезность). Количественный подход не предполагает возможности объективного измерения полезности того или иного товара в ютилах, поскольку один и тот же продукт для одного потребителя может представлять большую ценность, а для другого вовсе никакой.

В количественной теории полезности предполагается, что потребитель может дать количественную оценку в ютилах полезности любого потребляемого им товарного набора. Это можно записать в виде функции общей полезности:

$$TU = f(Qa, Qb, ..., Qz),$$

где TU — общая полезность данного товарного набора;
 $Qa, Qb, ..., Qz$ — объемы потребления товаров $A, B, ..., Z$ в единицу времени.

! **Предельная полезность** — это прирост общей полезности товарного набора при увеличении объема потребления данного товара на одну единицу.

 Принцип убывающей предельной полезности называют *первым законом Госсена*. Закон содержит два положения. Первое констатирует убывание полезности последующих единиц блага в одном непрерывном акте потребления, так что в пределе достигается полное насыщение этим благом. Второе констатирует убывание полезности первых единиц блага при повторных актах потребления.

Принцип убывающей предельной полезности заключается в том, что с ростом потребления какого-то одного блага (при неизменном объеме потребления всех остальных) общая полезность, получаемая потребителем, возрастает, но возрастает все более медленно. Математически это означает, что первая производная функции общей полезности по количеству данного блага положительна, а вторая — отрицательна. Однако этот принцип отнюдь не универсален. Во многих случаях предельная полезность последующих единиц блага сначала увеличивается, достигает максимума и лишь

затем начинает снижаться. Такая зависимость характерна для небольших порций делимых благ.

Первый закон Госсена справедлив лишь в том случае, если вторая частная производная функции общей полезности отрицательна.

Потребительский выбор — это выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов.

Максимизация полезности заключается в том, что потребитель, имеющий определенные ограничения (доход, цены), выбирает такой набор благ и услуг, который наиболее полно удовлетворяет имеющиеся потребности.

При комбинации, дающей максимальное удовлетворение, предельные полезности на рубль, затраченный на последнюю единицу каждого товара, равны между собой:

$MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = MU_n/P_n$ — взвешенная предельная полезность.

Если эти предельные полезности не равны, то совокупное удовлетворение может быть увеличено путем уменьшения расходов на товары с меньшей степенью полезности и увеличению затрат на товары с большей степенью полезности.

Сумма всех затрат потребителя на товары и услуги плюс сбережения должна быть равна его денежному доходу:

$$P_1 Q_1 + P_2 Q_2 + P_n Q_n + \text{Накопления} = \text{Доход потребителя.}$$

Модель кардиналистской полезности не только позволяет понять рациональное поведение потребителя, но и наряду с эффектом дохода и эффектом замещения объясняет обратную зависимость величины спроса от рыночной цены, т.е. закон спроса.

Из условия максимизации полезности $MU_1/P_1 = MU_2/P_2 = MU_n/P_n$ следует, что если цена на товар при прочих равных условиях падает, то покупатель будет стремиться приобрести большее количество этого продукта.

17. ОРДИНАЛИСТСКИЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПОЛЕЗНОСТИ И СПРОСА



Порядковый (ординалистский) подход к анализу полезности и спроса является более современным и основывается на гораздо менее жестких предположениях, чем количественный подход. От потребителя не требуется умения измерять полезность того или иного блага в каких-то искусственных единицах измерения. Достаточно лишь, чтобы потребитель был способен ранжировать возможные товарные наборы по их «предпочтительности».

Порядковый подход базируется на следующих аксиомах:

☞ *аксиома полной (совершенной) упорядоченности.*

Потребитель способен упорядочить все возможные наборы товаров с помощью отношений предпочтения (\succ) и безразличия (\sim). Это означает, что для любой пары товарных наборов A и B потребитель может указать, что либо $A \succ B$ (A предпочтительнее, чем B), либо $B \succ A$ (B предпочтительнее, чем A), либо $A \sim B$ (A и B равноценны). Символы A и B здесь обозначают не отдельные товары, а товарные наборы;

☞ *аксиома транзитивности.* Если $A \succ B \succ C$, или $A \sim B \succ C$, или $A \succ B \sim C$, то $A \succ C$. Эта аксиома гарантирует согласованность предпочтений. Она, например, исключает возможность следующей ситуации: $A \succ B$, $B \succ C$ и одновременно $C \succ A$.

Аксиома транзитивности содержит и еще одно утверждение, а именно: если $A \sim B$ и $B \sim C$, то $A \sim C$. Однако интерпретация ее сопряжена с определенными сложностями;

☞ *аксиома ненасыщения.* Если набор A содержит не меньшее количество каждого товара, а одного из них больше, чем набор B , то $A \succ B$. Таким образом, предполагается, что увеличение потребления любого товара при фиксированных объемах потребления других товаров улучшает положение потребителя;

☞ *аксиома независимости потребителя.* Удовлетворение потребителя зависит только от количества по-

требляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими. Это прежде всего означает, что потребителю не знакомы чувства зависти и сострадания. В принципе и от этой аксиомы можно отказать, что иногда и делается, в частности при анализе процессов потребления, сопровождающихся внешними эффектами и затратами.

В порядковой теории полезности понятие «полезность» означает не более чем порядок предпочтения. Утверждение «набор A предпочтительнее набора B » эквивалентно утверждению «набор A имеет большую для данного потребителя полезность, чем набор B ». Вопрос о том, на сколько каких-либо единиц полезности или во сколько раз набор A предпочтительнее (или имеет большую полезность), чем набор B , не ставится. Таким образом, задача максимизации полезности сводится к задаче выбора потребителем наиболее предпочтительного товарного набора из всех доступных для него.



Основным рабочим понятием порядковой теории полезности является предельная норма замещения (MRS ; от англ. *marginal rate of substitution*).

Предельной нормой замещения благом X блага Y (MRS_{XY}) называют количество блага Y , которое должно быть сокращено «в обмен» на увеличение количества блага X на единицу, с тем чтобы уровень удовлетворения потребителя остался неизменным. Предельная норма замещения может принимать различные значения, она может быть равна нулю, оставаться неизменной или меняться при движении вдоль кривой безразличия. Предположение об уменьшающейся предельной норме замещения в порядковой теории имеет тот же смысл, что и предположение о понижающейся предельной полезности в количественной теории. Только во втором случае полезность товаров оценивается в ютилах, а в первом полезность каждой дополнительной единицы товара оценивается объемом другого товара, которым потребитель согласен пожертвовать.

18. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ЦЕНЕ






Влияние изменения цены на спрос по каждому товару индивидуально. Зависимость изменения объема спроса от изменения уровня цены может быть разной, здесь важно определить не абсолютный объем спроса, а его реакцию на изменение цены.

Для этих целей было введено *понятие эластичности*, под которой понимается степень влияния одной переменной на другую. Математически эластичность рассчитывается как отношение темпов прироста зависимой переменной к темпам прироста независимой переменной.

В самом общем виде эластичность спроса по цене характеризует степень реакции приобретаемого количества товара на колебания рыночной цены. Ценовая эластичность определяется относительными изменениями объемов и цен товаров и не зависит от единиц измерения, поскольку для ее измерения служат коэффициенты эластичности разных видов.



Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене:

-  *наличие товаров-заменителей.* Чем больше товаров-заменителей, тем эластичнее спрос. Важно понимать, что чем более агрегированный товар рассматривается, тем относительно ниже эластичность (спрос на топливо для автомобилей может быть малоэластичен, а на отдельные сорта бензина — эластичен). На товары, не имеющие заменителей (например, соль), спрос практически неэластичен;
-  *доля расхода на данный товар в бюджете потребителя.* Влияние данного фактора заключается в следующем: чем она больше, тем выше эластичность;
-  *степень необходимости данного товара.* Эластичность спроса ниже всего по тем товарам, которые с

точки зрения данного потребителя являются для него полезными;

✎ *разнообразие возможностей использования данного товара.* Чем шире диапазон применения товара, тем эластичнее спрос (например, спрос на универсальные станки более эластичен, чем на специализированные);

✎ *время приспособления к изменению цены.* Спрос более эластичен в долгосрочном плане, поскольку за это время могут быть найдены или даже освоены производством товары-заменители либо изысканы возможности для безболезненного сокращения потребления данного товара.

19. КОЭФФИЦИЕНТЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ЦЕНЕ

В экономике широко распространено использование процентного исчисления для выражения способности одной переменной реагировать на изменение другой. Для обозначения подобных зависимостей, выраженных как отношение их процентных изменений, используется термин *эластичность*.

Спрос и предложение различных товаров по-разному чувствительны к изменению факторов, их определяющих.

! **Эластичность** — это степень чувствительности спроса и предложения к различным факторам.

Математически прямая эластичности может быть выражена в виде *коэффициента эластичности*:

$$\frac{\text{Относительное (процентное) изменение объема спроса}}{\text{Относительное (процентное) изменение цены}} = Q_D.$$

Процентное изменение называется *относительным*, так как показывает, насколько изменилась данная величина по отношению к прежнему, настоящему или среднему значениям данной величины.

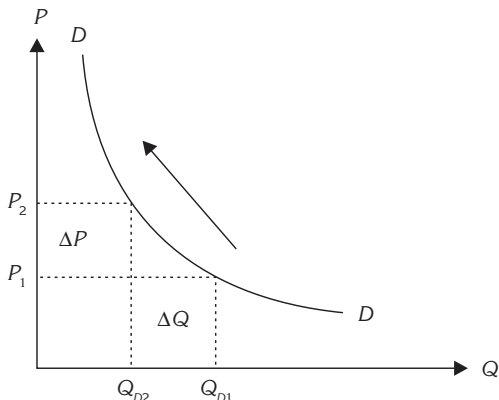


Рисунок. Относительное изменение величины спроса и цены

Формула средней точки, иначе называемая *дуговой эластичностью*, не единственная, позволяющая вычислить эластичность. Но у нее имеется недостаток: если ее применять к широким интервалам изменений цены и величины спроса, она может ввести в заблуждение. Поэтому ее рекомендуют лишь для небольших интервалов изменений величины спроса и цен.

Существует иная возможность вычисления коэффициента эластичности для одной точки на кривой спроса. Для линейной зависимости спроса приемлема следующая формула:

$$Q = a - bP,$$

где Q — величина спроса;
 P — цена;
 a и b — константы.

Тогда коэффициент эластичности в точке для эластичности спроса будет выглядеть так:

$$\text{Эластичность} = bP / (a - bP).$$

Спрос чувствителен к цене, незначительное повышение цены может привести к падению спроса до нуля, равно как и незначительное понижение цены может привести к увеличению спроса до бесконечности.

! **Коэффициент эластичности спроса по цене** показывает, на сколько процентов изменится зависимая переменная (в данном случае — объем спроса) при изменении независимой переменной на 1%.

Для определения спроса по цене используют коэффициент эластичности:

$$K_{\text{эл}} = (\Delta Q / \Delta P) \cdot P / Q,$$

где $K_{\text{эл}}$ — коэффициент эластичности;
 ΔQ — изменение объема спроса;
 Q — объем спроса или предложения;
 ΔP — изменение цены;
 P — цена.

Информация об эластичности используется при принятии решений о пересмотре цен, ее направленности и степени изменения цен на отдельные товары. Благодаря этим данным можно выявить реакцию потребителя на изменение цены с целью разработки эффективной ценовой политики, подготовки производства к изменению спроса, осуществления регулирования рынка.

20. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ СПРОСА ПО ДОХОДУ



Эластичность спроса по доходу связана с изменением потребностей в товарах и услугах при росте или снижении доходов. В развитых странах рост доходов приводит к возрастанию потребностей в услугах, предметах роскоши, а в развивающихся — в товарах длительного пользования.

Эластичность спроса по доходу (E_d) определяется как процентное изменение количества продукции, на которую предъявляется спрос, к процентному изменению дохода:

$$E_d = \frac{\Delta Q / Q_{\text{ср}} \cdot 100\%}{\Delta I / I_{\text{ср}} \cdot 100\%},$$

где ΔQ и $Q_{\text{ср}}$ — приращение и средняя величина спроса;

ΔI и $I_{\text{ср}}$ — приращение и средняя величина дохода.

Эластичность спроса по доходу на различные товары различна. Товары, спрос на которые с ростом дохода падает, имеют отрицательную эластичность спроса по доходу. Такие товары называют товарами низшего качества. К ним относят цельное молоко, сливочное масло, сметану и т.п.

Для товаров качественных — чем больше товар нужен семье, тем меньше его эластичность.



Факторы эластичности спроса по доходу.

1. Эластичность спроса по доходу зависит не только от категории товара, но и от уровня среднедушевых доходов в стране. Так, эластичность спроса по доходу на товары первой необходимости может быть очень высока при низком уровне дохода и снижаться при увеличении дохода (доля расходов на питание в семейных бюджетах снижается по мере роста доходов потребителей).

2. Значение эластичности зависит и от уровня доходов конкретной социальной группы. В группе с низким доходом E_d таких товаров, как хлеб и картофель, высока, и, следовательно, доля расходов на них в бюджете продолжает возрастать, а сами эти товары могут быть классифицированы для данной группы людей как блага высшего порядка. В группах с более высоким доходом все большую роль в бюджете начинают играть мясо, яблоки, некоторые виды овощей, а доля хлеба и картофеля начинает снижаться, хотя эти товары все еще могут рассматриваться как нормальные.




Для слоев населения с еще более высоким уровнем дохода питание становится разнообразнее и качественнее, и в то же время увеличивается доля расходов на бензин, электроэнергию, товары длительного пользования, телефонные переговоры и т.д. Для этих слоев хлеб и картофель — безусловно, блага низшего порядка. Чем больше население страны тратит на питание, тем ниже уровень благосостояния.

21. ЦЕНОВОСПРИЯТИЕ

! **Ценовосприятие** — это чувствительность покупателей к уровню и динамике цен, ощущение цены «нормальной» или «аномальной», представление о ней как о «справедливой» или «несправедливой».



Классификация покупателей по отношению к ценам:

-  **экономные.** Для этой категории покупателей цена имеет первостепенное значение, изменения в ассортименте и качестве товаров являются объектом пристального внимания. Покупки совершают преимущественно в специализированных магазинах;
-  **ценители.** Основными ориентирами при покупках выступают образ продукции, уровень обслуживания и репутация фирмы; цена волнует существенно меньше. Такие люди делают приобретения, как правило, в фирменных магазинах, торговых домах;
-  **апатичные.** Покупатели, относящиеся к данной категории, основное внимание уделяют удобству вне зависимости от цены. Они предпочитают покупать в универмагах, универсамах с широким ассортиментом товаров при относительно высоких ценах, участвуют в телепродажах.

2

Основные покупательские мотивы:

- ✎ *рационализм*. Каждый покупатель хотя бы в минимальной степени старается сэкономить. Людей, склонных к безграничному расходованию, очень мало;
- ✎ *чувство превосходства*. Некоторым людям хочется, чтобы им завидовали, чтобы ими восхищались; именно для этого покупаются особо дорогие вещи;
- ✎ *желание выделиться*. Такое желание свойственно женщинам. Они стремятся купить одежду, которую не носит никто или носят очень немногие. Удовлетворению этого мотива служат модные дома, торговля через бутики и т.д.;
- ✎ *чувство комфорта*. Многие люди желают приобрести что-либо для облегчения повседневной жизни;
- ✎ *подражание*. Людям свойственно подражать тем, кто имеет известность, популярность; они стремятся повторять покупки знаменитостей, следовать соответствующим покупательским предпочтениям;
- ✎ *забота о семье и близких*. Для большинства людей забота о своей семье является смыслом жизни (фирмы используют это обстоятельство, когда, например, нацеливают рекламу на детей);
- ✎ *желание поторговаться*. Всем людям приятно выигрывать. Этого можно достигнуть, если удачно поторговаться с продавцом и тот уступит в цене.

3

Факторы ценовосприятия.

1. *Информация*. Специфика ценовосприятия различна в зависимости от информации, которой обладает покупатель, о ценах в будущем периоде. Так, покупатель может ожидать, предсказывать рост цен либо вообще не иметь никакой информации о динамике цен в будущем.

2. *Степень осведомленности покупателя о ценах товаров-аналогов*. Ценовосприятие зависит от степени осведом-

ленности покупателя о ценах товаров-аналогов, о ценах, уплаченных в сходных ситуациях ранее. Если товар покупается для поддержания уже достигнутого уровня жизни, повышение цен воспринимается болезненно и оценивается как несправедливое. Обратным будет ценовосприятие, если речь идет о покупке для повышения комфортности. При этом рост цен, скорее всего, будет воспринят более спокойно, покупка, в крайнем случае, не состоится или будет отложена. Изменение цен товаров, не обладающих особыми характеристиками качества, дезориентирует покупателей, их реакция непредсказуема.

3. Психологические мотивы. В основе ценовосприятия всех людей без исключения лежат психологические мотивы. Ценовосприятие покупателей зависит от уровня их компетентности. Фирмы могут воздействовать на ценовосприятие с помощью специальных инструментов. С этой целью фирмы-производители должны лучше информировать потребителей о реальном качестве, отличительных достоинствах, реальных ценах на свои товары.

22. ПОНЯТИЕ И ФАКТОРЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ




Понятие *эластичного предложения* применимо к таким переменным, как ставка процента, уровень заработной платы, цены на сырье и полуфабрикаты, применяемые при производстве нужного блага.

Для большинства промышленных товаров эластичность предложения по отношению к ценам на сырье отрицательна, так как повышение цены на сырье приводит к увеличению издержек фирмы, что при прочих равных условиях вызывает сокращение выпуска продукции.



Эластичность предложения зависит от множества факторов:

 *возможности длительного хранения и стоимости хранения.* Товар, который не может храниться дли-

тельное время или его хранение стоит дорого, имеет низкую эластичность предложения;

✎ *специфики производственного процесса.* В том случае, когда производитель товара может или увеличить его выпуск при росте цены, или выпускать другой товар при снижении цены, предложение данного товара будет эластичным;

✎ *фактора времени.* Производитель не может быстро реагировать на изменение цены, поскольку необходимо время: либо на наём дополнительных работников, либо на сокращение части работников; на покупку средств производства; произвести расчеты с банковским кредитом. В коротком периоде предложение может быть увеличено на рост спроса (цены) лишь путем более интенсивного использования имеющихся производственных мощностей. Однако подобная интенсивность может увеличить рыночное предложение только на сравнительно небольшую величину. Следовательно, в коротком периоде предложение малоэластично по цене. В долгом периоде предприниматели могут увеличить свои производственные мощности посредством расширения существующих возможностей и строительства фирмами новых предприятий. Таким образом, в долгом периоде эластичность предложения по цене достаточно существенна;

✎ *цены других благ*, в том числе ресурсов. В данном случае речь идет о перекрестной эластичности предложения;

✎ *степени достигнутого применения ресурсов:* трудовых, материальных, природных. Если этих ресурсов нет, то реакция предложения на эластичность очень мала.

Эластичность предложения по цене — показатель степени чувствительности, реакция предложения на изменение цены товара. Она рассчитывается по формуле:

$$E_s = \frac{\text{Процентное изменение объема предложения}}{\text{Процентное изменение цены}}.$$

3

Различают следующие формы эластичности предложения:

- ✎ *эластичное предложение* — величина предложения изменяется на больший процент, чем цена, когда эластичность больше единицы ($E_s > 1$). Данная форма эластичности предложения характерна для долгого периода;
- ✎ *неэластичное предложение* — величина предложения изменяется на меньший процент, чем цена, когда эластичность меньше единицы ($E_s < 1$). Эта форма эластичности предложения присуща короткому периоду;
- ✎ *абсолютно (совершенно) эластичное предложение* имеет место тогда, когда величина предложения бесконечно изменяется при малом изменении цены ($E_s = \infty$). Эта форма эластичности предложения свойственна долгому периоду, кривая предложения строго горизонтальна;
- ✎ *абсолютно неэластичное предложение* имеет место тогда, когда величина предложения равна нулю ($E_s = 0$), т.е. величина предложения абсолютно не меняется при изменении цены. Эта форма свойственна текущему периоду, кривая предложения строго вертикальна.

23. ЦЕНЫ И ИНФЛЯЦИЯ

1

Под *инфляцией* понимают общий и устойчивый рост цен на большинство товаров, услуг и производственных ресурсов, в том числе и на рабочую силу. Ее следует отличать от краткосрочных локальных повышений цен на отдельных товарных рынках.

Социально-экономические последствия инфляции. Обесцениваются результаты труда, уничтожаются сбереже-

ния физических и активы юридических лиц. Высокая инфляция разрушает денежную и кредитную системы страны, усиливает отток финансовых ресурсов в торгово-посреднические операции, ускоряет бегство капитала, способствует вытеснению национальной валюты во внутреннем обращении иностранной, подрывает возможности устойчивого финансирования государственного бюджета.

Инфляция искажает процессы ценообразования в рыночной экономике. Степень этого искажения определяется интенсивностью инфляционного процесса, выражающегося в индексе цен.

Влияние инфляции на ценообразование состоит в том, что, прогнозируя цены на какие-либо товары или подсчитывая потребительские расходы за некоторое время на приобретение того или иного товара, необходимо в расчетах уровень цен корректировать на уровень инфляции в данном периоде.

Государство должно контролировать устойчиво-равномерное увеличение денежной массы в обращении (примерно на несколько процентов в год), что само по себе должно обеспечить здоровое развитие рыночной экономики. Уровень цен в рамках макроэкономики предопределяется количеством и скоростью обращающихся денег.

Борьба с инфляцией у монетаристов сводится к мерам, направленным на уменьшение количества денег в обращении и вообще платежеспособного спроса, т.е., по существу, к основным мерам дефляционной политики относят политику сдерживания роста количества денег в заранее заданных пределах.

Для отдельного предприятия инфляция налагает обязательства: обоснованно оценить ее уровень, составить обстоятельный прогноз изменения цен на продукцию и цен на приобретаемые ресурсы с учетом общего инфляционного фактора роста цен в экономике на прогнозируемый или планируемый период.

Информация об уровне инфляции необходима предприятию для качественной разработки бизнес-планов, по-

вышения достоверности оценки финансовых результатов, разработки эффективной ценовой политики.



Меры по преодолению инфляции:

- ✎ прекращение спада производства, его стабилизация и подъем. Для достижения указанной цели необходим приток инвестиций при минимальном уровне инфляции;
- ✎ ограничение роста денежной эмиссии, которое должно быть увязано с проведением структурной перестройки в экономике, достижением сбалансированности бюджета и мерами прямого регулирования цен;
- ✎ перестройка структуры экономики, включающая в себя:
 - подготовку и осуществление государственных программ развития экономики и в первую очередь таких отраслей и производств, которые бы способствовали организации наукоемкого и высокотехнологичного производства,
 - осуществление антимонопольной политики,
 - создание необходимых условий для развития горизонтальной и вертикальной интеграции, организация крупных объединений с участием государства;
- ✎ упорядочение бюджета, которое предполагает проведение режима жесткой бюджетной экономии средств;
- ✎ регулирование цен на продукцию базовых отраслей экономики, структурообразующие и стратегически важные товары, в том числе установление предельных цен на некоторые виды продукции предприятий и отраслей монополистов. Принятие соглашения о проведении единой ограничительной политики в области цен, доходов и налогов и разработка эффективного механизма контроля его выполнения;
- ✎ система мер по регулированию курса рубля для обеспечения его стабильности.




24. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

! **Товародвижение** — это процесс, обеспечивающий доставку товаров конечному потребителю.

1 В общем смысле система товародвижения представляет собой совокупность функций обработки заказов, погрузки-разгрузки, создания запасов, хранения и транспортировки.


Цель системы — обеспечить своевременную отгрузку товаров и надежность поставки, т.е. поставку товаров на регулярной основе, в нужной форме, требуемого качества и количества. Особое внимание к системе товародвижения требуется от оптовиков, поскольку они находятся в середине канала распределения и должны управлять непрерывным потоком товаров от производителей и сортировать их для поставки в розничную сеть.

2 *Каналы товародвижения* могут быть трех видов:

-  прямые — товары и услуги доставляются конечному потребителю без участия посредников;
-  косвенные — доставка товаров и услуг конечному потребителю осуществляется с помощью одного или нескольких посредников;
-  смешанные — объединяют особенности первых двух видов каналов.

О значении товародвижения свидетельствуют затраты на него. По данным различных исследователей они колеблются от 15 до 25% суммы продаж, что существенно выше средних расходов на рекламу и стимулирование продаж.

3 *Цели товародвижения* можно рассматривать с двух позиций:

-  *степень удовлетворенности покупателей.* Обеспечения удовлетворенности покупателей можно добиться путем минимизации случаев отсутствия товаров в наличии и своевременного выполнения заказов

благодаря созданию эффективной системы транспортировки. При этом важно минимизировать случаи повреждения грузов при транспортировке;

- ✎ *снижение затрат.* Цели относительно затрат можно конкретизировать величиной, которую не должен превышать общий уровень затрат, либо установить ограничения по отдельным статьям.



При ценообразовании необходимо учитывать издержки на товародвижение.

1. *Текущие затраты* — это издержки хранения товаров в виде запасов, включающие в себя накопление процента, налоги на запасы, а также складские расходы. Эти издержки могут быть весьма значительными и составлять до 25% стоимости самого запаса. Чем дольше товар находится на складе, тем выше текущие затраты.

2. *Издержки исчерпывания запаса* — это сумма потерь от снижения продаж в связи с отсутствием товара. Сумма таких потерь тем значительнее, чем выше спрос на товар.

3. *Издержки пополнения запаса* — это затраты, связанные с получением новых партий, включающие транспортировку, оформление и т.д. Оптимальный размер запаса зависит от всех перечисленных элементов затрат. При возрастании уровня запаса потери от отсутствия запаса сокращаются, поскольку выше вероятность того, что товар будет в наличии. Снижаются и издержки пополнения запаса, поскольку реже происходит оформление заказов, однако текущие издержки при этом возрастают.

Задачей определения оптимального размера запаса является минимизация всех вышеперечисленных издержек. Другим важным параметром является частота подачи заказа. Она зависит от оптимального размера заказа, уровня спроса и определяется как

$$n = D / Q,$$

где n — частота подачи заказа;

D — уровень спроса;

Q — оптимальный размер заказа.

После определения целей товародвижения необходимо разработать элементы системы товародвижения. Прежде всего, это предполагает создание системы обработки заказов, т.е. их получения, передачи на склад, отборки товаров, выписки счетов и транспортных документов.

25. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ

! **Состав цены** — это ее составные элементы, выраженные абсолютными стоимостными показателями (например, показатели затрат и прибыли, выраженные в рублях).

! **Структура цены** — это ее отдельные элементы, выраженные в процентах. Структура цены отражает удельный вес каждого элемента в общей сумме цены товара и зависит от следующих факторов:

- ☞ отраслевой специфики производства товара;
- ☞ характера потребления;
- ☞ длины сбытовой цепочки;
- ☞ маркетинговой политики производителя и продавца;
- ☞ государственного регулирования.

Таким образом, структура цены отражает вклад в нее каждого участника товародвижения и государства.



В структуру цены входят следующие элементы:

- ☞ *себестоимость производства и реализации продукции* — это выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию продукции.

Следует отметить, что в Российской Федерации для всех субъектов рынка предусмотрен единый порядок включения затрат в состав себестоимости выпускаемых товаров или оказываемых услуг в соответствии с положениями гл. 25 Налогового кодекса РФ. Регламентация состава затрат, включаемого в себестоимость, во многом определяется налоговой политикой государства на конкретном этапе развития эко-

номики страны. В связи с этим в настоящее время предприятия рассчитывают себестоимость выпускаемой продукции по полным затратам. Она обычно служит для них нижней границей предложения. Для целей же налогообложения используют откорректированную себестоимость;

- ✍ *прибыль производителя* — форма дохода, полученного после того, как товар будет реализован по установленной цене (в сумме с себестоимостью образует отпускную цену предприятия без косвенных налогов);
- ✍ *косвенные налоги* (акцизы и налог на добавленную стоимость) для предприятий, являющихся их плательщиками по налоговому законодательству (в сумме с отпускной ценой образуют покупную цену оптового посредника);
- ✍ *надбавка оптового посредника*, включающая его издержки обращения, прибыль и косвенные налоги, если посредник является плательщиком последних (формируется продажная цена оптового посредника);
- ✍ *торговая надбавка розничного продавца*, также включающая его издержки обращения, прибыль и косвенные налоги, если посредник является плательщиком последних (формируется розничная цена).



Кроме того, по товарам, ввозимым из-за рубежа, в структуру цены входят таможенные платежи (таможенные пошлины и сборы).

Очевидно, что при наличии нескольких оптовых посредников будет существовать соответствующее количество однотипных элементов: покупная цена оптового посредника, продажная цена оптового посредника. В результате доля оптовой надбавки в составе цены возрастает, а структура цены товара усложняется. Анализ структуры цены производимой предприятием продукции позволяет выявить, какую долю в цене занимают затраты, прибыль и косвенные налоги. Важно определить обоснованность каждого элемента цены и сформировать ее оптимальную структуру. Так, если предпри-

ятие производит продукцию с высоким уровнем себестоимости и не может увеличить объем продаж, в результате чего произошло бы снижение затрат и рост массы прибыли, то ему приходится снимать такую продукцию с производства, уступая свою долю рынка конкурентам. Если же в составе цены большой удельный вес занимает прибыль, то предприятие имеет возможность последовательно снижать цену товара и получать преимущество перед конкурентами. На основе этого определяются резервы снижения себестоимости, вырабатывается соответствующая ценовая стратегия, а также определяется метод ценообразования.

26. ЦЕНЫ И ФИНАНСЫ



Любое несоответствие в соотношении спроса и предложения товаров на рынке отражается на движении цен. Избыточное предложение способствует относительному их снижению, в то время как недостаток пользующихся спросом товаров и услуг повышает цены и тем самым усиливает *денежную несбалансированность*.

Увеличение физического объема товара на рынке или рост его цены требуют расширения объема денежной массы или возрастания *скорости обращения денег*. Прирост денежной массы или ускорение ее оборачиваемости при неизменных ценах также должны соотноситься с соответствующим увеличением предложения товаров или услуг.

На практике темпы прироста денежной массы нередко опережают рост предложения товаров и услуг. *Несоответствие между объемами денежной и товарной масс* уравнивается через систему цен, что *приводит к их инфляционному росту*. В результате инфляции происходит постепенный переход к новому масштабу цен.

Основную причину неурядиц в денежном обращении *монетаристы* видят в беспорядочных колебаниях денежной массы, дефицитном бюджетном финансировании и слишком дешевых кредитах. По их мнению, необходима денежная

дисциплина. Некоторые исследователи считают, что сдерживание инфляции посредством постепенного, но устойчивого торможения роста денежной массы составляет суть монетаризма.

Таким образом, монетаристы отстаивают ситуацию, при которой если предложение денег остается на стабильном уровне, то увеличение спроса на деньги неизбежно оказывает возрастающее давление на цены. В результате углубления инфляционных процессов цены повышаются.

Другую экономическую ситуацию рассматривают *сторонники неоклассической школы*. Согласно их представлениям в случае повышения совокупного спроса следует сократить уровень предложения денег. Уровень цен при подобном подходе стабилизируется.

Централизованное регулирование предложения денежной массы, которое, казалось бы, позволяет оградить экономическую систему от резких скачков цен и таким образом достигнуть стабильного экономического роста, на практике дает сбой.



Центральный банк, занимающийся выпуском денег в обращение, прогнозирует динамику косвенных показателей — темпов роста производства, товарооборота, цен и т.д. Например, если ожидается повышение цен, то уже в текущем периоде принимаются меры для ограничения денежной массы в обращении. В результате в последующем периоде центральный банк снижает эмиссию денег, что оказывает определенное *воздействие на инфляцию*. Возможным ориентиром при определении величины денежной массы является регулирование ее объема в соответствии с потребностями оборота, что предполагает осуществление мер по предотвращению появления в обороте избыточной массы денег, наличие которой сопровождается увеличением спроса и возможным ростом цен. В равной мере необходимо избегать недостатка платежных средств в обороте, который может повлечь за собой сбой в реализации товаров и услуг и другие негативные для экономики последствия.

Для обеспечения соответствия *динамики денежной массы* растущему спросу на деньги приоритеты политики в денежно-кредитной сфере смещаются в направлении стимулирования инвестиционного спроса путем последовательного снижения процентных ставок в экономике. Одним из признаков насыщения экономики деньгами становится устойчивая тенденция замедления скорости их обращения.

В результате роста цен происходит падение покупательной способности денег. Этому, как правило, способствует неблагоприятное состояние экономического развития страны вследствие резкого сокращения производства, а также в связи с попыткой государства расплатиться со своими долгами посредством неоправданной эмиссии бумажных денег.

Для оценки того, в какой мере нарушено равновесие между денежной массой и товарным покрытием, используют показатель индекса цен.

Индекс цен измеряет соотношение между покупной ценой определенного набора потребительских товаров и услуг (рыночная корзина) для данного периода и совокупной ценой идентичной и сходной группы товаров и услуг в базовом периоде.

27. ЦЕНЫ И КРЕДИТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ



Единство системы стоимостных категорий в экономике обеспечивает высокую эффективность воспроизводственного процесса. В рыночных условиях большую роль в достижении подобного единства играет степень взаимосвязи таких стоимостных категорий, как цена и кредит. Ценообразование в рыночной экономике тесно взаимосвязано с кредитной системой. Взаимосвязь цены и кредита прослеживается через механизм кредитования, который осуществляется по ценам реализованной продукции. Изменение уровня цен оказывает непосредственное влияние на ресурсы и границы кредита. Повышение цен способствует увеличению кредитных ресурсов, а их снижение — уменьшению.

Влияние цены на кредитные отношения. Цены определяют госструктуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения, денежный и кредитный рынки (выступают составной частью любой экономической системы).

Виды кредита: банковский, коммерческий, потребительский, государственный, ипотечный. Каждый вид кредита эффективен при стимулировании сферы экономической деятельности.




Взаимодействие ценообразования и кредита в современных условиях проявляется под воздействием спроса и предложения на банковские услуги, обострения конъюнктуры на товарном, фондовом и валютном рынках; усиления инфляционных процессов в экономике в связи с девальвацией рубля. Большое влияние на данную зависимость оказывает политика самого банка в области определения степени доходности тех или иных его услуг, и в первую очередь — доходности предоставляемых ссуд. Важным в деятельности банка является исследование порядка расчета платы за выделенные им ссуды. Эта плата приобретает форму цены кредита.

! **Цена кредита** — норма процента, или процентная ставка (ссудный процент, ссудная ставка), является отношением дохода от предоставленного кредита к величине этого кредита.

Норма процента непостоянна и изменяется во времени. Поэтому по согласованию между сторонами за установленную норму процента принимают ее среднее значение за тот или иной период.



Факторы, влияющие на цену кредита:

-  уровень инфляции;
-  инвестиционный риск;
-  потребность госсектора в заемных средствах;

- ☞ спрос на ссуды;
- ☞ обменный курс валют.

Инфляционный рост цен и кредитные отношения.

Влияние инфляционного роста цен выражается в увеличении доли краткосрочных ссуд. Кроме того, банки стремятся предоставлять ссуды в твердой иностранной валюте. С целью снижения общего объема денежных сумм, находящихся в обращении, они проводят политику кредитной рестрикции, которая направлена на сокращение объемов выдаваемых кредитов. Объемы выдаваемых кредитов можно сократить за счет повышения процентных ставок. Если кредит окажется слишком дорогим, то потенциальный заемщик в максимальной степени будет стремиться использовать свои внутренние резервы и не воспользуется им, а, решившись все же его взять, будет использовать по назначению. Заемщики, работающие с повышенным уровнем риска, также перестают претендовать на дорогой кредит и тем самым уменьшают объем предоставляемого кредита. В итоге затраты на выпускаемую продукцию и цены на нее в известной степени оказываются под контролем и более или менее стабилизируются.

Кредитная рестрикция не дает возможности использовать временно свободные средства и оперативно направлять их на развитие производства. Поэтому такая политика, с одной стороны, ведет к снижению инфляционных процессов, а с другой — тормозит развитие производства.

28. ЦЕНЫ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ



Система налогообложения, существующая в стране, оказывает серьезнейшее влияние на ценообразование, что обуславливается следующим.

В составе цены товара могут присутствовать *косвенные налоги*. При *косвенном налогообложении* субъект налогообложения (налогоплательщик по законодательству) и его носитель (платательщик) обычно не совпадают. Косвенные налоги взимаются через надбавку в цене и фактически являют-

ся налогами на потребителей. Основные виды косвенного налогообложения в РФ — это акцизы, налог на добавленную стоимость. К группе косвенных налогов следует относить также сборы, взимаемые со стоимости товаров при пересечении границы (таможенная пошлина и иные таможенные платежи).



Акцизы вводятся прежде всего на товары, которые являются предметами роскоши и не относятся к предметам первоочередного потребления. Налогоплательщики акцизов:

- ✎ организации;
- ✎ индивидуальные предприниматели;
- ✎ лица, признаваемые налогоплательщиками в связи с перемещением товаров через таможенную границу РФ.

Подакцизными товарами признаются:

- ✎ спирт этиловый из всех видов сырья, за исключением спирта коньячного;
- ✎ спиртосодержащая продукция (растворы, эмульсии, суспензии и другие виды продукции в жидком виде) с объемной долей этилового спирта более 9%;
- ✎ алкогольная продукция (спирт питьевой, водка, ликеро-водочные изделия, коньяки, вино и иная пищевая продукция с объемной долей этилового спирта более 1,5%, за исключением виноматериалов);
- ✎ пиво;
- ✎ табачная продукция;
- ✎ автомобили легковые и мотоциклы с мощностью двигателя свыше 112,5 кВт (150 л.с.);
- ✎ автомобильный бензин;
- ✎ дизельное топливо;
- ✎ моторные масла для дизельных и (или) карбюраторных (инжекторных) двигателей;
- ✎ прямогонный бензин.

Ставки акцизов установлены по видам товаров.

Налог на добавленную стоимость (НДС) представляет собой форму изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости, реализуемой в цене товара. Налогоплательщиками НДС являются те же лица, что и акцизов.

Объектом налогообложения признаются следующие операции:

- ✚ реализация товаров (работ, услуг) на территории России, в том числе реализация предметов залога и передача товаров (результатов выполненных работ, оказание услуг) по соглашению о предоставлении отступного или новации, а также передача имущественных прав;
- ✚ передача на территории России товаров (выполнение работ, оказание услуг) для собственных нужд, расходы на которые не принимаются к вычету (в том числе через амортизационные отчисления) при исчислении налога на прибыль организаций;
- ✚ выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления;
- ✚ ввоз товаров на таможенную территорию.

Основная ставка НДС составляет 18%, по отношению к отдельным группам товаров применяются ставки 10 и 0%.

В состав себестоимости продукции, являющейся элементом цены, также может включаться ряд налогов — *транспортный налог, земельный налог, а также страховые взносы в государственные внебюджетные фонды*. Данные налоги увеличивают себестоимость продукции и таким образом влияют на цену.

Фирма не может повлиять на размер налогов в составе цены и поэтому вынуждена приспособливаться к ним свою ценовую политику. Излишне высокие налоги вынуждают фирмы либо увеличивать цены, либо сокращать прибыль, что отрицательно сказывается на эффективности производства, снижает платежеспособный спрос. Поэтому проблема оптимального налогообложения является важнейшей для любого государства.

29. ПОНЯТИЕ РИСКА И ЕГО РОЛЬ В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

! Риск — вероятность недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом.



В экономической науке существует две теории риска: классическая и неоклассическая.

1. *Классическая теория риска.* Основными представителями теории являются *Д.С. Милль* и *Н.У. Сениор*. Согласно данной теории в структуре предпринимательского дохода присутствуют *две составляющие*: процент как доля стоимости товара, приходящаяся на вложенный капитал; плата за риск как возмещение возможных потерь, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. В данной теории риск отождествляется с ожиданием потерь, которые могут возникнуть в связи с реализацией того или иного предпринимательского решения, т.е. риск — это возможный материальный ущерб. Принятие решения предпринимателем согласно этой теории зависит от размера ожидаемых потерь.

2. *Неоклассическая теория* возникла в 1920—1930-е гг. Представителями этой теории являются *Д. Найт* и *А. Маршалл* (Англия), *А.С. Пигу* (Франция). *Основные положения теории*: предприятие (фирма), которое ведет свою деятельность в условиях внешней среды, характеризующейся высоким уровнем неопределенности, и получает непостоянную величину прибыли, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: суммой ожидаемой прибыли и величиной ее возможных колебаний. Поведение предпринимателя объясняется концепцией предельной полезности.



Различают две функции риска.

1. *Стимулирующая функция риска.* Она может быть конструктивной и деструктивной (разрушительной). В первом случае готовность предпринимателя к риску, его целеустремленность в неясной обстановке содействуют росту и стабильности экономической деятельности. Это важно при принятии

решений относительно варианта вложения средств. Во втором случае подобное решение лишено детальной проработки, в итоге оно может привести к негативным последствиям в деятельности фирмы.

2. Защитная функция риска. Эта функция проявляется, во-первых, когда участники экономического процесса используют различные формы защиты от нежелательных последствий (страхование, залог, поручительство). Во-вторых, защита действий предпринимателей в неясных ситуациях может осуществляться на государственно-правовом уровне. Соответствующие положения включаются в хозяйственное, уголовное и трудовое законодательство.



Цены могут стать источником риска. При разработке ценовой политики некоторые этапы ценового анализа могут дать недостоверные результаты, это ведет к увеличению риска в хозяйственной деятельности предприятия. Назначение необоснованно высоких цен может привести к тому, что продукция не будет пользоваться спросом, предприятие не сможет ритмично работать и понесет убытки. Продукты с ограниченным сроком годности, на которые установлена высокая цена, могут быть не реализованы в срок, в результате чего предприятие понесет убытки.

Назначение более низкой цены тоже связано с риском. Возможно, некоторые покупатели отождествляют уровень цены с уровнем качества, и тогда спрос будет не таким интенсивным. Либо, наоборот, в результате низких цен спрос станет ажиотажным, и предприятие не сможет вовремя удовлетворять потребности потребителей, что также чревато негативными последствиями.

30. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ И РИСКА



Современная экономическая теория исходит из того, что «высшей и последней инстанцией» рыночной экономики является потребитель, поскольку он, в конеч-






ном счете, оценивает результаты труда производителя, голосуя «за» или «против» выпущенных товаров.

! **Поведение потребителя** — это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги с учетом их дохода и личных предпочтений.

! **Предпочтения потребителя** — это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, т.е. признание одних благ лучшими по сравнению с другими. Предпочтения покупателя являются субъективными.

Субъективными также являются и оценки полезности каждого выбираемого блага. Но выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен также ценой выбираемых продуктов и его доходом. Так же как и в масштабах экономики, ресурсы индивидуального потребителя ограничены. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора из различных комбинаций благ, т.е. к необходимости потребительского выбора.

Принципы поведения потребителя на рынке:

-  при выборе благ для потребления покупатель руководствуется своими предпочтениями;
-  поведение потребителя является рациональным — он выдвигает определенные цели и руководствуется личным интересом, т.е. действует в рамках разумного эгоизма;
-  потребитель стремится максимизировать совокупную полезность, т.е. выбирает такой набор благ, который принес бы ему наибольшую общую величину полезности;
-  на выбор потребителя и его субъективные оценки полезности покупаемых благ влияет закон убывающей предельной полезности;
-  при выборе благ возможности потребителя ограничены ценами благ и его доходом (бюджетное ограничение).



Когда человек не уверен в том, что произойдет в будущем, но ему известна вероятность каждого из возможных результатов своих действий, принято считать, что он идет на риск или рискует. При этом выжен *выбор степени риска*. Для принятия обоснованного решения потребитель должен определить степень риска по каждому из возможных альтернативных вариантов использования своих средств. Мотивом личной ответственности за принятые решения в условиях неопределенности отличаются и исследования Г. Шекла. Для него характерно вообще отрицание состояния равновесия, вне которого только и может существовать предприниматель, и нарушение которого является направлением его деятельности. При этом в качестве важнейших функций он выделяет перенесение неопределенности и принятие решений. Принятие решений осуществляется на интуитивном или инстинктивном уровне с полной ответственностью за него.


Неопределенность также является «состоянием ума», чем-то субъективным, однако ограниченными возможностями как личными, так и окружающей среды.

31. МЕТОДЫ СНИЖЕНИЯ РИСКА



Для снижения предпринимательского риска при обеспечении требуемого уровня рентабельности, следует:

- ✎ тщательно подбирать деловых партнеров, которые обладают необходимой информацией о ситуации на рынке и о тенденциях изменения этой ситуации, а также имеющих необходимые финансовые средства;
- ✎ приглашать высококвалифицированных консультантов и экспертов для проведения научно обоснованных расчетов и прогнозов изменения спроса, цен, реакций и действий конкурентов;
- ✎ организовывать резервный фонд;

 передавать часть риска (как и часть ожидаемой прибыли) другим лицам за счет страхования производственно-сбытовой деятельности в специализированных страховых компаниях.

 2

Существует ряд приемов по снижению экономического риска.

1. *Диверсификация вариантов использования средств* означает действия, направленные на вложения в различные предприятия. Например, вложение денежных средств в приобретение акций различных компаний. Эти акции могут иметь различную степень доходности и риска. Диверсификация также может касаться и распределения полученных доходов. Следует заметить, что подобным образом нельзя полностью избавиться от риска, однако можно его существенно сократить.

2. *Объединение и группирование рисков* — это способ снижения риска, заключающийся в том, что случайные убытки заранее относятся в разряд известных постоянных издержек. Примером может служить страховая деятельность. Люди, не любящие рисковать, готовы лишиться части будущей прибыли, купив страховку. В этом случае за счет цены, уплачиваемой за страховку, предприниматель получит денежный доход независимо от того, произошли фактические потери или нет. Риск в таком случае ложится на страховую компанию. Если фактическая прибыль превысит выплаты по страхованию, то страховая фирма получит прибыль, если окажется ниже выплат по страхованию, то страховая фирма понесет убытки.

3. *Распределение риска* предполагает распределение потерь между всеми участниками производственно-сбытовой деятельности. В результате возможные потери каждого из них оказываются относительно небольшими. За счет такого разделения риска крупные финансово-промышленные группы получают возможность финансирования различных проектов и проведения фундаментальных исследований.

4. *Страхование цен* включает в себя оговорку о колебаниях:

- ✎ производственно-сбытовых издержек с учетом внешних и внутренних факторов;
- ✎ рыночной цены в сторону повышения или понижения.

32. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И МАРКЕТИНГ

1

В наиболее общем виде ценовая политика предприятия может быть определена как деятельность его руководства по установлению, поддержанию и изменению цен на производимые товары, деятельность, осуществляемая в согласии с общей стратегией фирмы и направленная на достижение ее целей и задач.

!

Маркетинг — организация работы предприятия с ориентацией на рыночный спрос.

2

Маркетинг включает анализ рынка сбыта, выявление и количественное определение потребностей потенциальных покупателей, классификацию потребителей, а также формирование ассортиментной политики, организацию и обеспечение производства продукции в нужном ассортименте и необходимого качества, организацию рекламы и сбыта продукции, регулирование цен и др.

3

Особенность свободного рынка состоит в его стремлении к равновесию. Предположим, что фирма предлагает товар по цене, которая находится выше точки равновесия E . Покупатели считают такую цену слишком высокой, и поэтому какое-то количество продукции ($Q_2 - Q_1$) не имеет спроса. В данном случае образуется избыток товара — превышение предложения над спросом. Рынок перенасыщается товаром, и производитель вынужден снизить цену, чтобы устранить излишки нереализованной продукции. Одновременно сокращается выпуск товара, его производство при снизившейся цене (P_1) невыгодно, но цене P_1 уже соответствует больший, чем раньше, спрос Q_2 , который значительно превышает объем предложения Q_1 ; на рынке складывается дефицит товара ($Q_2 - Q_1$). Цена предложения растет и

перемещается по кривой спроса вверх. Этот процесс продолжается до тех пор, пока спрос и предложение не уравниваются в точке E (см. рисунок).

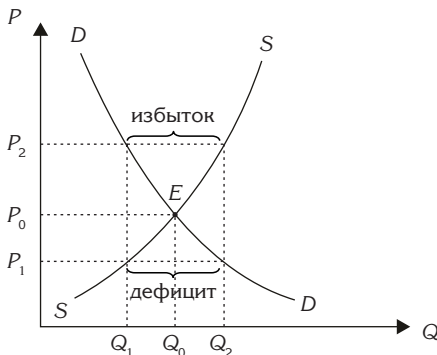


Рисунок. Рыночная (равновесная) цена спроса и предложения

Маркетинговая служба фирмы также призвана прогнозировать прибыли. Если ожидается повышение спроса на тот или иной товар (услугу), то производитель имеет все основания увеличить выпуск продукции в расчете на последующее увеличение прибылей. Таким образом, рыночная цена, или равновесная цена товара, устанавливается при равновесии спроса и предложения в точке P_0 .

33. ЦЕНЫ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА



Одним из факторов, определяющих спрос, является жизненный цикл товара.

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

При определении цены изделия фирма должна учитывать и уровень уже сложившихся цен на товары, близкие по назначению и качеству, находящиеся на рынке.

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

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



По мере прохождения стадий жизненного цикла продукты компании двигаются от «трудных детей» к «звездам», в период зрелости они перемещаются к «дойным коровам», где являются источником финансирования следующих поколений «звезд» и отдельно выбранных продуктов из «трудных детей».

Продукты «звезды» действуют в условиях быстрорастущего рынка, что предопределяет, в частности, потребность их в финансировании, которая и удовлетворяется, как правило, за счет прибылей от их же продаж. К новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т.е. к товарам, которые находятся на начальной стадии «жизненного цикла», применяется *стратегия высоких цен*. Цель данной стратегии — получение сверхприбыли.

«Дойные коровы», как и «звезды», дают высокие прибыли, но не нуждаются в значительных инвестициях, а потому служат источником финансирования других продуктов. Для данного товара типично *нейтральное ценообразование*. Такую стратегию многие предприятия считают наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к

появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

«Трудные дети» нуждаются в особо крупном инвестировании со стороны, поскольку ведут бизнес на растущем рынке, но они не приносят высоких прибылей. *Стратегия ценового прорыва* применяется с целью проникновения на рынок, увеличения доли рынка своего товара (политика вытеснения и недопущения). Низкие цены не стимулируют конкурентов создавать подобный товар, так как в такой ситуации они дают низкую прибыль.

34. ПОНЯТИЕ И ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



Все фирмы в хозяйственной деятельности сталкиваются с проблемой назначения эффективной цены на свои товары, работы и услуги. Данная ситуация является проблемой, потому что в условиях рынка процесс назначения цены зависит от множества факторов. Кроме того, процесс ценообразования существенно различается в зависимости от специфики товара, условий его реализации и целей ценовой политики.

Цена — это главная составляющая информационных процессов, средство влияния на инвестиционную политику; цена выступает как орудие конкурентной борьбы, которая в конечном итоге ведет к поступательному развитию общества.

С ценой связаны основные проблемы развития экономики — формирование стоимости товара; процесс производства и реализации продукции; создание, распределение и использование валового внутреннего продукта и национального дохода.



Ценообразование представляет собой процесс формирования цены на товар или услугу.


На практике применяются две системы ценообразования:

- ✍ централизованное, которое предполагает формирование цен государственными органами на основе издержек производства и обращения;
- ✍ рыночное, основанное на базе взаимодействия спроса и предложения.




Ценовые отношения в рыночной экономике должны основываться на следующих принципах:

- ✍ *научная обоснованность цен* предполагает обязательный учет в процессе ценообразования фирмы существующих объективных экономических законов. Научная обоснованность устанавливаемых цен может быть достигнута с помощью применения эффективных способов сбора и анализа информации о действующих ценах, уровнях издержек, соотношении спроса и предложения, других рыночных факторах. Для реализации данного принципа фирмам необходимо развивать прогнозирование значений макро- и микроэкономических показателей. От полноты и качества информационного обеспечения процесса ценообразования зависит обоснованность уровня цен;
- ✍ *принцип целевой направленности цен*. Фирма в целях повышения эффективности ценообразования должна четко представлять систему целей своей деятельности. Это позволит максимально эффективно использовать ценообразование для реализации экономической стратегии фирмы;
- ✍ *принцип непрерывности процесса ценообразования*. Рынок постоянно изменяется, эти изменения накладывают отпечаток на цели и задачи фирм. Известно, что каждый товар имеет свой жизненный цикл. На каждой стадии этого цикла цены должны быть разными. Чтобы цены отвечали задачам каждой стадии жизненного цикла товара, необходимо вести работу в области ценообразования постоянно;


 принцип единства процесса ценообразования и контроля над соблюдением цен. Реализация экономической стратегии фирмы может быть эффективна в результате не только постановки правильных целей, но и применения соответствующей системы контроля достижения этих целей. Поэтому цели и задачи ценообразования должны не просто ставиться и обосновываться, но и контролироваться. На предприятии необходимо создать модель систематического сбора информации о достижении поставленных целей и задач.

Ценовая политика предприятия должна представлять собой интегрированную систему, в составе которой должны присутствовать решения по предоставлению скидок, методам ценообразования, соотношению цен конкурентов. Принципы ценообразования тесно взаимосвязаны с методами ценообразования.

35. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

 **1** Выбор политики цен основан на оценке приоритетов деятельности предприятия. Любая ценовая стратегия обладает совокупностью как положительных, так и отрицательных характеристик.

Каждая фирма должна иметь четкую, упорядоченную методику установления исходной цены на свою продукцию. Отсутствие четкой ценовой политики вызывает неопределенность в принятии решений различными службами предприятия, что ведет к несогласованности этих решений. В результате позиции предприятия на рынке становятся слабыми, оно несет потери в выручке и прибыли.

 **2** Процесс ценообразования на предприятии можно представить следующими основными этапами.

1. Постановка целей ценообразования:

 долгосрочные цели:

- обеспечение сбыта (выживаемости) продукции,
- максимизация прибыли,
- удержание рынка;

 краткосрочные цели:

- удержание рыночной ситуации,
- уменьшение влияния изменения цен на спрос,
- сохранение существующего лидерства в ценах,
- ограничение потенциальной конкуренции,
- повышение имиджа предприятия или продукции,
- стимулирование сбыта тех товаров, которые занимают слабые позиции на рынке.

2. Определение спроса. Закономерности спроса анализируют с помощью кривых спроса и предложения, а также коэффициента эластичности по цене. Чем менее эластично реагирует спрос, тем более высокую цену может установить продавец товара.


3. Оценка издержек. Для осуществления обдуманной ценовой политики необходимо проанализировать уровень и структуру издержек.

4. Анализ цен и товаров конкурентов осуществляется путем проведения социологических и маркетинговых исследований (опрос покупателей, изучение ценовых каталогов, прессы (специализированных журналов «Монитор», «Снабженец»), обзор Интернета). Предприятие объективно оценивает свои позиции и корректирует цену.

5. Выработка ценовой стратегии.



Основными стратегиями предприятия считаются:

 *стратегия «снятия сливок»* — установление максимально высокой цены на товар. Стратегия предполагает наличие определенного сегмента рынка, на котором покупатели готовы и способны платить более высокую цену за товар. В дальнейшем люди, покупавшие товар по высокой цене, разумеется, будут покупать его и по более низкой;

- ✚ стратегия «проникновения» («внедрения») на рынок. Установление значительно более низкой цены, чем цены на аналогичные товары конкурентов. При эластичном спросе ее могут применять только предприятия-доминанты (имеющие 70% и более объема рынка);
- ✚ стратегия психологической цены. Она основана на особенностях ценовосприятия покупателя, учитывает его психологию. Стратегия заключается в установлении цены ниже круглой суммы;
- ✚ стратегия следования за лидером в отрасли или на рынке. Она предполагает соотношение цен фирмы на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке;
- ✚ нейтральная стратегия ценообразования. Данная стратегия обычно используется при определении цены на новую продукцию, при этом цена рассчитывается по схеме «Издержки + Прибыль». Приносит около 15% прибыли;
- ✚ стратегия установления престижной цены на товары очень высокого качества, обладающие уникальными свойствами.

6. Выбор метода ценообразования. В настоящее время исходя из отечественного и мирового опыта представляется возможным выделить три основных метода (способа) формирования цен:

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

7. Установление окончательной цены. Выбрав из перечисленных методов наиболее подходящий вариант, фирма может приступить к расчету окончательных цен.

36. ОЦЕНКА ИЗДЕРЖЕК В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ



Каждая фирма должна контролировать свои издержки, поскольку самое незначительное их увеличение приводит к уменьшению прибыли. Необходимо разли-

чать издержки на весь объем выпуска продукции — *полные* (общие, суммарные) издержки производства и издержки производства единицы продукции — *средние* (удельные) издержки.

Рассматривая затраты на весь объем выпуска, выделяют следующие издержки производства:

- ✎ *постоянные* (FC) — издержки, которые не зависят от объема выпускаемой продукции и возникают уже тогда, когда производство еще не начато. В краткосрочном периоде постоянными издержками являются арендная плата, затраты на охрану, налог на недвижимость и т.п.;
- ✎ *переменные* (VC) — издержки, которые меняются в зависимости от объема выпускаемой продукции. К ним относят основные и вспомогательные материалы, заработную плату рабочих, транспортные издержки, расходы электроэнергии на производственные цели и т.п.;
- ✎ *совокупные* (TC) — сумма постоянных и переменных издержек:

$$TC = FC + VC.$$

Переменные и совокупные издержки производства возрастают вместе с увеличением выпуска продукции, однако темп их роста неодинаков. Первоначально по мере роста производства издержки растут очень быстро, затем при дальнейшем увеличении объемов производства их темп роста замедляется и они растут медленнее, чем продукция (сказывается положительный эффект масштаба). Однако в дальнейшем, когда вступает в действие закон убывающей отдачи, рост переменных и совокупных издержек начинает обгонять рост производства.



Для экономического анализа особый интерес представляют издержки в расчете на единицу продукции, или *средние издержки*:

- ✎ *средние постоянные издержки* (AFC) — постоянные издержки в расчете на единицу продукции:

$$AFC = FC : Q.$$

По мере увеличения объема производства постоянные издержки распределяются уже на большее количество продукции, так что средние постоянные издержки снижаются;

☞ *средние переменные издержки (AVC)* — переменные издержки в расчете на единицу продукции:

$$AVC = VC : Q.$$

По мере увеличения объема производства средние переменные издержки сначала падают (положительный эффект масштаба), достигают своего минимума, а затем под действием закона убывающей отдачи начинают расти;

☞ *средние совокупные издержки (ATC)* — совокупные издержки в расчете на единицу продукции:

$$ATC = TC : Q.$$

Динамика средних совокупных издержек отражает динамику средних постоянных и переменных издержек. Пока снижаются и те и другие — средние совокупные падают, но когда по мере увеличения объема производства рост переменных издержек начинает обгонять падение постоянных — средние совокупные издержки начинают расти.

Так как целью функционирования фирмы является максимизация прибыли, то предметом расчетов выступает объем производства, что в свою очередь вызывает необходимость использования категории *предельных издержек*.

! **Предельные издержки (MC)** — прирост издержек в результате производства одной дополнительной единицы продукции:

$$MC = \Delta TC : \Delta Q.$$



Предельные издержки показывают, каковы будут дополнительные затраты на производство единицы дополнительной продукции. Предельные издержки решающим образом влияют на выбор фирмой объема производства, поскольку это именно тот показатель, на который фирма может воздействовать.

37. ОЦЕНКА СПРОСА НА ТОВАР В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ

При ценообразовании с ориентацией на спрос проблема заключается в том, что спрос значительно труднее выразить в количественных показателях, чем издержки. В лучшем случае можно иметь общее представление о форме кривой движения спроса, но она подвержена постоянным колебаниям из-за влияния конкуренции, рекламы, появления товаров-субститутов (заменителей), других факторов внешней и внутренней среды. К тому же при оценке спроса на новый товар отсутствуют данные за прошедший период.



Приемы оценки спроса:

- ✓ прямые интервью (покупателю предлагают самому определить диапазон цен, по которым он готов был бы купить данный товар);
- ✓ эксперимент (цена варьируется в зависимости от покупателей, районов и т.п.);
- ✓ статистическая информация (выявление закономерностей между ценой и спросом методом аналогии и др.).



Выделяют два приема определения цены с учетом спроса:

- ☞ *дискриминация*, т.е. установление разных цен на различных рынках или сегментах рынка с тем, чтобы максимизировать доход в зависимости от различия в кривых спроса;
- ☞ *по ассортиментной группе товаров*, когда назначение цены с той или иной целью (например, с целью увеличения прибыли, продаж) достигается в рамках всей ассортиментной группы. Существующие между товарами одной ассортиментной группы взаимоотношения и взаимозависимый спрос (спрос на один товар оказывает влияние на спрос другого) могут носить характер замещения и взаимодополняемости.

Если, например, товар А является субститутom товара Б и воспринимается как более нужный, а разница в их цене незначительна, то товар Б будет пользоваться большим спросом. В случаях когда товар А не намного лучше товара Б, а разница в цене существенная — спрос на товар Б будет расти. Западные экономисты это явление называют *позитивной перекрестной эластичностью*.

Известны случаи, когда продажа одного товара стимулирует сбыт другого товара, и может оказаться весьма выгодным один из них продавать по низкой (предельной) цене (даже в убыток для привлечения покупателей), получая прибыль за счет реализации другого товара. Это называется *негативной перекрестной эластичностью*.

38. АНАЛИЗ ЦЕН И ТОВАРОВ КОНКУРЕНТОВ



Максимальная цена на товар может определяться спросом, минимальная — издержками, а на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Поэтому фирма при установлении цен на свою продукцию должна быть хорошо осведомлена о ценах и качестве товаров своих конкурентов. Способы выяснения цен конкурентов:

- ✎ путем сравнительной покупки. Цель — сопоставление цен и товаров между собой;
- ✎ заполучение прейскурантов конкурентов, закупка их оборудования для того, чтобы в нем разобраться;
- ✎ опрос покупателей по поводу того, как они воспринимают цены и качество товаров конкурентов.

Полученной информацией о ценах и товарах конкурентов фирма может воспользоваться в качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования. Если ее товар аналогичен товарам основного конкурента, она вынуждена будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента. В противном случае она может потерять сбыт. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет запросить за него такую же цену,

как у конкурента. Фирма может установить большую цену, чем конкурент, если ее товар выше по качеству. По существу, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.



Чтобы определить, как вести себя в ответ на изменение цен конкурентами, фирме нужно выяснить следующие вопросы.

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

2. На какой период времени конкурент изменяет цены?

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

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

Также необходимо осуществлять и более детальный анализ — изучить все, связанное с этапом жизненного цикла своего товара, его значимостью в товарной номенклатуре, узнать намерения и ресурсы, которыми располагает конкурент, предложенную цену, чувствительность спроса к изменению цены товара, изменение издержек в зависимости от объема выпуска.

Фирме достаточно сложно проанализировать варианты своих действий сразу, в момент изменения цен конкурентов, а отреагировать надо быстро и точно. Единственный метод сократить срок обдумывания ответного хода — это предусмотреть заранее возможные ценовые маневры конкурента и наметить собственную линию поведения.

39. ЦЕНОВОЕ ЛИДЕРСТВО НА РЫНКЕ.

РЫНОЧНЫЕ БАРЬЕРЫ ВХОДА И ВЫХОДА НА РЫНОК



Ценовое лидерство — положение на рынке, при котором крупная фирма имеет возможность активно влиять на цену или даже устанавливать ее, а фирмы-конкуренты либо

следуют этой цене, либо устанавливают свою цену, ориентируясь на лидера.



Поскольку доминирующая фирма позволяет фирмам-конкурентам продавать какое угодно количество товара по назначаемой ею цене, у последних нет стимула назначать более низкую цену. Установив цену выше цены доминирующей фирмы, фирмы-конкуренты полностью теряют рынок сбыта.

Цена доминирующей фирмы служит своего рода «ценовым зонтиком» для фирм-аутсайдеров: даже если качество их товаров несколько ниже, за счет репутации доминирующей фирмы они могут найти рынок сбыта для своих товаров. Подобную политику проводят, например, многие южнокорейские, тайваньские, гонконгские фирмы, выпускающие продукцию под маркой известных западных фирм. Хотя качество продукции этих фирм ниже их западных аналогов, более низкие цены (в рамках цены фирмы-лидера) обеспечивают сбыт их товарам.

Основными условиями возникновения лидерства на рынке можно считать:

- ✎ существование одной крупной фирмы, которая становится доминирующей в силу более низких издержек производства;
- ✎ фирмы-аутсайдеры ориентируются на цену доминирующей фирмы (являются «ценополучателями» — соглашаются с ее ценой);
- ✎ число фирм в отрасли не изменяется: они не могут войти или выйти из отрасли (это соответствует предпосылке об анализе краткосрочного периода на рынке);
- ✎ доминирующая фирма знает функцию рыночного спроса;
- ✎ доминирующая фирма может предсказать выпуск фирм-аутсайдеров при каждом уровне цен.

С одной стороны, доминирующая фирма определяет цену, по которой продается товар на рынке, она сталкивается с от-

носителем неэластичным остаточным спросом и, следовательно, может расширять объем продаж, только снижая цену. С другой стороны, при данной цене часть спроса удовлетворяют фирмы-аутсайдеры. В отношении остаточного спроса — разницы между рыночным спросом и предложением конкурентного окружения — доминирующая фирма будет действовать как монополист, выпуская такое количество товара, чтобы предельная выручка от его продажи равнялась предельным издержкам его производства.



Барьеры входа и выхода на рынке являются важным направлением анализа рыночной конъюнктуры при прогнозировании и планировании динамики цен и выборе целей ценовой политики фирмы.

Нестратегические барьеры входа и выхода:

☞ **экономические и организационные ограничения:** государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков, среднеотраслевая норма прибыли, сроки окупаемости капитальных вложений;

☞ **административные ограничения:** наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном товарном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории) и т.п.;

☞ **барьеры, связанные с эффектом масштаба.** Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок, то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь существенно более высокие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты;

- ✎ барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат. Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем у вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов;
- ✎ ограничения по спросу. Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, является серьезным препятствием для освоения рынка потенциальными конкурентами;
- ✎ барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок. Значительный размер первоначального капитала, который необходим для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может являться одним из важных барьеров входа на рынок.


Стратегические (субъективные) барьеры создаются сознательной деятельностью самих фирм, стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых фирм в данную отрасль. Стратегические барьеры входа подразделяют на два вида: связанные с ценовыми и неценовыми стратегиями поведения фирм.



Ценовая стратегия активной фирмы представляет собой установление такого уровня цен, который способен предотвратить появление на данном рынке новых конкурентов.

Неценовые стратегии представлены тремя формами:

- ✎ дополнительным инвестированием в оборудование. Если фирма имеет незадействованные производственные мощности, то при угрозе входа на рынок новых конкурентов она может максимально увеличить объем выпуска продукции;
- ✎ устойчивыми связями с другими участниками рынка. Любая фирма, действующая на рынке длительное время, имеет устоявшиеся связи со всеми рыночными

агентами, в то время как новой фирме потребуется определенное время для установления таких связей;  дифференциацией продукта. Суть стратегии фирмы состоит в возможном разнообразии предлагаемой продукции, так как расходы, связанные с увеличением количества торговых марок, исследованиями рынка, возрастают медленнее, чем получаемая в результате этих действий прибыль.

40. СТАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОГРАНИЧИВАЮЩЕГО ВХОД НА РЫНОК

 1

Сохранение монопольной власти в долгосрочном периоде требует от лидера проведения стратегической политики, направленной на предотвращение входа на рынок потенциальных конкурентов. *Статические модели ценообразования*, ограничивающего вход, предполагают, что орудием предотвращения входа фирм-аутсайдеров является преимущество доминирующей фирмы в издержках.

 2

Модель Бэйна предполагает *абсолютное преимущество в издержках*. Согласно этой модели фирме, уже действующей в отрасли (*incumbent*), необходимо установить цену чуть ниже затрат на единицу продукции, чем у фирмы-аутсайдера, которая потенциально могла бы войти в отрасль. Проблема выбора между стратегиями «препятствовать входу потенциальных конкурентов» и «не препятствовать входу потенциальных конкурентов» возникает в том случае, если ограничивающая вход цена ниже цены, позволяющей максимизировать прибыль фирмы в краткосрочном периоде.

Выбор между двумя вариантами поведения монополиста осуществляется на основе анализа текущей ценности потока прибыли, которую получит фирма, препятствуя входу потенциальных конкурентов (при этом угроза входа отсутствует или незначительна), и того потока прибыли, который

фирма получит, максимизируя прибыль в краткосрочном периоде (при этом угроза входа становится существенной). На выбор будут оказывать влияние величина дисконтирующего множителя, отражающего предпочтения фирмы по отношению к будущим и текущим суммам, а также уровень хозяйственного риска. Чем ниже величина дисконтирующего множителя и выше уровень хозяйственного риска, тем предпочтительнее оказывается стратегия максимизировать сегодняшнюю прибыль, не обращая внимания на угрозу потенциального входа.



Модель Ф. Модильяни предполагает, что для предотвращения входа новых конкурентов в отрасль достаточно обладать *относительными преимуществами в издержках* — более низкие издержки на единицу продукции могут быть достигнуты за счет увеличения объема выпуска доминирующей фирмы.

Допустим, что на рынке действует только одна фирма; вторая, привлеченная экономической прибылью, собирается войти. Производственные функции и функции издержек фирм будем считать одинаковыми. Фирма, действующая в отрасли благодаря относительному преимуществу в издержках, может назначить такую цену, что для новой фирмы вход окажется бессмысленным. Она назначает цену P' и объем продаж Q' , ограничивающие вход таким образом, чтобы при данном остаточном спросе новая фирма не могла получить прибыль ни при каком объеме выпуска.

Рассмотрим цену P_1 и объем продаж Q_1 . Новая фирма при такой комбинации цены и выпуска (равно как и при другой доступной ей комбинации) будет нести убытки. Следовательно, она лишена стимулов выхода на рынок. Эта модель предусматривает, что скорость входа новой фирмы на рынок не очень высока, так что фирма, традиционно действующая в отрасли, успевает назначить ограничивающую вход цену. Если бы новая фирма могла войти в отрасль мгновенно, ничто не препятствовало бы ей поменяться местами со старой

фирмой, назначить еще более низкую цену, так что выйти из отрасли пришлось бы старой фирме.

С точки зрения результатов эта возможность ничего не меняет: в отрасли остается только один производитель. Уровень цены, ограничивающей вход, зависит от величины превышения цены над уровнем издержек при минимально эффективном выпуске (МЭВ), что определяется соотношением МЭВ к размеру рынка и эластичностью спроса по цене. Чем выше уровень МЭВ по отношению к размеру рынка и чем меньше эластичность спроса, тем больше возможности для отклонения цены от уровня издержек и проведения политики ограничивающего вход ценообразования.

Предположим, что долгосрочные средние издержки старой и новой фирм одинаковы. Минимально эффективный объем выпуска равен Q_1 . Зная, что потенциальный конкурент в случае входа произведет Q_1 объем выпуска, старая фирма может произвести Q_2 количества товара, больше, чем МЭВ, но меньше конкурентного уровня Q_c , уровня, когда фирма не получает прибыли. Этот объем выпуска будет продаваться по цене $P_2 > P_1$, и старая фирма будет получать прибыль. Однако новой фирме будет невыгодно входить в отрасль, несмотря на наличие положительной прибыли, так как, произведя Q_1 , при том что старая фирма производит Q_2 , новая фирма в случае входа резко увеличит объем совокупного предложения, понизив цену в отрасли ниже уровня долгосрочных средних издержек. Поскольку потенциальный конкурент обладает информацией о параметрах экономического процесса, он не будет входить на рынок при цене P_2 , эта цена (при объеме выпуска Q_2) будет для него ограничивающей вход.

С одной стороны, чем меньше уровень МЭВ, тем больше ограничивающий вход выпуск старых фирм (величина Q_2) и тем ниже будет цена P_2 . С другой стороны, чем ниже эластичность спроса по цене, тем выше будет уровень ограничивающей вход цены при данном Q_2 и тем выше будут барьеры для входа.

41. ДИНАМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОГРАНИЧИВАЮЩЕГО ВХОД НА РЫНОК



Так сложилось, что на многих рынках фирмы не могут входить и выходить на рынок непрерывно. Для того чтобы войти на рынок, необходимо время на строительство новых производственных мощностей, освоение производства нового товара, на завоевание доверия потребителей.

Рассмотрим модель рынка со свободным непрерывным входом, на котором господствует доминирующая фирма. Для поддержания лидирующего положения на рынке используются динамические модели. *Динамическая модель Гаскина* предполагает, что фирмы постоянно входят на рынок, причем скорость вхождения известна доминирующей фирме и зависит от ожидаемой прибыли: *чем выше ожидаемая прибыль, тем выше скорость входа*. В свою очередь величина ожидаемой прибыли зависит от той цены, которую назначает доминирующая фирма: *чем выше цена, тем быстрее осуществляется вход новых фирм*, поскольку те считают, что высокие прибыли сегодня будут существовать в таком же размере и завтра:

$$\frac{dQ}{dt} = k[P(t) - CO],$$

где dQ/dt — скорость расширения рынка (темп прироста выпуска в отрасли);

$P(t)$ — цена, которую устанавливает доминирующая фирма в момент t ;

CO — издержки входа в отрасль;

k — скорость реакции выпуска (входа новых фирм) на разницу между $P(t)$ и CO .

Контролируя $P(t)$, доминирующая фирма может контролировать скорость расширения рынка и входа новых фирм. Доминирующая фирма осознает угрозу вторжения, связанную с той ценой, которую она назначает сегодня на свой товар. Тем не менее она стремится к максимизации прибыли, поэтому назначение слишком низкой цены хотя и снижает

угрозу вторжения, понижает также и ее собственные прибыли.

Если издержки доминирующей фирмы ниже издержек потенциальных конкурентов, а средние издержки типичной конкурентной фирмы равны предельным и составляют величину C , тогда такая фирма войдет в отрасль при условии, что рыночная цена окажется по крайней мере равной C . Если же цена падает ниже уровня C , фирма уйдет из отрасли. Цена, назначаемая доминирующей фирмой (P_L), зависит от числа потенциальных конкурентов:

$$P_L = P(n),$$

где n — число фирм, входящих в отрасль.



Пока число фирм, входящих в отрасль, невелико, доминирующая фирма может назначать высокую цену и получать значительную прибыль. По мере того как новые фирмы, привлеченные высокой прибылью, входят в отрасль, доминирующая фирма понижает цену. В долгосрочном периоде цена доминирующей фирмы должна быть равна C , уровню предельных издержек типичной фирмы-конкурента, при котором число фирм в отрасли будет стабильным. При цене $P_L = AC$ у новых фирм не будет стимулов входить в отрасль, так как ожидаемые прибыли при этой цене равны нулю. В то же время уже вошедшие фирмы останутся в отрасли, так как они получают возмещение своих издержек. Цена $P_L = AC$ называется ограничительной ценой.

Поскольку издержки доминирующей фирмы ниже ограничительной цены, она будет получать положительную экономическую прибыль и в долгосрочном периоде. В противном случае доминирующая фирма теряет конкурентные преимущества и рыночную власть и перестает быть доминирующей.

Если потенциальные конкуренты осведомлены об изменениях прибыли по мере вхождения новых фирм в отрасль, для них не характерна «близорукая» стратегия.

Доминирующая фирма назначает высокую цену $P_2 > AC$. Какое-то число новых фирм входит в отрасль. Цена понижается до уровня $P_L = AC$. Фирмы, которых такая цена устраивает, продолжают входить на рынок. Доминирующая фирма понижает цену до уровня $P_3 < AC$. Будем считать, что она обладает достаточным преимуществом в издержках для такого шага. В этом случае новые фирмы-конкуренты уходят из отрасли, а доминирующая фирма поднимает цену до уровня P_L с тем, чтобы у потенциальных конкурентов не было стимулов входить в отрасль.

Таким образом, общий результат, достигаемый в долгосрочном периоде, одинаков: цена остается на уровне ограничительной цены. Отличаются лишь характер динамики цены, а также время, необходимое для достижения уровня P_L (во втором случае, как правило, долгосрочное равновесие достигается быстрее).

Также отличается и распределение рынка между фирмами: в первом случае на рынке остаются как доминирующая фирма, так и аутсайдеры, а во втором — только доминирующая фирма.

42. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ИЗДЕРЖКИ



Спрос формирует максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Фирма стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.



Основные методы ценообразования, ориентированные на издержки.

1. *Метод полных издержек*, базирующийся на применении калькуляции с полным распределением затрат и установ-

лением цены по системе «кост-плас», т.е. издержки плюс фиксированная прибыль.

2. *Метод прямых затрат*, базирующийся на применении калькуляции по переменным издержкам и установлении цены по принципу издержки плюс маржинальная прибыль.



Выделяют следующие *методы затратного ценообразования*.

1. *Расчет цен на основе нормативов рентабельности*. Модель определения цен по данному методу имеет вид:

$$Ц = З \times (1 + Н_з),$$

где Ц — цена;

З — затраты;

Н_з — норматив рентабельности к затратам.

На практике используют следующие *типы нормативов рентабельности*:

- ☒ единая ставка, определяемая по отношению к общей сумме затрат на производство продукции;
- ☒ единая ставка, определяемая по отношению к прямым переменным затратам. При этом постоянные расходы (расходы предприятия в целом) не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции (эта разница называется добавленной, или маржинальной, прибылью).

Двухэлементный норматив определяется исходя из необходимости обеспечить требуемую окупаемость инвестиций. Первый элемент норматива определяется в процентах к стоимости используемых для производства материалов и призван обеспечить необходимую рентабельность инвестиций в создании запасов этих материалов. Второй — по отношению к сумме затрат на заработную плату и накладных расходов, он должен обеспечить соответствующий уровень рентабельности инвестиций физических (реальных) активов (зданий, сооружений, машин, оборудования сроком службы более года).

Наиболее объективной отправной точкой для определения норматива рентабельности к затратам выступает необходимый фирме уровень рентабельности капитала.

2. Расчет цен на основе торговых скидок и надбавок. Продвижение товаров по каналам сбыта порождает необходимость установления цен, по которым товар приобретается каждым следующим звеном. Для решения этой задачи обычно используют такие инструменты, как торговая скидка и торговая надбавка, которые устанавливаются в процентах к отпускной цене.

! Торговая скидка — доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет организация, обеспечившая эту продажу.

Расчет цены на основе торговой скидки:

$$P_s = P_p / (1 - M),$$

где P_s — цена продажи товара;

P_p — цена приобретения товара;

M — торговая скидка (в долях единиц).

! Торговая надбавка — сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению со стоимостью этого товара для него самого:

$$P_s = P_p \times (1 + M),$$

где M — торговая надбавка на цену приобретения (в долях единиц).

43. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА КОНКУРЕНЦИЮ

В современной экономике для каждого рынка (чистой конкуренции, олигополии, монополии, монополистической конкуренции) может применяться свой метод ценообразования.



Метод следования за лидером. Предполагает полное копирование решений, принимаемых лидером отрасли. Этот метод целесообразно использовать в том слу-

чае, если ценность товара в глазах покупателя высокая, а число конкурентов на рынке ограниченное. Чем выше воспринимаемая ценность элемента дифференциации, тем более уверенно можно устанавливать цену, отличную от конкурента. Данный метод строится на известных типах лидерства: лидерство доминирующей фирмы (которая удерживает наибольшую долю рынка), лидерство на опережении (в ситуации, когда фирма, учитывая отслеживаемые изменения в уровне издержек или эволюции спроса, инициирует понижение или повышение цены), лидерство с общего согласия.



Метод текущих цен. При данном методе ценообразования уровень цены устанавливается на основании рыночных цен. Его используют в том случае, если товар не отличается разнообразием и на рынке много производителей одного и того же типа товара. При этом считается, что фирма не может самостоятельно инициировать изменение уровня цен и вынуждена придерживаться этого метода.

Данный метод дает ряд преимуществ. Так, работа по ценообразованию может быть существенно упрощена, поскольку нет необходимости изучать восприятие потребителей. Это восприятие отражает рыночный уровень цен. Применение этого метода опасно в случае, когда затраты производителя выше текущих рыночных цен.



Метод конкурентных торгов, или тендерного ценообразования (метод «запечатанного конверта»).

Метод целесообразно использовать в том случае, если товар сильно дифференцирован и существует много конкурентов, такие условия характерны для рынка монополистической конкуренции. Этот метод применяется, как правило, при крупных заказах. При ценообразовании с ориентацией на конкуренцию (закрытые торги) на большей части рынка государственных учреждений и некоторых других рынках поставщики приглашаются к участию в торгах на поставки определенных видов товаров. Их предложения (тендеры) с указанием наименьшей цены обычно просят представить к

заранее установленному сроку в опечатанном конверте. Конверты вскрываются публично, и наиболее выгодное предложение (с наименьшей ценой) принимается.

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

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

Метод конкурентных торгов обычно используется при установлении цен на крупные партии товара. При определении тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты. С одной стороны, цена, с которой предприятие входит в торги, должна покрывать затраты на изготовление продукции самим предприятием (полные или предельные), а с другой — должна быть ниже цен других конкурентов.

44. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



Особенностью методов, ориентированных на потребителя, является ценностное восприятие товара потребителем. Чем менее ценен товар для потребителя, тем меньшую цену покупатель готов заплатить за него.

При этом *ценность товара* может зависеть от множества факторов: отдачи от использования товара, психологических преимуществ. Для использования данного метода ценообразования необходимы точное знание потребностей потенциального покупателя, умение акцентировать внимание

на специфических качествах своего товара, реальная оценка возможностей конкурентов.



В данной группе выделяют несколько методов ценообразования.

1. *Метод ценообразования на основе оценки эластичности спроса.* Он основан на использовании показателя эластичности спроса по цене (зависимости изменения объема предъявленного покупательского спроса от изменения цены на данный товар). В зависимости от имеющихся коэффициентов эластичности устанавливается оптимальный уровень цены. Для использования этого метода предприятие должно обладать значительными количественными данными об изменениях объема спроса в зависимости от цены за предыдущий период, которые фиксировались эволюционно либо были получены в результате эксперимента с изменением цен на свою продукцию.

К недостаткам метода относят:

- ✓ в перспективе рыночные условия должны быть такими же, как и в прошлом, иначе фирма не будет уверена в ожидаемой реакции потребителей на изменение цен;
- ✓ количественное значение коэффициента эластичности, наблюдаемое на одном рынке, не может быть в полной мере перенесено на другие рынки, интересующие предприятие;
- ✓ сбор большого объема достоверных количественных данных требует длительного времени и расходов, что может снизить эффективность метода.

2. *Метод ценообразования на основе ощущаемой ценности товара.* Покупатели воспринимают товар как совокупность атрибутов, причем разные покупатели придают атрибутам разную значимость. Как правило, у разных покупателей существует разное мнение о степени присутствия в товаре определенного атрибута. На этом основании они определяют полезность (ценность) товара для себя.

Данные методы приносят предприятию наибольшую доходность, однако они сложны в применении.

45. МЕТОДЫ ПАРАМЕТРИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

! **Параметрическое ценообразование** — это вид ценообразования, при котором цена на товары и услуги устанавливается на основании формализованной заранее модели зависимости уровня цены от значений основных потребительских характеристик этих товаров и услуг.

Параметрическое ценообразование включает в себя несколько методов.

1. *Метод удельных показателей* используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующихся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены изделия. При данном методе сначала рассчитывается удельная цена:

$$\text{Ц}_{\text{уд}} = \text{Ц}_{\text{б}} / \text{П}_{\text{б}},$$

где $\text{Ц}_{\text{уд}}$ — цена удельная;

$\text{Ц}_{\text{б}}$ — цена базисного изделия;

$\text{П}_{\text{б}}$ — величина параметра базисного изделия.

Затем рассчитывается цена нового изделия:

$$\text{Ц}_{\text{н}} = \text{Ц}_{\text{уд}} \times \text{П}_{\text{н}},$$

где $\text{Ц}_{\text{н}}$ — цена нового изделия;

$\text{П}_{\text{н}}$ — значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

2. *Балловый метод* состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает своего рода оценку технико-экономического уровня изделия.

Цена на новое изделие рассчитывается следующим образом:

— определяется цена одного балла:

$$\text{Ц}' = \text{Ц}_6 / \sum (\text{Б}_{6i} \times V_i);$$

— определяется цена нового изделия:

$$\text{Ц}_н = \sum (\text{Б}_{ни} \times V_i) \times \text{Ц}',$$

где Ц_6 — цена базисного изделия;

Б_{6i} — балловая оценка i -го параметра базисного изделия;

$\text{Б}_{ни}$ — балловая оценка i -го параметра нового изделия;

V_i — весомость параметра;

$\text{Ц}'$ — цена одного балла.

3. Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

4. Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены (P) от изменения технико-экономических параметров изделия, относящегося к данному ряду построения и выравнивания ценностных соотношений:

$$P = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где X_1, X_2, \dots, X_n — параметры товара.

Количественная зависимость между изменениями результативного (цена) и факторных (X) признаков находится на основе методов регрессионного анализа. Мы определяем зависимость цены от параметров изделия. При этом могут быть получены различные уравнения регрессии:

1) линейное уравнение: $y = a_0 + \sum (a_i \times x_i)$;

2) степенное уравнение: $y = a_0 \times \prod x_i^{n_i}$;

3) параболическое уравнение: $y = a_0 + \sum a_i \times x_i + \sum b_i \times x_i^2$.

На основе полученной функции устанавливается оптимальное значение цены.

5. Метод структурной аналогии. На основе статистического материала по однотипной продукции делается расчет структуры ее себестоимости. Затем рассчитываются абсолютные величины всех элементов затрат по новому изделию. На основе полученных результатов делается расчет общей цены нового изделия.

6. Метод определения цен на новые изделия на основе коэффициентов технического уровня. Значение коэффициента технического уровня рассчитывается путем сравнения технических показателей новой и базовой моделей с зарубежными аналогами. При этом в качестве изделия-образца выбирается реально существующее изделие, которое наиболее полно характеризует достигнутый мировой уровень данного типа техники для выбранного периода. В результате уровень цены устанавливается на основе соотношения технического уровня новой модели и изделия-аналога.

46. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН НА НОВЫЙ ТОВАР



Стратегический подход фирмы к проблеме формирования цены во многом зависит от этапа жизненного цикла товара. Наибольшие затруднения имеет этап выдвижения на рынок нового товара. Существует различие между определением цены на подлинно новый товар, защищенный патентом, и товар-имитатор, аналогичный уже имеющимся на рынке товарам.

В зависимости от степени новизны товара различают цены на новые товары и товары, реализуемые на рынке относительно долгое время. По новым товарам практикой рыночного ценообразования многих стран выработаны определенные виды и методы образования цен.



При выпуске на рынок нового товара предприятие, как правило, выбирает одну из двух альтернативных стратегий — «снятия сливок» или «проникновения на рынок».

1. *Цена «снятия сливок»*. Суть метода заключается в установлении максимально высокой цены на товары-новинки в расчете на потребителя, готового купить этот товар по данной цене. Снижение цены происходит лишь после того, как спрос по максимальной цене оказывается удовлетворенным. Этот шаг позволяет увеличить зону продажи — привлечь новых покупателей.

Преимущества метода «снятия сливок»:

- ☑ высокая цена обеспечивает достаточно большой размер прибыли даже при существенных издержках в первый период выпуска товара;
- ☑ высокая цена сдерживает покупательский спрос, так как при более низкой цене предприятие (фирма) не смогло бы полностью удовлетворить потребность в товаре в связи с ограниченностью своих производственных возможностей;
- ☑ высокая первоначальная цена способствует созданию «имиджа» качественного товара, что может в дальнейшем существенно облегчить его реализацию при снижении цены;
- ☑ повышенная цена способствует увеличению спроса на престижный товар;
- ☑ ошибка в завышенной цене может быть исправлена путем ее снижения — покупатели более благосклонно относятся к снижению цены, нежели к ее повышению.

Основным недостатком этой стратегии ценообразования является то, что высокая цена привлекает конкурентов. Поэтому цену «снятия сливок» можно успешно использовать при определенном ограничении конкуренции. Условием успеха является также достаточный спрос.

2. *Цена «проникновения (внедрения) на рынок»*. С помощью этого метода предприятие (фирма) устанавливает значительно более низкую цену по сравнению с ценами на аналогичные товары конкурентов. Использование такой цены направлено на привлечение максимального числа покупате-

лей и завоевание как можно большей доли рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах выпуска товаров, которые позволяют возмещать общей массой прибыли потери ее на отдельном изделии. А это в свою очередь требует значительных финансовых затрат, что делает цену «проникновения на рынок» почти неприемлемой для мелких и средних предприятий, не располагающих такими финансовыми возможностями. Использование этого метода дает эффект при эластичном спросе, а также при условии, что рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

47. МОДИФИКАЦИИ ЦЕН



Предприятие в зависимости от различных рыночных условий разрабатывает *систему ценовых модификаций*. Эта система цен учитывает особенности качественных характеристик товара, модификаций продукта и различия ассортимента, а также внешние факторы реализации — географические отличия издержек и спроса, интенсивность спроса на отдельных сегментах рынка, сезонность и др. Используются различные виды модификации цен: система скидок и надбавок, ценовая дискриминация, ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту продукции и др.

Модификация цен через систему скидок используется для стимулирования действий покупателя, например приобретения более крупных партий, заключения договоров в период спада продаж и т.д. В этом случае используются разные системы скидок: сконто, оптовые, функциональные, сезонные и др.



Сконто — это скидки или снижение цены товара, стимулирующие оплату за товар наличными, в виде аванса или предоплаты, а также до срока.

Функциональные, или торговые, скидки предоставляются фирмам или агентам, входящим в сбытовую сеть предприятия-производителя, обеспечивающим хранение, учет то-

варных потоков и реализацию продукции. Обычно используются равные скидки для всех агентов и фирм, с которыми предприятие сотрудничает на постоянной основе.

Сезонные скидки используются для стимулирования продаж в несезонное время, т.е. когда падает основной спрос на товар. Для того чтобы поддержать производство на стабильном уровне, предприятие-производитель может предоставлять послесезонные или предсезонные скидки.



Модификация цен для стимулирования сбыта зависит от целей фирмы, особенностей товара и других факторов. Специальные цены могут устанавливаться во время проведения каких-либо мероприятий, например сезонных распродаж, где снижаются цены на все товары сезонного потребления, выставок или презентаций, когда цены могут быть выше обычных, и т.д. Для стимулирования сбыта могут использоваться премии или компенсации потребителю, купившему товар в розничной торговле и пославшему соответствующий купон на адрес предприятия-производителя; специальные процентные ставки при продаже товаров в кредит; гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании и т.д.

Модификация цен по географическому принципу связана с транспортировкой продукции, региональными особенностями спроса и предложения, уровнем доходов населения и другими факторами. В соответствии с этим могут применяться единые или зональные цены; с учетом затрат на доставку и страхование грузов на основе практики внешнеэкономической деятельности используется цена ФОБ, или система франкирования (франко-склад поставщика, франко-вагон, франко-граница и т.д.).

О *ценовой дискриминации* принято говорить в том случае, когда предприятие предлагает одинаковые продукты или услуги по двум и более различным ценам. Ценовая дискриминация проявляется в различных формах в зависимости от потребительского сегмента, форм продукта и его применения, имиджа предприятия, времени продажи и т.д.

Ступенчатое снижение цен по предлагаемому ассортименту товаров используется в том случае, когда предприятие производит не отдельные продукты, а целые серии или линии. Предприятие определяет, какие ценовые ступени следует ввести по каждой отдельной модификации продукции. При этом помимо различия в издержках необходимо учесть и цены на продукцию конкурентов, а также покупательную способность и ценовую эластичность спроса.

Модификация цен возможна только в пределах верхней и нижней границ установленной цены.

48. ИНИЦИАТИВНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН



Предприятие, самостоятельно формирующее ценовую политику, может со временем столкнуться с необходимостью самому менять цены, что не зависит от действий других участников рынка.

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

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

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

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

Реакция потребителей на изменение цен не всегда однозначна. Так, увеличение цены может быть воспринято покупателями и как положительное явление:

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



Политика инициативного снижения цен требует от фирмы разработки мероприятий по сокращению издержек производства и реализации товаров путем внедрения новой технологии и совершенной организации производства, а также увеличения объема выпускаемой продукции. При этом цены на товары фирмы и объем выпуска (размер выпускаемых партий, серийность) тесно между собой связаны. Чем больше объем выпускаемых товаров, тем полнее использование производственных мощностей, тем больше появляется у фирмы возможностей понизить издержки производства и в конечном счете — цены. Товары при большой серийности их выпуска могут быть реализованы по более низкой цене, но это вовсе не означает, что они должны продаваться по такой цене.

Чтобы создать такие условия, фирме нужно сделать как можно более затруднительным проникновение на данный рынок сбыта новых конкурентов. Поэтому необходимо не только снижать издержки, повышать качество товаров, но и проводить активную инновационную деятельность. Эти факторы способствуют тому, что издержки по освоению рынка для предприятия-аутсайдера будут слишком высокими.

49. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕН В РАМКАХ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРЫ



Подход к ценообразованию принципиально иной, если товар является частью товарной номенклатуры. В этом случае фирма разрабатывает систему цен, которая может обеспечить получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом. Определение цен осложняется тем, что разные товары взаимосвязаны друг с другом с точки зрения спроса и издержек и сталкиваются с разной степенью конкурентного противодействия. Рассмотрим четыре типичные ситуации.

Установление цены в рамках товарного ассортимента. Фирма обычно производит не отдельный товар, а целый товарный ассортимент. В этом случае возникает необходимость установления ступенчатых цен на разные товары. При определении ценовой ступени следует учитывать различия в издержках на разные товары, различие в оценках их свойств потребителями, а также цены конкурентов. Задача продавца состоит в том, чтобы определить ощущаемые покупателем качественные различия изделий, обосновывающие разницу в ценах.

Установление цен на дополняющие товары. Многие фирмы вместе с основным товаром предлагают дополняющие и вспомогательные изделия. Задача состоит в определении того, что следует включить в цену в качестве стандартного комплекта, а что предложить как дополняющие изделия. Если укомплектовать товар большим числом дополняющих изделий, цена может возрасти так, что потребители откажутся от покупки. В случае же продажи товаров без дополняющих изделий потребители могут отказаться от покупки из-за необходимости дополнительной платы за интересующие их дополняющие изделия.

Установление цен на обязательные принадлежности. В ряде отраслей промышленности к выпускаемым товарам производят так называемые обязательные принадлежности, которые используются вместе с основным товаром. Изготовители часто устанавливают на них относительно низкие

цены, а на обязательные принадлежности — высокие. В результате за счет продажи этих принадлежностей им удастся получить высокую прибыль. Другим же производителям, не имеющим такой практики, для получения валового дохода в том же размере приходится устанавливать на основной товар более высокую цену.

Установление цен на побочные продукты производства. Некоторые отрасли и производства часто связаны с получением побочных продуктов (например, металлургическое производство). Если побочные продукты не значимы по своей ценности, а избавление от них обходится недешево, уровень цены основного изделия снижается. Как правило, производитель стремится реализовать эти побочные продукты и зачастую готов продать их за любую цену, если она возмещает расходы по их хранению и доставке. Это позволяет ему снизить цену на основной товар и сделать его более конкурентоспособным.

Установление цен по географическому принципу. Географический принцип ценообразования заключается в установлении фирмой разных цен для потребителей в различных частях страны. Транспортировка товаров отдаленному клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному поблизости. Имеет ли смысл для возмещения более высоких расходов по доставке товара взимать с отдаленных клиентов более высокую цену, рискуя тем самым потерять покупателей? Не лучше ли установить единую цену для всех покупателей независимо от их удаленности?



Географический принцип предполагает пять вариантов определения цены:

- ☒ установление цены в месте производства товара;
- ☒ установление единой цены, включая в нее расходы по доставке товаров;
- ☒ установление зональных цен;
- ☒ установление цен применительно к базисному пункту;
- ☒ установление цен с оплатой фирмой издержек по доставке.

Последний из вышеперечисленных методов применяется тогда, когда фирма заинтересована в сохранении деловых контактов с конкретным покупателем или с определенным географическим районом. Поэтому, чтобы обеспечить поступление заказов, фирма частично или полностью оплачивает фактические расходы по доставке товара. Этой ценой пользуются также для проникновения на новые рынки сбыта и для удержания своего положения на рынках с обостряющейся конкуренцией.

50. УСТАНОВЛЕНИЕ БАЗИСНОГО УРОВНЯ ЦЕНЫ

При выборе базисного уровня цены часто встречаются следующие подходы.



Метод определения цены на основе затрат. Здесь цена товара определяется как сумма затрат на производство и выбранного уровня прибыли. В качестве затрат могут быть использованы полные издержки производства, средние издержки или предельные (только те, которые можно отнести на производство данного товара). При выборе уровня прибыли производитель учитывает свои потребности и текущее состояние рынка.

Метод используется для удержания прибыли на заданном уровне при постоянно изменяющихся издержках. Это характерно для торговцев-оптовиков, производителей аэрокосмической техники, для юристов и людей свободных профессий.


Метод популярен благодаря следующим свойствам:

- ☒ упрощается ценообразование: не надо следить за спросом;
- ☒ многие считают такой метод справедливым: продавцы не наживаются на сверхприбылях за счет покупателей, а забирают справедливую заранее установленную часть.






Метод обеспечения целевой прибыли. При заданной величине прибыли определяется оптимальное сочета-

ние цены и количества, которое обеспечивает эту прибыль. Метод предполагает разделение затрат при производстве данного количества товара на постоянные и переменные. Рассматривая различные варианты сочетания цены и количества продаваемого товара для каждой такой пары, можно построить график, который покажет цену при заданных затратах и целевой прибыли.


 *Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара.* При этом методе цена не связана с издержками, а основной фактор — покупательское восприятие товара. Это восприятие оценивается либо на основе прошлых периодов, либо через замеры пробных продаж, либо на основании маркетинговых исследований потребителей.

Недостатки метода:

-  недостаточно учитывается состояние рынка;
-  цены на основе предельных издержек нельзя применять ко всему товару, так как выручка не покрывает всех расходов.

 *Метод назначения цены на основе уровня текущих цен.* Цена устанавливается с ориентацией на текущие цены рынка и цены конкурентов-лидеров. В сферах однородных продуктов на рынках олигополии (сталь, бумага, удобрения) мелкие производители следуют за ценой крупных, поскольку воевать с сильным противником нет смысла.

Метод популярен там, где трудно замерить эластичность спроса. Производители считают, что уровень текущих цен олицетворяет коллективную мудрость, а поддержание своих цен на уровне текущих — значит поддерживать равновесие в отрасли.

 *Установление цен на основе закрытых торгов.* В случае установления цены на основе торгов фирма отталкивается прежде всего от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, но при этом ей не имеет смысла запрашивать цену, не покрывающую собственные затраты.

51. СТРАТЕГИЯ ВЫСОКИХ ЦЕН



Цель стратегии — получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность, поэтому они готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.

Стратегия высоких цен применима, когда предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые предъявят спрос на дорогой товар. Стратегия применяется в следующих случаях:

- ✓ к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом и не имеющим аналогов, т.е. к товарам, находящимся на начальной стадии «жизненного цикла»;
- ✓ к товарам, ориентированным на богатых покупателей, которых интересуют качество, уникальность товара, т.е. на такой сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен;
- ✓ к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта, в том числе и по причине отсутствия необходимых мощностей;
- ✓ для апробации изделия, его цены и постепенного ее приближения к приемлемому уровню.



Стратегия высоких цен оправдана в случаях, когда:

- ✓ существует гарантия отсутствия в ближайшее время заметной конкуренции на рынке;
- ✓ издержки освоения нового рынка для конкурентов слишком высоки (реклама и другие средства для выхода на рынок);
- ✓ для производства нового изделия исходное сырье, материалы, комплектующие имеются в ограниченном количестве;
- ✓ сбыт новых товаров может быть затруднен (склады заполнены, посредники неохотно заключают сделки на приобретение новых товаров и т.д.).

Устанавливая высокие цены на изделия такого рода, предприятие-изготовитель в сущности пользуется своей монополией на них (как правило, временной).

Ценовая политика в период применения высоких цен — максимизировать прибыль до тех пор, пока рынок новых товаров не стал объектом конкуренции.

52. СТРАТЕГИЯ НИЗКИХ ЦЕН

К снижению цен фирму могут подтолкнуть следующие обстоятельства.



Неполное использование производственных мощностей. В этом случае фирме необходимо увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и других мер она не имеет возможности.



Сокращение доли рынка в результате ожесточенной ценовой конкуренции. Фирма является инициатором снижения цены и тогда, когда стремится с помощью низких цен занять доминирующее положение на рынке. С этой целью она или сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, или первой снижает цены, стремясь получить такую долю рынка, которая позволит ей снизить издержки производства путем роста его объема. В этом случае фирма применяет так называемую скользящую, или падающую, цену. По мере насыщения рынка цена на товары и услуги постепенно снижается. Уже при разработке прогноза сбыта фирме нужно провести анализ темпов роста объема производства в отрасли в целом, сравнить его с динамикой емкости рынка, прежде всего по темпам роста доходов потенциальных потребителей, и затем определить, на какой размер необходимо понизить цены в предстоящий период, чтобы обеспечить устойчивую реализацию товаров.

Такой подход обычно применяется по отношению к товарам массового спроса, когда они предназначены относительно-

но большим группам покупателей. Рыночная конкуренция здесь характеризуется высокой эластичностью потребительского спроса на изменение цен, поэтому снижение фирмой цен — наиболее правильный способ привлечения внимания потребителей к своим товарам.

53. СТРАТЕГИИ ГИБКИХ, ЕДИНЫХ И СТАБИЛЬНЫХ ЦЕН



1 Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии развития предприятия.



Стратегия ценообразования — это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.



Гибкая цена — это цена, меняющаяся в зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке.



2 Использование такой цены возможно при сильных колебаниях спроса и предложения в относительно короткие сроки, например в течение дня при продаже отдельных скоропортящихся продуктов (овощей, свежей рыбы, молочных продуктов, цветов и т.д.).

Применение гибких цен приносит эффект, когда право по принятию решения по ценам дано самому нижнему уровню управления (непосредственно продавцу).

Чем больше уровней управления у фирмы, тем больше времени требуется ей для принятия решений и тем меньше шансов добиться успеха при использовании этой цены.



Стратегия единых цен. При этой стратегии устанавливается цена, единая для всех потребителей с целью укрепления их доверия к предприятию и его товару. Данная стратегия проста в применении и открывает широкие возможности для торговли по каталогам и посылочной

торговли. Стратегия единых цен на практике применяется нечасто, ограничена временными, географическими и товарными рамками.



Стратегия стабильных, стандартных цен. Эта стратегия предусматривает продажу товаров по неизменным ценам в течение долгого периода и характерна для массовых продаж однородных товаров, с которыми на рынке выступает большое количество предприятий-конкурентов, например цены на транспорт и журналы. В этом случае независимо от места продажи товары довольно длительное время продаются всем покупателям по одной и той же цене.

54. СТРАТЕГИИ СРЕДНИХ, ЛЬГОТНЫХ И ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ ЦЕН



Стратегия средних цен (нейтральное ценообразование). Стратегия применима на всех фазах жизненного цикла, кроме упадка, и наиболее типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную политику. Многие предприятия считают такую стратегию наиболее справедливой, поскольку она исключает «войны цен», не приводит к появлению новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, дает возможность получать справедливую прибыль на вложенный капитал. Крупные корпорации в большинстве случаев довольствуются прибылью в 8—10% акционерного капитала.



Стратегия льготных цен. Суть этого метода состоит в том, что покупателю предлагаются какие-либо льготы и скидки по сравнению с обычной ценой. Например, при покупке двух видеокассет третья дается бесплатно. У покупателя создается впечатление, что он получил значительную выгоду, приобретая данный товар в большем количестве, чем ему необходимо. Фактически же выгоду

получает продавец, так как у него увеличивается товарооборот и повышается прибыль.





Стратегия дискриминационных цен. Часто фирмы вносят коррективы в цены на свои товары с учетом различий в потребителях, товарах, местностях и т.п. Применяя дискриминационные цены, фирма реализует товар или услугу по разным ценам без учета различий в издержках. Применение дискриминационных цен может осуществляться в нескольких формах:

- ✚ разные покупатели могут приобретать один и тот же товар или услугу по различным ценам (пример — сниженная цена для посещения музея студентами, пенсионерами);
- ✚ разные варианты товара реализуются по различным ценам, но без учета разницы в издержках их выпуска;
- ✚ товар продается по разным ценам в различных местностях, хотя издержки его производства в этих местностях одинаковы;
- ✚ изменение цен в зависимости от сезона, дня недели или времени суток;
- ✚ цены устанавливаются с учетом лучшего обслуживания.

Стратегия дискриминации цен возможна при выполнении ряда условий:

- ✚ рынок должен поддаваться сегментированию, а сегменты должны различаться друг от друга интенсивностью спроса;
- ✚ должна быть исключена возможность перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокими ценами;
- ✚ конкуренты не должны располагать возможностью реализовать товар дешевле в сегменте, где фирма продает его по высокой цене;
- ✚ издержки, связанные с сегментированием рынка и его мониторингом, не должны быть выше суммы допол-

нительных поступлений, образующихся от ценовой дискриминации;

-  применение дискриминационных цен не должно вызывать недовольство потребителей;
-  конкретная форма ценовой дискриминации не должна быть противоправной с точки зрения закона и должна защищать права потребителя.

55. СТРАТЕГИИ СЛЕДОВАНИЯ ЗА ЛИДЕРОМ, ПРЕСТИЖНЫХ И НЕОКРУГЛЕННЫХ ЦЕН

1

В соответствии со *стратегией следования за лидером* ценообразования цена на товар устанавливается примерно на уровне цены главного конкурента — как правило, ведущей фирмы отрасли, доминирующей на рынке. При этом цена не должна превышать цену, предлагаемую лидером, т.е. главным конкурентом. На взаимозаменяемую продукцию (бензин) устанавливается одинаковая цена. Если товары близки друг другу по потребительским характеристикам (автомобили), то в ценах могут быть некоторые различия. Лидерство в ценах обеспечивается только в том случае, если фирма имеет явные преимущества перед конкурентами, либо по объемам производства товаров, либо по уровню издержек.

2

Престижная цена — устанавливается на высококачественные товары известной фирмы (одежда моделей Зайцева, Юдашкина), обладающие уникальными свойствами (в данном случае, модели). Цены на данные товары достаточно высоки.

Выбор одного из названных методов определения цены осуществляется руководством фирмы; при этом должны учитываться многие факторы, основными из которых являются:

- ☒ скорость внедрения на рынок нового товара;
- ☒ доля рынка сбыта, контролируемая этой фирмой;

- ✓ характер реализуемого товара (степень новизны, взаимозаменяемость другими товарами и др.);
- ✓ период окупаемости инвестиций;
- ✓ конкретные условия рынка (степень монополизации, ценовая эластичность спроса, круг потребителей и др.);
- ✓ положение фирмы в соответствующей отрасли (финансовое положение, связи с другими производителями и др.).



Стратегия неокругленных цен. Устанавливая цену, продавец должен учитывать психологию восприятия цены покупателем. «Психологическая» цена на товар обычно чуть ниже круглой суммы. Многие маркетологи уверены, что цена должна обязательно выражаться нечетным числом. Например, 99, а не 100 руб., 599, а не 600 руб. и т.д. В результате у покупателя создается впечатление: очень точного определения затрат на производство и невозможности обмана; более низкой цены, уступки покупателю и выигрыша для него. Учитывается также и другой психологический момент: покупатели любят получать сдачу.

В действительности в выигрыше остается продавец: количество проданных товаров и соответственно сумма полученной прибыли у него возрастают.

56. УСТАНОВЛЕНИЕ ЦЕНЫ С УЧЕТОМ СКИДКИ



Процесс ценообразования не заканчивается установлением базовой цены. Важен непрерывный мониторинг рыночной ситуации. Стратегии ценообразования должны дополняться тактическими мерами. Важным тактическим инструментом ценовой политики является система скидок.



Скидка — условие, определяющее размер уменьшения базовой цены товара или услуги, указанной в сделке.

Родившись из традиционного для любого базара обычая снижения запрашиваемой цены для покупателя, который бе-

рет больше товара, современная практика установления скидок стала чрезвычайно изощренной, а набор типов скидок — весьма разнообразным.



По своему происхождению скидки делятся на два вида, которые могут применяться одновременно.

1. *Завуалированные скидки* имеют своей целью сэкономить средства производителя на выполнение некоторых необходимых функций для доведения товара до потребителя (опубликование перечня торговых посредников, через которых продукцию можно приобрести; льготное кредитование на покупку оптовых партий и т.д.);

2. *Тактические скидки* дополнительно мотивируют покупателя к совершению покупки. Они подразделяются на следующие виды:

- ☑ *скидка за больший объем приобретаемого товара (некумулятивная, кумулятивная и ступенчатая)* представляет собой сумму снижения стандартной продажной цены за единовременное приобретение партии товара объемом, большим некоторой установленной величины;
- ☑ *скидка за внесезонную покупку* — мера снижения стандартной исходной цены при приобретении покупателем товаров сезонного спроса вне периода, для которого они предназначены. К товарам этой категории относятся одежда, спортивный инвентарь, игрушки и т.п.;
- ☑ *скидка за ускорение оплаты* — мера снижения стандартной продажной цены при оплате покупателем приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока;
- ☑ *скидка для поощрения продаж нового товара* — предоставляется торговым посредникам при реализации новых товаров, продвижение которых на рынок требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов;

- ✓ *скидка на пробные партии и заказы* — предоставляется производителем с целью заинтересовать покупателя новым товаром;
- ✓ *скидка при комплексной закупке товаров* — мера снижения стандартной продажной цены при приобретении основного товара вместе с дополняющими товарами этой фирмы (копировальной техники и бумаги, компьютерной техники и программного обеспечения, напитков и посуды для питья и т.п.);
- ✓ *скидка для верных или престижных покупателей* — предоставляется исключительно индивидуально либо постоянной клиентуре, либо покупателям, относящимся к категории престижных, что позволяет использовать факт покупки ими данного товара для его рекламы. Эти скидки могут быть оформлены, например, в форме персональных карт покупателей. Скидки для престижных покупателей обычно не афишируются и остаются секретом торга между продавцом и таким покупателем;
- ✓ *скидка за наличные* — распространена при немедленной оплате товара наличными средствами. Использование такого вида скидки призвано улучшить движение наличности производителя (продавца).

57. ПОНЯТИЕ И СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ



Современная фирма может быть представлена как совокупность бизнес-единиц, между которыми существуют контрактные отношения. Это свидетельствует о том, что внутри любой организации имеет место продажа товаров (оказание услуг) одних подразделений другим на взаимовыгодной основе. Внутренняя расчетная цена, по которой происходит продажа товара (услуги), и называется *трансфертной ценой*. Система трансфертного ценообразования позволяет организации эффективно функционировать.

! **Трансфертное ценообразование** — реализация товаров или услуг взаимозависимым компаниям по внутрифирменным, отличным от рыночных, ценам.

Практически в любой организации существует обмен полуфабрикатами (услугами) между отдельными подразделениями. Трансфертное ценообразование как система представляет собой совокупность элементов (центров ответственности) и связей между ними (трансфертная цена).



Сферы применения трансфертного ценообразования:

- ☑ внутренняя торговля (продукция, полуфабрикаты). Трансфертное ценообразование существует там, где имеют место трансферты товаров и услуг внутри одной организационной единицы;
- ☑ оказание услуг между бизнес-единицами. Общие службы предприятия могут оказывать друг другу услуги (например, иметь общую платежную ведомость).

Цели трансфертного ценообразования:

- ☞ система трансфертного ценообразования должна мотивировать менеджеров подразделений к принятию эффективных решений и предоставлять информацию для их обоснованности. Это возможно только тогда, когда менеджеры, стремясь увеличить прибыль своего подразделения, также увеличивают и прибыль всей компании;
- ☞ решения о величине трансфертных цен должны отражаться на прибыльности подразделений и представлять собой обоснованный критерий измерения деятельности подразделения, ибо при передаче товаров или оказании услуг доходы одного подразделения превращаются в расходы другого;
- ☞ система трансфертного ценообразования не должна нарушать автономию подразделений. Недопустимо наделять менеджеров дополнительной ответственностью.

стью и в то же время централизованно назначать внутренние цены.

Управление фирмой эффективно только тогда, когда между центрами ответственности существуют контрактные отношения. Можно выделить контрактные отношения между руководителями и подразделениями, между самими подразделениями (например, если они оказывают друг другу услуги или покупают друг у друга продукты), а также между подразделениями и общими службами. Головной офис компании не может устанавливать контрактные отношения с другими отделами. Единственная его задача — давать рекомендации совету директоров и осуществлять контроль от его имени.

58. МЕТОДЫ ТРАНСФЕРТНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1

Трансфертное ценообразование существует там, где имеют место трансферты товаров и услуг внутри одной организационной единицы. Таким образом, наличие внутриорганизационной коммерческой деятельности (или внутренней торговли) является предпосылкой построения системы трансфертного ценообразования.

2

Экономическая интерпретация проблемы трансфертного ценообразования была сделана Дж. Хиршлейфером, который рассмотрел независимую от спроса и технологии двухпродуктовую фирму. Задача состояла в нахождении оптимальной трансфертной цены при максимальном выпуске. Такая постановка задачи трансфертного ценообразования предполагала решение при помощи *классических методов оптимизации*. Ее решением являлось такое значение цены, при котором она равнялась предельным издержкам.

Методы линейного и целевого программирования позволили усложнить экономические модели посредством учета внешних факторов (зависимости подразделений друг от

друга) и ограничений. Здесь исследование проблемы идет по двум приоритетным направлениям: изучение рынка несовершенной конкуренции и разработка алгоритма определения трансфертной цены на основе оптимального распределения ресурсов при существующих ограничениях на производительность, а также изучение поведения топ-менеджеров с целью побуждения менеджеров подразделений к раскрытию информации.



Бухгалтерский подход к трансфертному ценообразованию. Согласно этому подходу трансфертная цена определяется на основе внутрифирменной информации об издержках. ERP-системы (*Enterprise Resource Planning*) — это средства комплексной поддержки деятельности всего предприятия или определенной группы выделенных бизнес-процессов.

Бихевиористский подход. Фирма рассматривается как коалиция, участники которой имеют различные, а порой даже противоположные интересы, и величина трансфертной цены определяется как результат переговоров.

Модель Эклеса. Представлена в виде «аналитической плоскости менеджеров», координатами которой являются стратегия вертикальной интеграции и стратегия диверсификации. Вертикальная интеграция показывает степень независимости между подразделениями, в то время как диверсификация отражает степень сегментации продуктового рынка. Трансфертное ценообразование зависит от стратегии, стратегию вертикальной интеграции в действительности невозможно реализовать без внутренних транзакций.

Модель Спайсера. Спайсер разработал организационную модель процесса трансфертного ценообразования. Особый акцент в этой модели сделан на ситуационной специфичности внутренней транзакции путем классификации передаваемого продукта на идиосинкразический (изготовленный в соответствии с требованиями потребителя) и стандартный. Таким образом, в модели учтена сложность капитальных вло-

жений и чувствительность вовлеченных в транзакции технологий подразделений. Решение «производить — покупать» полуфабрикат зависит не только от издержек производства, но и от транзакционных издержек, что отражает степень риска обмена, связанного с производством и внешними закупками. С учетом этих факторов стабильность внутренней торговли с течением времени также является важным аспектом системы трансфертного ценообразования.

59. ЦЕНОВАЯ И НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

! **Ценовая конкуренция** — это такое соперничество продавцов, когда каждый стремится выиграть за счет более приемлемой для покупателя цены. Иными словами, продавец старается предложить товар по цене ниже конкурентной.



Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос главным образом посредством изменения в цене. Чем уникальнее предложение продукции с точки зрения потребителей, тем больше у маркетологов свободы в установлении цен выше, чем у конкурирующих товаров.

При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. Это гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменить, учитывая факторы спроса, издержек или конкуренции. Однако из всех контролируемых переменных маркетинга конкурентам легче всего дублировать именно эту, что может привести к стратегии копирования или даже ценовой войне. Более того, правительство следит за ценовыми стратегиями.


Основное условие успешной конкурентной борьбы с помощью цен — это постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости продукции. Выигрывает тот производитель, у которого есть реальные шансы снизить себестоимость продукции.

Механизм ценовой конкуренции. Фирма-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных.

Конкуренты не могут последовать за ней и удержаться на рынке, поэтому уходят с него или разоряются. В случае когда экономическая мощь конкурентов одинаковая, применяется маневрирование ценами. Оно заключается в предоставлении покупателям различных скидок, снижении цен на продукцию, в установлении на товары разного качества одинаковой цены или их сближении.

! **Неценовая конкуренция** — метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами.

Существенную роль в неценовой конкуренции играют оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама.

 Неценовая конкуренция минимизирует цену как фактор потребительского спроса, выделяя товары или услуги посредством продвижения, упаковки, поставки, сервиса, доступности и других маркетинговых факторов.

При неценовой конкуренции на первый план выступают *уникальные свойства товара*, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не снижение цены позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара.

Основная цель неценовой конкуренции — постоянное совершенствование продукции, поиски путей повышения ее качества, технической надежности, улучшения внешнего вида, упаковки. Таким образом, неценовая конкуренция в отличие от ценовой конкуренции имеет не разрушительную, а созидательную направленность.

При неценовой конкуренции продавцы перемещают кривые спроса потребителей, делая упор на отличительных особенностях своей продукции. Это позволяет фирме увеличить

сбыт при данной цене или продавать первоначальное количество по более высокой. Риск при этом связан с тем, что потребители могут не рассматривать предложения продавца как лучшие, чем у конкурентов. В этом случае они будут приобретать более дешевые товары, которые, по их мнению, аналогичны более дорогим. Фирма, базирующаяся на ценовой конкуренции, должна снижать цены для увеличения сбыта.

60. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ



В реальной экономике не существует ни одного типа рынка в чистом виде. Фирма может одновременно выступить с одним товаром на рынке чистой монополии, а с другим — на высококонкурентном рынке; в недрах олигополии возможно появление как монополий, так и свободной конкуренции. Сам по себе анализ типа рынка не может дать готовых рецептов установления цен. Однако такие исследования необходимы для определения принципов ценообразования в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Совершенная конкуренция и чистая монополия представляют собой «идеальные» (абстрактные) модели рыночных структур, которых в реальной практике не существует.



Характерными чертами рынка совершенной конкуренции являются:

- ✓ наличие множества фирм, ни одна из которых не может оказать значительного влияния на уровень текущих цен, поскольку каждой принадлежит небольшая доля рынка;
- ✓ однородность и взаимозаменяемость конкурирующих товаров;
- ✓ отсутствие ценовых ограничений.

В условиях совершенной конкуренции для фирмы спрос полностью эластичен от цены. Это объясняется тем, что на

рынке действует большое количество фирм, причем ни одна из них не контролирует достаточно заметной доли рынка. При расширении объема производства фирма, как правило, цену не меняет. Зависимость между спросом и ценой на рынке свободной конкуренции для отрасли — обратно пропорциональная, т.е. снижение цены способствует увеличению спроса, а кривая спроса монотонно убывает. Если предложение товаров в отрасли возрастет, то цена снизится, причем для всех фирм независимо от объема их производства.

Таким образом, в условиях совершенной конкуренции ни одна фирма на рынке не играет в ценообразовании заметной роли, а цены складываются под воздействием спроса и предложения. Фирмам приходится ориентироваться на сложившийся уровень цен. Однако и в данной ситуации известны случаи кратковременного воздействия на конъюнктуру рынка. Для этих целей используют стратегию «случайного» снижения цен, суть которой состоит в установлении максимально высоких цен и последующем их медленном снижении до уровня рыночных. За тот небольшой период, когда цены были высокими, фирме удается продать какое-то количество товаров и тем самым увеличить свой доход.

61. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИИ



На рынке *чистой монополии* господствует только один продавец. Это может быть как частная фирма, так и государственная организация. Используя государственную монополию, можно резко увеличить потребление товара теми группами населения, которые не в состоянии его купить за полную стоимость (цена устанавливается ниже себестоимости), или установить высокую цену для ограничения потребления продукта.

Частная фирма-монополист сама устанавливает цены на свою продукцию, нисколько не ориентируясь на ценовую политику других фирм.

Обладая большой свободой в установлении цен, фирма все же определяет оптимальный уровень цены исходя из спроса на свою продукцию. Ценовые стратегии, осуществляемые фирмой, строятся на принципе ценовой дискриминации. Следуя этому принципу, фирма продает товар или услугу по разным ценам независимо от различий в издержках.

Дискриминационные цены существуют в следующих формах:

- ☑ по группам покупателей — разным группам покупателей один и тот же товар или услуга продается по разным ценам (иногда предоставляется бесплатно);
- ☑ по варианту товара или услуги — разные варианты товаров и услуг продаются по различным ценам без учета разницы в затратах;
- ☑ по территориальному принципу — товар реализуется в разных местах и по разным ценам, несмотря на то что издержки, связанные с доставкой, одинаковы;
- ☑ по времени — цены на товар и услуги различны по сезонам, месяцам, дням недели и даже времени суток (так, плата за междугородные телефонные переговоры в ночное время ниже, чем в дневное, в выходные дни ниже, чем в рабочие).



Стратегия множественных цен основана на том, что фирма-монополист назначает для каждой группы покупателей максимально высокую цену. Однако в некоторых развитых странах эта стратегия запрещена законом.

Стратегия сегментации рынка базируется на неоднородности спроса покупателей в пределах отдельного сегмента или на различных рынках. Эта стратегия реализуется посредством предоставления скидок покупателям другого рынка. Большая часть продукции продается на первом рынке по ценам, возмещающим все затраты и обеспечивающим определенную прибыль. На втором рынке (иногда за границей) тот же товар реализуется по сниженным ценам.

В случае если второй рынок находится за пределами страны, где расположена фирма-монополист, политика этой фир-

мы называется *демпингом*. Правительства большинства стран ограничивают ввоз дешевых товаров, подрывающих развитие национальной промышленности.

Фирме-монополисту не всегда выгодно прибегать к установлению высокой цены; этим она может привлечь конкурентов или вызвать государственное регулирование цен, что приведет к потере части покупателей.



При выборе ценовой стратегии фирма должна учитывать следующие факторы:

- ☒ цены на продукцию часто приходится пересматривать;
- ☒ в ценах недостаточно учитывается информация о спросе, конкурентах, покупателях и т.п.;
- ☒ большая часть товара реализуется на распродаже в конце сезона по сниженным ценам;
- ☒ спрос на товары эластичен;
- ☒ большая часть покупателей чувствительна к цене и привлекается низкими ценами конкурентов.

62. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ



Рынок монополистической конкуренции — тип рыночной структуры, в условиях которого имеющие власть на рынке продавцы дифференцированного товара конкурируют в области объема продаж.



При монополистической конкуренции участники рынка обладают некоторым контролем над ценой в отличие от рынка совершенной конкуренции. Каждый участник рынка, изменяя объем производимой продукции, может оказывать влияние на цену своего товара. На таком рынке может продаваться нестандартизированный товар (например, на рынке кондитерских изделий, бытовой техники, моющих средств и т.п.).

Фирмы при этом сталкиваются с конкуренцией со стороны либо существующих фирм, либо новых фирм, входящих в отрасль, так как рынок открыт для входа и выхода.

Основные черты рынка монополистической конкуренции:

- ☑ товары конкурирующих производителей не совсем похожи, однако их перекрестная эластичность должна быть положительной и относительно большой. Различия в качествах продаваемых продуктов появляются из-за разницы в потребительских свойствах, сервисе, рекламе. Часто потребитель платит деньги не только за качество товара, но и за торговую марку;
- ☑ на рынке существует достаточно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет не большую, но и не малую долю рыночного спроса на общий тип товара, который продается фирмой и ее соперниками. Удельный вес фирмы в структуре продаж рынка должен превышать 1%, в большинстве случаев он находится на уровне от 1 до 10% продаж на рынке в течение года. Участники рынка не обладают особыми преимуществами перед своими конкурентами;
- ☑ при выборе уровня цены или планового объема производства реакция конкурентов фирмами не учитывается, поскольку количество продавцов на рынке большое и решение одного из них мало влияет на положение других;
- ☑ низкие барьеры входа и выхода — новые фирмы могут свободно прийти на рынок, однако они будут испытывать серьезные трудности, так как завоевать репутацию новой торговой марке нелегко.



Ценообразование на рынке монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция несколько похожа на монополию, так как отдельные фирмы могут контролировать цену, однако данный тип конкуренции не похож и на совершенную конкуренцию, так как каждый товар продается мно-

гими фирмами и на рынке существуют свободный вход и выход. Каждый продавец торгует отличающейся от других товаров продукцией, таким образом он выступает как монополист по отношению к своей группе постоянных покупателей. Именно поэтому кривая спроса на его товар имеет отрицательный наклон, и он сам определяет объем своего предложения и цену. Однако продукция, производимая монополистическими конкурентами, является легкозаменяемой, следовательно спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен других конкурентов.

Диапазон цен на рынке монополистической конкуренции достаточно широк. Фирмы-продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов. Для товаров высокого класса устанавливаются очень высокие цены, для остальных покупателей товары обычного качества предлагаются по обычным ценам. Широко используется практика присвоения товарам марочных названий. Стратегии маркетинга конкурентов оказывают меньше влияния на деятельность каждой фирмы.

63. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ



Олигополия — тип рыночной структуры, для которой характерны следующие условия:

- ☑ малочисленность конкурентов в отрасли. Как правило, на олигополистических рынках функционируют от 2 до 10 фирм, доля рынка которых составляет от 51 до 62% продаж продукта;
- ☑ продажа как стандартизированных (алюминия, меди), так и дифференцированных (автомобилей, электробытовых приборов) товаров;
- ☑ высокие барьеры входа в отрасль. Это связано с финансовыми возможностями. Стоимость оборудования

производителей на данном рынке составляет несколько миллиардов рублей. Для того чтобы войти в отрасль, в которой действует узкий круг крупнейших фирм, новой фирме необходимо сразу заплатить сумму, которую олигополисты постепенно вкладывали в дело десятилетиями. Кроме того, даже при условии, что у новой фирмы имеются такие средства, срок окупаемости нового предприятия будет очень большим, поскольку емкость рынка ограничена;

- ☑ всеобщая взаимозависимость товаров. Рыночная структура типа олигополии возникает тогда, когда число фирм в отрасли становится настолько малым, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. На олигополистических рынках конкуренты могут влиять на цены, поскольку их доли рынка достаточны велики. Все конкуренты знают, что изменение цен одним участником рынка повлияет на финансовые результаты всех.

Каждая фирма следит за действиями своих конкурентов. В структуре фирм организуется специальная служба мониторинга рыночной ситуации, которая следит за изменениями в модификациях товара конкурентов, их цен; с целью подробного изучения товаров конкурентов делаются пробные закупки. Маркетинговые службы фирм конкурентов на олигополистическом рынке достаточно велики, маркетинговая информация, как правило, является важнейшей по степени значимости. Степень конкурентной борьбы на олигополистическом рынке очень высока.



Ценообразование на олигополистическом рынке.

Участники рынка не испытывают уверенности в стабильности результата ценовых мероприятий в долговременном периоде. Если олигополист снизит цены, то потребители в этом случае могут перейти к этому поставщику. Другие фир-

мы будут вынуждены реагировать либо также снижением цен, либо предложением большего числа вариантов поставки товаров. Если фирма-производитель повысит цены, конкуренты могут не последовать этому примеру и фирме придется или возвращаться к прежней цене, или рисковать потерей клиентов в пользу конкурентов.

Цены всех фирм-олигополистов под воздействием рыночных факторов изменяются в одном и том же направлении и в одинаковой пропорции.

На олигополистическом рынке отсутствует ярко выраженное равновесие, к которому стремятся фирмы (что характерно для совершенной и монополистической конкуренции). Это происходит по следующим причинам. При олигополии могут существовать различные материальные условия конкуренции, ни одно из которых не является типичным, даже в случае заданной конкурентной ситуации фирмами могут быть избраны различные стратегии конкуренции. В зависимости от ситуации действия фирм и реакция на них со стороны конкурентов будут различными.

64. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ МОНОПОЛИЗМА В РАЗВИТЫХ СТРАНАХ



Формы и методы государственного воздействия на цены в различных странах с рыночной экономикой неодинаковы вследствие различий национальных, экономических, политических, ресурсных и других условий, определяющих место страны в мировом хозяйстве. Однако во всех странах государственное регулирование цен осуществляется в рамках антимонопольного законодательства, которое, хотя и представлено под разными названиями, имеет одинаковую суть: поддержка конкуренции и ограничение монополизации.



Под **монопольной ценой** понимается цена, устойчиво отклоняющаяся от реальной рыночной, формирующейся в результате взаимодействия спроса и предложения.

Монопольную цену устанавливает хозяйствующий субъект, занимающий доминирующее положение на товарном рынке в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монополистической властью.



Антимонопольное законодательство включает законы, запрещающие соглашения и действия, направленные на ограничение конкуренции: раздел рынка, вертикальное и горизонтальное фиксирование цен, дискриминацию в торговле и т.п.

Составляющие антимонопольное законодательство правовые акты:

- ☒ ограничивают недобросовестную конкуренцию, к которой относятся:
 - воздействие на клиента путем обмана и вводящей в заблуждение информации,
 - подделка чужих товарных знаков,
 - доставка и реализация незаконных, запрещенных товаров,
 - критика продукции конкурентов в рекламе своей продукции,
 - распространение сомнительных или негативных сведений о конкуренте,
 - бойкот каких-либо производителей и видов продукции,
 - сбивание цен при разрешенных законом единых ценах;
- ☒ регламентируют общие условия заключения сделок. Запрещается вводить в договорах о поставках и ценах неравноценность прав и обязанностей продавцов и покупателей;
- ☒ устанавливают пределы применения скидок, поскольку активное их применение может ввести в заблуждение потребителя;
- ☒ ограничивают применение премий за покупку, которые, по сути, мешают правильному восприятию потребителем ценности и цены основного товара;
- ☒ защищают товарные знаки, а следовательно производителей от подделки их продукции, марки и иных зло-

употреблений. Одновременно защищается и потребитель, так как четко обозначается происхождение товара. В большинстве стран мира практически никакой товар не может быть продан без указания определенной фирменной информации о нем;

- ☑ закрепляют право, запрещающее ограничение конкуренции по горизонтали (картельное право), по вертикали (контроль слияний, установление соглашений о конечных ценах), право контроля доминирующих на рынке фирм.



Основные функции органов регулирования естественных монополий:

- ☑ формирование и ведение реестра субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляются государственное регулирование и контроль;
- ☑ определение методов регулирования применительно к конкретному субъекту естественной монополии;
- ☑ контроль в пределах своей компетенции за соблюдением требований Федерального закона от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях»;
- ☑ внесение в установленном порядке предложения по совершенствованию законодательства о естественных монополиях.

Система государственного регулирования цен в отраслях естественных монополий в экономическом, правовом и институциональном отношениях только начинает складываться.

65. ПРАВОВАЯ ПОДДЕРЖКА КОНКУРЕНЦИИ В РОССИИ



Развитие конкуренции способствует росту эффективности экономики страны. Регулирование конкуренции государство осуществляет с помощью законодательства.

В Конституции РФ (ст. 8) гарантируется государственная поддержка конкуренции и свободы экономической деятельности. Основопологающим в системе антимонопольного законодательства России является *Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»*.






Закон регламентирует следующие понятия.

1. *Доминирующее положение* — исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке, дающее ему (им) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам.

2. *Монополистическая деятельность* — противоречащие антимонопольному законодательству действия (бездействие) хозяйствующих субъектов или органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции.



Запрещаются и признаются недействительными достигнутые в любой форме соглашения (согласованные действия) конкурирующих хозяйствующих субъектов, имеющих в совокупности долю на рынке определенного товара более 35%, направленные:

-  на установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок, наценок;
-  повышение, снижение или поддержание цен на аукционах и торгах;
-  раздел рынка по территориальному принципу, по объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков).



В соответствии с законом *не допускаются*:

- ☒ недобросовестная конкуренция, в том числе такие ее формы, как распространение ложных, неточных или

искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту или нанести ущерб его деловой репутации введением потребителя в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;

- ☑ некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- ☑ самовольное использование товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара, копирование формы, упаковки, внешнего оформления другого хозяйствующего субъекта;
- ☑ получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации без согласия владельца.

66. МЕХАНИЗМ ВЫЯВЛЕНИЯ МОНОПОЛЬНОЙ ЦЕНЫ



Регулирование монополий в России осуществляется специальными органами, которым вменено в обязанность осуществлять контроль за исполнением основного антимонопольного закона. Данную работу ведут Федеральная антимонопольная служба РФ (ФАС РФ) и соответствующие региональные отделения на местах.

Важнейшей из задач по регулированию монополизма является выявление монопольной цены. *Механизм выявления монопольной цены* основан на идентификации признаков последней контролирующим органом (ФАС РФ). Выявить монопольно высокую цену сложно, поскольку рост цен не всегда может быть следствием целенаправленных монопольных решений. Он может быть результатом увеличения платежеспособного спроса, объективного роста издержек производства из-за удорожания сырья, материалов, комплектующих.

Выделены следующие *признаки существования монопольной цены*:

- ✍ преднамеренное сокращение объемов производства (реализации) продукции. Для выявления данного признака необходимо рассчитать индексы динамики производства по данной продукции. Преднамеренным снижением считается только превышение спада производства над среднеотраслевым и по всей промышленности в целом. О снижении объемов реализации продукции могут дополнительно свидетельствовать низкая загрузка производственных мощностей или наличие запасов товарной продукции на складе;
- ✍ повышение цены. Главная задача на этой стадии состоит в том, чтобы определить, что цены растут быстрее, чем цены на данные товары в отрасли и регионе. Обычно при необходимых возможностях следует сравнить цены на монополизированном и конкурентном рынках, при региональном уровне анализа — на рынке соседней области, при федеральном уровне анализа — на мировом рынке;
- ✍ необоснованно высокий размер прибыли и издержек. Такое положение подтверждается опережающим ростом прибыли в цене по сравнению с самой ценой, получением дополнительной прибыли за счет снижения качества товара. Необоснованно высокий размер издержек определяется превышением роста себестоимости и ее отдельных составляющих по сравнению с соответствующими индексами роста цен, получением сверхприбыли или покрытием необоснованных затрат;
- ✍ ущемление других хозяйствующих субъектов или граждан. Это обстоятельство особенно отрицательно влияет на деятельность смежных фирм, поскольку монополист может навязывать своим поставщикам или потребителям невыгодные условия договора, ущемлять их права.

Для того чтобы выявить факты монопольного злоупотребления, необходимо рассматривать вышеперечисленные моменты как систему, а не сосредотачиваться на каждом в отдельности.



Сторонники монополий считают, что только крупномасштабное производство имеет больше стимулов и возможностей для внедрения нововведений. Как правило, объединение нескольких фирм в одну приводит к снижению затрат за счет создания единых служб снабжения, сбыта и др.

Противники монополии в качестве аргумента выдвигают ее дополнительные затраты по искусственному поддержанию барьеров на вход в отрасль, которые с точки зрения общества не всегда являются целесообразными. Кроме того, отсутствие нормальной конкуренции закономерно ведет к росту затрат.

67. ЦЕНОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ



Естественная монополия — это тип структуры, при которой производство сосредоточено в руках одного производителя исторически или искусственно.

В такой ситуации меры по предотвращению сосредоточения производства какой-либо продукции или услуг на одном предприятии экономически нецелесообразны.


Отличительным признаком естественной монополии является снижение средних затрат долгосрочного периода вплоть до полного насыщения отраслевого спроса. При этом принудительное рассредоточение производства на нескольких предприятиях приводит к росту суммарных затрат на выпуск продукции.




Предпосылки возникновения естественных монополий:




производство определенных товаров или услуг не может быть разделено на конкурирующие предприятия без потери в качестве, безопасности и т.д.;

 более мелкое производство существенно повышает издержки, что ведет к большим потерям общества в целом, и конкуренция становится просто нерентабельной.

 Сферы развития естественных монополий России. Естественные монополии в силу своих особенностей распространены в таких отраслях, как коммунальное хозяйство, электроснабжение, газоснабжение, водоснабжение, телефонная связь, городской общественный транспорт, транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным нефтепроводам, транспортировка газа по трубопроводам, услуги по передаче электрической и тепловой энергии, железнодорожные перевозки, услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов и т.д.

Здесь характерно наличие сетевых структур, в которых высоки постоянные издержки, что и обеспечивает возможность экономии на масштабах производств, т.е. снижения средних затрат по мере увеличения объемов производства. Кроме того, здесь невозможна конкуренция вследствие высоких невозвратных издержек. Развитие технологии может ослабить или подорвать естественную монополию. Так, развитие беспроводной, спутниковой связи ликвидирует естественную монополию на проводную связь.

 В Федеральном законе от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях России» определено, что естественная монополия — это состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей

степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.

Ценовое регулирование естественных монополий осуществляется посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня. Государственные цены обычно устанавливаются по принципу «фактические издержки плюс гарантированная прибыль», что ведет к незаинтересованности в снижении издержек, затратному хозяйствованию. В результате в отраслях естественных монополий России недостаточно применяется новая техника, если она ведет к снижению затрат. И наоборот, активно внедряются капиталоемкие технологии. На основе согласования интересов производителей и потребителей энергии устанавливаются соответствующие тарифы или их предельные уровни.

68. ПОКАЗАТЕЛИ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ НА РЫНКЕ

! **Рыночная власть фирмы** — это степень влияния фирмы на механизм рынка, его процессы (формирование спроса и предложения, уровень цен, конкуренция) и на другие фирмы.



В зависимости от этого существуют несколько видов рынка, самая крайняя его форма — монополия. Только фирма-монополист способна жестко регулировать процесс ценообразования и объема выпуска продукции.

Существует несколько *показателей рыночной власти*.

1. Прямые показатели непосредственно определяют степень влияния фирмы на рынок и тип конкуренции на нем.

2. Косвенные показатели характеризуют в целом рыночную ситуацию, которая складывается из множества показателей.

Показателями рыночного контроля являются индексы Лернера и Херфиндаля — Хиршмана.

Индекс Лернера. Принять считать, что самые высокие цены на рынке — это монопольные, они значительно превышают конкурентные и равновесные. Но монополия ставит целью максимизацию всей массы прибыли, а не только ее величины на единицу продукции. Однако следует учитывать, что рост стоимости товаров не беспределен, поскольку ограничен спросом, предъявляемым на них потребителем, и его эластичностью. Получается, что монопольная власть обратно пропорциональна эластичности спроса на продукцию. Иными словами, индекс Лернера — это разница монопольной цены и предельных издержек по отношению к неконкурентной цене:

$$IL = [P(m) - MC] / P(m),$$

где $P(m)$ — цена монопольного рынка;

MC — издержки на дополнительно произведенную единицу продукции.

При этом $0 < IL < 1$.

Если индекс Лернера стремится к 0, то на рынке действует совершенная конкуренция, если же к 1, то налицо монополизм. Поскольку олигополистический рынок — это что-то среднее между этими двумя видами, для него характерна величина $IL \approx 0,6—0,8$. Нахождение лернеровского показателя порой затрудняется подсчетом предельных издержек, поэтому на практике их заменяют средними (AC).

Следовательно, индекс Лернера имеет вид:

$$IL = (P - AC) / P.$$

Умножив и числитель, и знаменатель на количество продукции Q , получаем прибыль и величину валового дохода, т.е.

$$IL = (P - AC) \times Q / P \times Q = \Pi / TC.$$

Это означает, что данный показатель признака монополии показывает высокие прибыли, однако порой он не является абсолютным подтверждением наличия на рынке несовершенной конкуренции.



Индекс Херфиндаля — Хиришмана характеризует степень концентрации рынка и представляет собой сумму долей всех фирм, действующих на рынке:

$$IHH = \sum (q_i)^2,$$

где q_i — это продукт, произведенный одной из фирм.

IHH характеризуется неравенством: $0,01 < IHH < 1$.

69. ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ



Ценообразование в сфере услуг имеет свои особенности, связанные прежде всего с особенностями услуги как товара и спецификой функционирования рынка услуг.



Сфера услуг представляет собой совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, основное функциональное назначение которых в сфере общественного производства состоит в производстве и реализации материальных и нематериальных (духовных) услуг для населения.

Характерные черты услуги как товара:

- ☒ нематериальный характер;
- ☒ неотделимость от лиц, потребляющих услуги (индивидуальный характер потребления);
- ☒ неспособность к хранению (невозможно накапливать и перевозить);
- ☒ неразрывность производства и потребления услуги;
- ☒ нестабильность качества, при оценке которого надо учитывать не только результат, но и процесс оказания услуги.



Особенности услуг как объекта ценообразования.

1. Особенности спроса на услуги. Спрос на услуги отличается от спроса на материальный товар. Как правило, спрос

на услугу предшествует ее производству, носит локальный характер и не может быть взаимозаменяемым. В отличие от спроса на материальную продукцию он не имеет ограничений.

2. Высокая общественная значимость социальных услуг, наличие значительных и постоянных внешних эффектов. Рыночные механизмы хозяйствования не всегда эффективны, и, следовательно, регулирующая спрос и предложение цена должна быть дополнена такими финансовыми рычагами, как льготы и дотации — производителям и субсидии — потребителям.

3. Высокая чувствительность услуг к конъюнктуре рынка. Ценообразование должно быть достаточно гибким, поскольку на рынке услуг присутствует широкая дифференциация цен в зависимости от спроса, времени оказания услуг, использования скидок. Изменения в объемах оказания услуг существенно влияют на доходность деятельности, так как в структуре цены высока доля постоянных затрат, поэтому действие производственного левериджа особенно значительно.

4. Асимметричность информации. Как правило, потребитель услуг не владеет полным объемом информации о качестве услуги до тех пор, пока не воспользуется ею. Часто цена услуги воспринимается как показатель ее качества.



При формировании цен на услуги применяются те же методы ценообразования, что и на товары. В большинстве случаев используются методы ценообразования на основе издержек и текущего уровня цен, позволяющие небольшим по размеру предприятиям сферы услуг установить цены быстро и без особых затрат на сбор необходимой информации. Следует учитывать, что установление цен происходит как правило на основе полных затрат, так как переменные затраты, как это уже отмечалось, составляют сравнительно небольшую часть затрат (30—40%), а в ряде случаев — рассчитываются и учитываются отдельно.

Ценообразование на основе текущих цен позволяет формировать единые цены на услуги в пределах данного локального рынка, нижней границей которых будут средние издержки производства. Метод ценообразования на основе спроса может быть использован лишь в том случае, если потребитель может ощутить ценность данной услуги по сравнению с аналогичными услугами. Цены на основе спроса потенциальных потребителей обычно устанавливаются на услуги театрально-зрелищных предприятий.

70. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ



Услуги по доступу к качественному образовательному процессу являются одними из наиболее сложных для разрешения по ряду причин, одна из которых — исторически сложившиеся весьма сильные традиции и стереотипы. Образование в нашей стране традиционно наряду со здравоохранением воспринимается только как сфера экономики общественного сектора. Таким образом, вопрос о ценообразовании на услуги образовательных учреждений для населения страны фактически не существовал.

В сфере платного образования вопросы ценообразования имеют свою специфику. Приобретение знаний в принципиально новой форме выступает главным итогом оказания образовательных услуг. Кроме того, растет квалификация в новой области знаний. Ведущая роль образования в повышении культурного уровня населения по-прежнему очень высока.

Особенность этой сферы — активная роль человека-потребителя и отсроченный характер проявления результатов обучения, что следует учитывать при установлении цен на образовательные услуги.

При разработке ценовой политики в этой отрасли надо иметь в виду, что для потребителя важна не только цена услуги, но и соотношение между величиной ожидаемого эффек-

та от использования ее результатов в будущем и необходимых дополнительных затрат, связанных с потреблением и использованием образовательной услуги. Эти затраты могут рассматриваться с точки зрения эффективности вложений в человеческий капитал.

! **Цена образования** — это цена потребления услуги, т.е. полные затраты потребителя, которые включают как цену, по которой эта услуга приобретается, так и совокупность разнородных затрат, связанных с нормальным потреблением, использованием приобретенных знаний в течение всего нормативного срока их использования.

2 Ценообразование в сфере образования основывается на затратах. В соответствии с затратным подходом цена подготовки специалиста рассчитывается как сумма себестоимости услуги и закладываемой величины прибыли. В качестве базы может использоваться фактическая, плановая или нормативная себестоимость.

Затраты, входящие в себестоимость при формировании цены:

- ☒ заработная плата преподавателей с отчислениями;
- ☒ затраты на амортизацию и ремонт основных фондов;
- ☒ оплата коммунальных услуг и электроэнергии;
- ☒ арендная плата;
- ☒ затраты на ремонт и обслуживание технического обеспечения учебного процесса;
- ☒ расходы на содержание административно-управленческого и обслуживающего персонала, прочие расходы.

Эти расходы являются условно-постоянными, не зависящими (до определенного уровня) от количества учащихся. Поэтому расчет затрат на оказание образовательных услуг происходит или на основе штатных нормативов, в соответствии с которыми определяется число учащихся, приходящихся на одного преподавателя, или с использованием показателя трудоемкости учебного плана по специальности.

В первом случае сначала определяется возможный контингент учащихся, на основе которого рассчитывается число преподавателей, необходимых для проведения занятий. Затем исчисляются полные затраты на ведение учебного процесса, на базе которых формируется цена. Недостатком такого способа является то, что в целях сокращения затрат нормативы могут быть завышены и, следовательно, будут стимулировать неоправданное с точки зрения сохранения качества услуги увеличение числа учащихся в классе или группе.

Во втором случае сначала определяется число часов занятий, необходимых для получения учащимися соответствующих знаний в полном объеме. На этой основе рассчитывается общая сумма затрат на оплату труда как произведение фиксированной часовой ставки труда преподавателя и количества часов по дисциплине. Если почасовая ставка оплаты труда преподавателя зафиксирована, то для обеспечения прибыльной деятельности образовательное учреждение должно обеспечить определенное количество учащихся. При этом имеет место противоречие: высокая ставка заработной платы преподавателя требует значительного наполнения аудитории, но высокая цена сокращает спрос и не позволяет набрать необходимое число учащихся.

71. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ



Обоснованная методика установления цен, разумная ценовая политика и последовательная ее реализация являются необходимыми условиями эффективного функционирования медицинского учреждения в жестких условиях рыночной экономики. Цена является одним из главных элементов маркетинговой политики медицинского учреждения на рынке.

К настоящему времени опробованы и внедрены в практику многие методики определения цен на медицинские услуги, изданы соответствующие указания и рекомендации.

Схема ценообразования включает следующие этапы.

1. Подготовительный этап — конкретизация задач и выбор метода ценообразования, инструктивно-методическая работа.

Основными задачами являются:

- ☒ назначение цены (на основе бюджетных оценок, договорная, свободная, цена для расчета со страховыми организациями и т.д.);
- ☒ определение условий оказания и оплаты медицинских услуг (кому, где, когда будет оказываться данная услуга, кто и каким образом будет ее оплачивать);
- ☒ вид калькуляционного объекта (детальная услуга, простая, комплексная медицинская услуга и т.д.);
- ☒ метод расчета цены (затратный, нормативный, гоночный и т.д.).

2. Этап сбора первичной информации и оперативного экономического анализа — определение количественных и качественных характеристик обслуживания больных, показателей состояния и использования основных фондов.

3. Этап определения себестоимости — расчет затрат на заработную плату, прямых, косвенных и накладных расходов на оказание медицинской услуги.

После определения основных элементов затрат начинается этап формирования цены. Для здравоохранения наиболее предпочитаемой теорией является теория издержек производства, или затратный метод ценообразования.

4. Этап формирования цены — включение в структуру цены коэффициента рентабельности, поправочных коэффициентов (надбавка — скидка), заключительная экспертная оценка, калькуляция цены и оформление прейскуранта.

5. Этап коррекционной работы — ввод инфляционных коэффициентов, расчет цен на вновь вводимые услуги, использование новых методик ценообразования.



Одной из групп цен, применяемых в практике медицинских и медико-социальных услуг, стали договорные цены на дополнительные виды и объемы работ. Традиционно эти цены утверждаются прямыми договорами учреждения — исполнителя медицинских работ с юридическим лицом (предприятием, организацией, фирмой) — заказчиком работ.

Эти цены наиболее свободны по формированию, им при- суща тенденция движения к ценам равновесия, они наиболее точно и своевременно способны перестраиваться под спрос на рынке медицинских услуг.

Проблему ценообразования на медицинские услуги можно отнести к сложным и многогранным.

72. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ



Коммунальные услуги удовлетворяют жизненно важные потребности человека. В систему коммунальных услуг входят ведение жилищного хозяйства, обеспечение работы водопровода и канализации, энерго-, тепло- и газоснабжение, работа внутригородского транспорта, службы очистки и уборки территории.



Установление обоснованного уровня тарифов на коммунальные услуги — задача достаточно сложная. Плата населения за жилищно-коммунальные услуги C определяется по формуле

$$C = P \times V,$$

где V — уровень оплаты населением предоставляемых жилищно-коммунальных услуг по отношению к уровню затрат на содержание и ремонт жилья, а также коммунальные услуги на соответствующий период в данном административном образовании;

P — сложившиеся затраты предприятий на производство жилищно-коммунальных услуг на 1 человека в месяц, включающие водоснабжение и водоотведение, электро-, тепло- и

газоснабжение, содержание жилищного фонда, в том числе плату за капитальный ремонт и наем.

П определяется по формуле:

$$П = G \times T,$$

где T — фактическая стоимость жилищно-коммунальных услуг для данного административного образования на 1 кв. м;

G — социальная норма площади жилья, принятая для данного административного образования.

Различия в величине оплаты услуг жилищно-коммунального хозяйства связаны с неодинаковым уровнем себестоимости производимых работ. По регионам страны различаются затраты на эксплуатацию жилья, подачу питьевой воды, тепло и энергоснабжение, очистку, канализацию и др. При определении величины ставок оплаты жилищно-коммунальных услуг важное значение имеет определение объективного уровня затрат и создание условий для выявления и использования резервов снижения издержек. Для снижения затрат в жилищно-коммунальном хозяйстве проводится анализ различий в нормативной и фактической себестоимости жилищно-коммунальных услуг, применяются методы, препятствующие необоснованному завышению затрат со стороны жилищно-коммунальных предприятий.



Тарифы на жилищно-коммунальные услуги формируются на основе общественно необходимых затрат, они должны экономически обоснованно возмещать издержки производства и обеспечивать рентабельную работу подрядных организаций. Объектами калькулирования в жилищно-коммунальном хозяйстве являются 1 кв. м полезной или жилой площади, 1 куб. м сточных вод и др. На эти же единицы измерения устанавливаются тарифы за коммунальные услуги. Однако в связи с тем, что поквартирные счетчики расхода ряда услуг отсутствуют, тарифы пересчитываются в расчете на 1 человека или размер занимаемой площади (расходы по отоплению).

Тарифы на услуги коммунальных предприятий определяются на основе нормативных затрат. Однако методология их расчета недостаточно совершенна, что позволяет предприятиям коммунального хозяйства предоставлять экономически завышенные, необоснованные затраты для утверждения тарифов. Коммунальные предприятия включают в тариф завышенные затраты на оплату труда, строительство жилья, завышают оценку основных фондов, а следовательно, и амортизации, что увеличивает инвестиционную составляющую тарифа. Уровни тарифов на коммунальные услуги даже в пределах одного региона могут значительно отличаться. Тарифы на коммунальные услуги (тепло, электроэнергия, вода, газ) устанавливаются по категориям потребителей, что связано с различиями в затратах по оказанию услуг.

Тарифы на жилищно-коммунальные услуги регулируются органами федеральной и региональной власти. Однако отсутствие необходимых методических документов по регулированию цен в сфере естественных монополий делает этот процесс недостаточно эффективным. На федеральном уровне устанавливается предельный размер стоимости жилищно-коммунальных услуг, оплачиваемых населением. Каждый регион определяет объекты и порядок регулирования тарифов на коммунальные услуги.

Ценовое регулирование в жилищно-коммунальной сфере имеет большое значение, поскольку данная сфера представляет собой локальную естественную монополию и от ее работы во многом зависит благополучие и состояние здоровья населения.

73. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКАХ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ И НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ



Формирование цен на продукцию производственно-технического назначения подчиняется общим закономерностям ценообразования, но имеет ряд особенностей, связанных:

- ✓ с характером продаваемых товаров;
- ✓ кругом участников рынка;
- ✓ кругом факторов, влияющих на продажу.

Характер продаваемых на этом рынке товаров разнообразен, но все они необходимы для реализации технологических процессов создания товаров и услуг. Отсюда вытекает несколько *обстоятельств*:

- ✎ спрос на рынке этой продукции носит производный характер, т.е. определяется конъюнктурой на рынках товаров, для изготовления которых используется производственно-техническая продукция;
- ✎ некоторые виды продукции используются длительное время, поэтому для покупателя важна не только величина цены, но и последующие затраты по использованию этой продукции, т.е. суммарные затраты на весь период эксплуатации;
- ✎ полезность продукции для покупателя обычно можно четко определить на основе параметров, фиксируемых в технической документации и поддающихся однозначной проверке.

Одной из существенных особенностей рынков продукции производственно-технического назначения является широкое использование торгов (тендеров), в ходе которых формируется окончательная цена на товар.



В качестве научно-технической продукции выступают сами результаты *научных исследований и опытно-конструкторских разработок (НИОКР)*. Поэтому ее отличают, как правило, высокая степень новизны и адекватный уровень наукоемкости. Перечень научно-технической продукции достаточно широк и разнообразен. К ней относятся теоретические и прикладные знания, полученные в процессе исследований, научно-техническая документация, подготовленная в результате разработки новой техники или технологий, опытные образцы новых орудий труда и материалов. В состав научно-технической продукции включают также научно-технические услуги и консультации.

Спрос на научно-техническую продукцию в мире постоянно растет, поскольку она непосредственно связана, с одной стороны, с совершенствованием и развитием действующих производств с целью повышения их технического уровня и экономической эффективности, а с другой — с обновлением выпускаемой продукции, постановкой на производство новых высококонкурентных изделий. И хотя разработка и создание научно-технической продукции осуществляются чаще всего в рамках договоров, заключаемых между производственными предприятиями (фирмами) и научными организациями, а также в рамках государственных заказов, тем не менее значительный объем научно-технической продукции попадает на внешний рынок.

По существу научно-техническая продукция по своему характеру является продукцией единичного производства. Поэтому ее рынку во многом соответствуют черты чистой монополии и прежде всего — способность продавцов существенно влиять на цену.

Сравнительный анализ вариантов научно-технической продукции позволяет выявить уровень эффективности каждого из них. Такая информация необходима не только для окончательного решения вопроса целесообразности производства и применения того или иного варианта научно-технической продукции, но и для формирования его цены. Между ценой и экономическим эффектом существует прямая зависимость: чем выше эффект, тем выше цена.

74. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ



Транспортные перевозки являются той сферой народного хозяйства страны, от эффективности которой во многом зависит эффективность экономики в целом. Основной ценовой категорией транспортной сферы является транспортный тариф.

! **Транспортный тариф** — это цена за перемещение материального объекта в пространстве.

Основу транспортных тарифов составляют общественно необходимые затраты труда по доставке груза. Транспортные тарифы включают в себя тарифы на грузовые перевозки и пассажирские тарифы.

! **Грузовой транспорт** — вид транспорта, который, доставляя продукцию от производителя к потребителю, увеличивает ее стоимость (относится к сфере производства).

! **Пассажирский транспорт** — вид транспорта, который оказывает услугу (схема формирования пассажирских тарифов относится к сфере оказания услуг).



Транспортные издержки. Затраты на перевозку груза состоят из расходов на начально-конечные операции (формирование составов, погрузка и разгрузка грузов на пунктах отправки и прибытия) и расходов на собственно транспортировку груза. Расходы на транспортировку груза включают в себя расходы по передвижению груза, содержанию путей сообщения, энергетического хозяйства и средств связи. Величина транспортных издержек различается по регионам страны. Кроме того, сильна дифференциация транспортных издержек на речном и автомобильном транспорте, так как на себестоимость перевозки этими видами транспорта существенное влияние оказывают природно-климатические условия.



Специфика ценообразования. Транспортный тариф рассчитывается на среднюю дальность перевозки в определенных пределах; средняя дальность перевозки называется тарифным поясом.

Совокупность тарифных ставок по поясам формирует тарифную схему. В расчетах учитывается разница в ценах на топливо и суточные расходы водителей по территориальным зонам. В качестве основного метода ценообразования

используются методы, основанные на затратах. За основу могут браться полные затраты транспортных организаций либо предельные затраты. Большую эффективность дает использование ценовых дискриминаций по географическому, временному и качественному признакам.

Виды транспортных услуг:

- ☑ перевозки грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте;
- ☑ перевозки пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте;
- ☑ погрузочно-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям иностранных судов;
- ☑ услуги ледокольного флота;
- ☑ аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов;
- ☑ обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах;
- ☑ перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском и пригородном сообщении;
- ☑ перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов за счет соответствующих бюджетов Российской Федерации;
- ☑ перевозки пассажиров и багажа по внутриобластным и межобластным маршрутам автомобильным транспортом, включая такси;
- ☑ перевозки пассажиров и багажа на местных авиалиниях и речным транспортом в местном сообщении и на переправах;
- ☑ перевозки грузов, пассажиров и багажа морским, речным и воздушным транспортом;
- ☑ услуги, оказываемые предприятиями железнодорожного транспорта.

75. ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ ТАРИФЫ

1

Железнодорожные грузовые перевозки имеют свою специфику ценообразования.

Железнодорожные транспортные тарифы рассчитываются на основе прейскуранта «Тарифы на грузовые железнодорожные перевозки». За основу принята средняя для всех железных дорог себестоимость грузовых перевозок, определяемая по всему грузообороту в целом и по перевозке отдельных грузов в зависимости от дальности пробега.

Нормативная прибыль, закладываемая в тариф, рассчитывается исходя из принципа обеспечения одинаковой прибыльности на вагоно-сутки для однотипного подвижного состава и с учетом одинаковой выгоды перевозки на различные расстояния.

Размер железнодорожного тарифа зависит от типа вагона, его принадлежности, вида отправок, скорости и расстояния перевозки, грузоподъемности вагона, особых условий перевозки и других факторов. Плата за перевозку грузов определяется по разработанным на основе тарифных схем расчетным таблицам, в которых содержится величина платы за перевозку на любое расстояние (не менее чем 50 км).

2

Железнодорожные тарифы классифицируются следующим образом:

- *общие тарифы* являются основной формой тарифов;
- *местные тарифы* устанавливаются при перевозке грузов по линиям железных дорог местного сообщения, которые не включены в общую железнодорожную сеть;
- *исключительные тарифы* применяются при перевозке грузов в определенных направлениях и на заранее заданные расстояния. Для перевозки грузов, требующих специальных устройств или условий перевозки, устанавливаются повышенные тарифы.

По видам отправки грузов различают:

- ✚ *повагонные тарифы*, в основе которых лежит ставка за вагон при определенной норме его загрузки. Провозная плата взимается за вагон независимо от степени его загрузки, что стимулирует более полное использование грузоподъемности и вместимости вагона;
- ✚ *тарифы по контейнерным отправлениям* рассчитываются с учетом полного использования грузоподъемности контейнера. Они, как правило, намного выше повагонных тарифов. Это объясняется необходимостью возмещения дополнительных затрат по содержанию контейнера;
- ✚ *потонные тарифы* используются для мелких и малотоннажных отправок. Тарифы мелких отправок используют при перевозке грузов в сборном вагоне по разным документам. Тарифы малотоннажных отправок различаются в зависимости от массы груза.



Принципы государственного регулирования тарифов на грузовые железнодорожные перевозки:

- ✚ применение на всей территории Российской Федерации единой структуры и системы построения тарифов, обеспечивающих возмещение экономически обоснованных затрат и получение прибыли;
- ✚ распределение эксплуатационных расходов по видам перевозок на основе соответствующих методик;
- ✚ установление для всех грузоотправителей (грузополучателей) единых правил тарификации особых условий грузовых железнодорожных перевозок;
- ✚ обеспечение гласности принятия решений по вопросам регулирования тарифов, в том числе установления уровня тарифов, их изменения и правил применения;
- ✚ соответствие системы построения тарифов рыночным условиям хозяйствования.

76. ВОДНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ ТАРИФЫ



Перевозки водным транспортом ведутся по изолированным путям, которые не образуют единую транспортную систему. В результате условия работы и уровень издержек по перевозке грузов в различных пароходствах имеют существенные отличия.

Преимущества речного транспорта заключаются в его большой пропускной способности, относительно низкой себестоимости перевозок и небольших капиталовложениях. Использование речного транспорта ограничивается сезонностью перевозок и их небольшой скоростью.

Тарифы на перевозку грузов речным транспортом дифференцируются по видам грузов и отправок на судовые, контейнерные, сборные и мелкие. Плата за перевозки в контейнерах устанавливается в расчете на контейнер и зависит от его грузоподъемности без учета фактической загрузки.

Тарифы на перевозку грузов речным транспортом могут пересматриваться в следующих случаях:

- ☒ повышение качества транспортных услуг;
- ☒ сокращение перекрестного субсидирования между отдельными категориями потребителей транспортных услуг;
- ☒ необходимость обеспечения компенсации тарифами на транспортные услуги затрат на их оказание;
- ☒ изменение величины затрат, относимых на себестоимость транспортных услуг, обязательных отчислений и платежей в соответствующие бюджеты, произошедшие в связи с принятием новых законодательных и иных нормативных правовых актов;
- ☒ потребность в инвестициях, необходимых для воспроизводства основных производственных фондов;
- ☒ изменение объемов государственной поддержки;
- ☒ изменение объемов перевозки грузов и пассажиров;
- ☒ инфляционные процессы и изменения других факторов, влияющих на стоимость продукции.

Грузовые тарифы речного транспорта подразделяются по пароходствам, видам перевозок и родам грузов. Повышенные тарифы установлены на перевозки по малым рекам в связи с более высоким уровнем транспортных затрат.



Пассажирские тарифы речного транспорта классифицированы по пароходствам, видам сообщения, дальности движения грузов, условиям проезда, сфере применения, принципу построения и внешнему оформлению:

- ✎ *по видам сообщений.* В соответствии с данным признаком тарифы делятся на тарифы для дальних, пригородных и внутригородских линий и переправ;
- ✎ *в зависимости от целей поездки.* По данному признаку можно выделить транспортные, туристские и экскурсионные тарифы;
- ✎ *по скорости сообщения.* По данному критерию выделяются тарифы для водоизмещающих и скоростных судов. Тарифы на перевозку пассажиров на водоизмещающих судах транспортных линий подразделяют на тарифы для судов повышенной комфортабельности, тарифы для обычных водоизмещающих судов дальних линий, пригородных и внутригородских линий;
- ✎ *по принципу построения.* Этот признак делит тарифы на зонные и поясные. При разработке зонных тарифов ставки устанавливаются для всей зоны в целом, а при разработке поясных — для половины расстояния пояса;
- ✎ *внешние тарифы.* На основе этого критерия выделяются табличные и поясные. В табличных тарифах указываются пункты отправления и назначения, расстояние и стоимость проезда. В поясных тарифах приводится стоимость проезда для данного пояса дальности.

Государством регулируются перевозки пассажиров и багажа речным транспортом в местном сообщении и на переправах.

77. АВТОМОБИЛЬНЫЕ ТРАНСПОРТНЫЕ ТАРИФЫ



Транспорт — это важный фактор эффективности экономической системы. От эффективности его функционирования и качества транспортных артерий зависят темпы роста валового национального продукта. Автомобильный транспорт является одной из подсистем транспортной сферы наряду с морским, речным, железнодорожным и авиатранспортом.

Особенность сферы автомобильного транспорта. Для автомобильного транспорта характерны высокая маневренность и скорость доставки грузов. Основное его преимущество заключается в доставке грузов без перевалок со склада продавца на склад покупателя. Эффективность автомобильного транспорта зависит от видов перевозимых грузов, состояния и развитости дорожной сети.

Основной ценовой категорией сферы автомобильного транспорта является *транспортный тариф*. Основу транспортных тарифов составляют общественно необходимые затраты труда по доставке груза. В составе транспортного тарифа должны найти отражение себестоимость перевозки и величина нормальной прибыли, достаточной для его нормальной работы в рыночных условиях.

Факторы себестоимости автомобильных перевозок: различия в дорожно-климатических условиях, виды грузов, характер грузопотоков, тип подвижного состава, региональные различия в уровне заработной платы, цены на бензин и дизельное топливо.

Себестоимость автомобильных перевозок относительно высока по сравнению с другими видами транспорта, что обусловлено небольшой грузоподъемностью автотранспорта, повышенными энергозатратами на передвижение и высокими затратами на заработную плату.

Маршруты движения. Важную роль в расчете себестоимости перевозки играет автомобильный маршрут движения. Все маршруты делятся на маятниковые и кольцевые. При ма-

ятниковом маршруте пробеги автомобиля между двумя конечными пунктами многократно повторяются. Кольцевой маршрут — это пробег автомобиля по замкнутой траектории, на которой располагается несколько последовательно объезжаемых пунктов. После совершения кольцевого маршрута автомобиль возвращается в исходный пункт.



В сфере автомобильных перевозок используется *система транспортных тарифов*.

1. *Сдельные тарифы* являются основным видом тарифов. Они применяются при перевозке всех грузов. В зависимости от степени использования грузоподъемности автомобиля сдельные тарифы подразделяются на четыре класса. С увеличением степени загрузки автомобиля тарифные ставки на перевозку грузов снижаются.

2. *Повременные тарифы*. Устанавливаются в случаях, когда сложно или невозможно учесть количество перевозимых грузов или расстояние перевозки. Повременные тарифы определяются за каждый час работы и за каждый километр пробега автомобиля в зависимости от его грузоподъемности.

3. *Покилометровые тарифы*. Используются в том случае, когда по условиям работы автомобиля невозможно применить сдельные или повременные тарифы. Покилометровые тарифы дифференцируются в зависимости от грузоподъемности автомобиля.

4. *Тарифы автомобильного транспорта* включают в себя надбавки за перевозку грузов в специализированных автомобилях. Скидки с тарифа применяются для того, чтобы повысить коэффициент использования грузоподъемности автомобиля. На автомобильном транспорте взимаются также сборы за дополнительные операции, связанные с погрузочно-разгрузочными работами, складским обслуживанием, экспедированием грузов и т.д. Перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам регулируются субъектами РФ.

78. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН



Место государственного регулирования в экономике и в теории экономической мысли неоднозначно. Согласно ст. 71 Конституции РФ основы ценовой политики отнесены к ведению государства. На основе данного положения органы исполнительной власти РФ обеспечивают реализацию государственной ценовой политики и законодательства РФ о ценообразовании.



Государственная политика цен — это целенаправленные действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в экономике и контроль за их соблюдением.

Основополагающие *принципы* государственной ценовой политики:

- ✎ *утилитаризм* — полезность, оцениваемая обществом, является суммой индивидуальных полезностей членов общества;
- ✎ *эгалитаризм*, когда справедливым считается равное распределение благ между всеми членами общества;
- ✎ *справедливость (по Роулсу)*. Справедливым является распределение благ, при котором наименее обеспеченным членам общества предоставляется максимально возможная полезность от получаемых ими благ.

Задачи государственной ценовой политики:

- ☑ стимулирование и упорядочение развития рыночных отношений;
- ☑ создание условий для честной и социально направленной конкуренции;
- ☑ создание условий для свободного и упорядоченного перемещения товаров и услуг;
- ☑ обеспечение безопасности и предсказуемости свободной финансовой деятельности;

- ✓ обеспечение защиты частной, государственной, муниципальной, акционерной и других видов собственности;
- ✓ преодоление инфляционных процессов;
- ✓ достижение экономической и социальной защиты населения.



Компетенция в регулировании цен распределяется по уровням властной вертикали.

На федеральном уровне в составе Министерства экономического развития РФ существует специальная структура, которая занимается вопросами ценообразования — Департамент государственного регулирования тарифов, инфраструктурных реформ и энергоэффективности. На федеральном уровне ведется регулирование цен и тарифов в электроэнергетике, газораспределительном комплексе, на железнодорожном транспорте, на рынке связи, учитывая естественную монополию этих отраслей, а также на продукцию, закупаемую исключительно или преимущественно государством.

На уровне субъектов РФ проблемы ценообразования рассматривают законодательные и исполнительные органы власти. Часть функций передана муниципальным образованиям. Во всех исполнительных органах созданы специализированные подразделения по проведению ценовой политики — управления или комитеты по ценовой политике.

Основные направления государственной ценовой политики в России на долгосрочную и краткосрочную перспективы определяются Правительством РФ. Упор делается на механизм свободного рыночного ценообразования и создание условий для развития конкуренции на рынках России.

В рыночной экономике воздействие на уровень цен оказывают помимо государства и частные монополии. В результате регулирование цен осуществляется на двух уровнях: на макроуровне и микроуровне. От того, какую экономическую политику осуществляет государство, во многом зависит рыночная стратегия фирмы.

79. КОСВЕННОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН



Различают *прямое* и *косвенное* воздействие государства на цены. Прямое, или административное, вмешательство государства в действующие цены означает участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установлении определенных правил ценообразования.



Косвенное регулирование цен представляет собой вмешательство в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих товарному расширению на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов.

Косвенное регулирование — это регулирование в принципе не самих цен, а главных факторов, влияющих на них. Оно осуществляется с помощью учетной ставки процента, налогов, дотаций, доходов, валютного курса, экспортно-импортных пошлин и квот.



Методы косвенного регулирования цен:

- ☒ проведение государственных закупок;
- ☒ установление налогов и налоговых ставок;
- ☒ регулирование денежного обращения и кредита;
- ☒ регулирование государственных расходов;
- ☒ политика государственных инвестиций;
- ☒ установление норм амортизации;
- ☒ регулирование валютного курса.

С помощью этих методов органы государственной власти стремятся установить равновесие между спросом и предложением и таким образом способствовать более равномерному росту цен в масштабах всей экономики. Техника косвенного государственного регулирования цен осуществляется путем применения льготного налогообложения, льготного

кредитования, введения в действие соответствующего налогового законодательства, за счет субсидирования и дотаций из бюджета.

Льготное кредитование применяется в целях разработки и создания новых видов продукции. В итоге снижаются затраты на производство, что является основой стабилизации или снижения цен для потребителей.

Государственное субсидирование является важным условием поддержки малоодоходных, но важных для национальной экономики отраслей предприятий, находящихся в состоянии реконструкции или кризиса. Это может оказать влияние на стабилизацию уровня цен на товары первой необходимости.

Субсидирование цен используется с помощью системы компенсационных выплат производителям конкретного вида товара с целью возмещения потерь от реализации продукции по ценам, которые не покрывают издержки их производства либо не приносят необходимого дохода.



Косвенными методами регулирования цен являются также различные мероприятия и программы, разрабатываемые государственными органами:

- ☑ создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства;
- ☑ разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению;
- ☑ увеличение жилищного строительства за счет государственных бюджетных ассигнований;
- ☑ государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий;
- ☑ эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин для стимулирования товарной интервенции по тем видам продукции, по которым в стране дефицит или они предназначены для социально незащищенных групп населения.

Если государство не будет участвовать в регулировании цен, то велика вероятность того, что разрушатся основы экономики — в результате государство теряет один из важнейших методов борьбы с монополизмом, а рыночные отношения и финансовое положение многих предприятий становятся достаточно неустойчивыми. Наоборот, при чрезмерном государственном регулировании цен рыночные механизмы заметно ослабевают — высока опасность потери рыночных ориентиров.

80. ПРЯМОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН



Прямое государственное регулирование цен представляет собой административное вмешательство государственных органов в установление цен и определенных правил ценообразования.

Прямое вмешательство государства оправдано в том случае, если ставится задача стабилизации действующих цен или их незначительного роста.



Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования.

1. *Общее замораживание цен.* Данная форма используется в том случае, если темпы развития экономики признаются высокоинфляционными. Также замораживание цен может применяться в отношении отдельных товаров либо для определенного периода.

2. *Установление фиксированных цен и тарифов.* Фиксированные цены с твердо установленной величиной формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются. Для того чтобы использовать фиксированные цены, специальные органы проводят расчет величины прибыли, которая закладывается анализируемыми предприятиями в цену. Кроме того, целенаправленно рассматриваются заявки по спорным ситуациям,

в которых фиксированные цены могут не обеспечить фирмам нормативный уровень прибыли. После принятия решения по введению фиксированной цены данные товары должны продаваться по ценам, не превышающим установленный уровень.

3. Установление предельных цен или коэффициентов, пределов вероятного варьирования цены в течение определенного периода либо лимитированного уровня цены (максимального или минимального), выше или ниже которого цена на товар не может подниматься (снижаться). Такое регулирующее мероприятие очень важно в условиях дефицита.

4. Установление предельного норматива рентабельности. Данный механизм состоит в том, что в цене при ее расчете учитывается прибыль в размере предельного норматива рентабельности. В России среди производителей этот метод регулирования цен получил наибольшее распространение. Он используется при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов, на многие виды услуг, цены на которые регулируют местные органы власти. Чаще всего предельные уровни рентабельности утверждаются на продукцию предприятий-монополистов. Их размер может быть дифференцирован по отраслям и группам продукции.

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 географической территории, определять механизм их установления. Установление предельного уровня подобных надбавок и наценок распространяется на весь объем товаров, реализуемых в рамках соответствующей территории.

6. Декларирование цен. Органы исполнительной власти вправе применять механизм декларирования оптовых (отпускных) цен на некоторые виды товаров. Субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие

такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования специальные декларации относительно применяемых цен для необходимой регистрации.

7. *Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции.* Данная практика распространена в некоторых странах (например, в США, Японии). Если уровень цены превышает рекомендуемый уровень, то может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

81. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В США



Правовой основой государственного регулирования цен в США являются *антитрестовские законы*.

Антитрестовское управление Министерства юстиции США и Федеральная торговая комиссия — органы, осуществляющие контроль за ценами (контроль за сговором по ценам и за действиями по ценовой дискриминации).

Подавляющая часть цен в США устанавливается компаниями в *условиях конкурентно-рыночного механизма*. Вместе с тем сохраняются государственные цены в отраслях с естественной монополией — это энергетика, система связи. Государством регулируется 5—10% цен.

В некоторых штатах их администрациям предоставлено право введения тарифов на электроэнергию, междугородные автомобильные и железнодорожные перевозки.



Важное значение имеет *система регулирования фермерских цен* (введена в практику в 1933 г.). Центральное место в ней занимают залоговые цены и залоговые операции Товарно-кредитной корпорации. Залоговые цены (ставки) выполняют функцию минимальных гарантированных цен. Они защищают фермеров в условиях, когда рыночные фермерские цены падают ниже их уровня, гаранти-

руя минимальный уровень дохода от реализации сельскохозяйственной продукции на рынке.

Залоговые операции Товарно-кредитной корпорации означают предоставление фермерам кредита под залог продукции. В случае снижения рыночных цен фермеры могут передавать заложенную продукцию в собственность Товарно-кредитной корпорации, и тогда залоговая цена становится минимальной ценой реализации.

При уровне рыночных цен выше залоговых фермеры могут получить заложенную продукцию обратно, вернуть ссуду и проценты по ней и реализовать продукцию на свободном рынке.

Правительство США оказывает определенное воздействие на цены через стандарты, экономические требования. Под контролем государства находятся также процентные ставки за кредит, влияющие на издержки производства и цены.

82. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В ШВЕЙЦАРИИ И ГРЕЦИИ



В *Швейцарии* в законодательном порядке регулируются цены почти на половину товарной продукции сельского хозяйства. Государственное регулирование охватывает также цены на пищевое и кормовое зерно, сахарную свеклу, рапс, молоко. Справочные цены устанавливаются на мясо. Ограниченное регулирование цен с наблюдением за ними осуществляется по текстильным товарам, одежде, игрушкам, музыкальным инструментам и некоторым другим товарам.

В Швейцарии контролируются цены на товары, которые защищает или субсидирует государство.

Органом ценообразования в этой стране является *Федеральное ведомство по контролю за ценами*. Процесс ценообразования осуществляется здесь в соответствии с постановлением Федерального правительства о защитных ценах на товары, рядом законов и постановлений по конкретным отраслям и видам продукции.


Греция. Государственными органами регулируется примерно 20% наименований потребительских товаров и услуг. Существует специализированный орган, ведающий вопросами ценообразования, *Межминистерский комитет по ценам и доходам*. Правовой основой государственного вмешательства в ценообразование является *Кодекс рыночного регулирования*. Согласно Кодексу все товары и услуги, подлежащие ценовому регулированию, подразделены на две группы: первая включает в себя товары и услуги, цены на которые регулирует Межминистерский комитет по ценам и доходам, возглавляет его министр национальной экономики. Этот орган регулирует цены на пшеницу, табак, изюм, тарифы на электроэнергию, общественный транспорт, связь и почтовые отправления, авиапассажирские перевозки, каботажное плавание и др.

Во вторую группу входят все остальные товары и услуги, цены на них регулирует *Министерство торговли*. Товары и услуги этой группы подразделяются на три категории:

✎ *существенные недостаточные.* На товары этой категории устанавливается верхний предел цены или максимальная прибыль в процентах либо в абсолютном выражении, причем отдельно для оптового и розничного торговца (предприятия). Это основные пищевкусовые товары, безалкогольные напитки, услуги ресторанов, баров, закусочных (низких категорий), сельскохозяйственные орудия, некоторые виды автомобилей и новые запчасти к ним, бензин, мазут, дизельное топливо и др.;

✎ *существенные достаточные.* Цены на товары этой категории подвержены менее строгой регламентации и контролируются только в целях предотвращения получения торговой сверхприбыли. К таким товарам/услугам относятся: моющие средства, некоторые виды сырья, полуфабрикатов, гипс, асбест, некоторые виды домашнего оборудования, услуги автостоянок,

ресторанов высших категорий и др. — всего 86 видов товаров и услуг;

 *несущественные.* Цены на товары и услуги, не считающиеся товарами первой необходимости, формируются свободно, без участия органов государственной власти.

Список товаров, входящих в ту или иную категорию, достаточно подвижен. С 1987 г. государством определяется величина арендной платы на жилье, хотя почти весь жилой фонд находится в частном владении. Цены фиксируются на двухгодичный срок.

83. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В АВСТРИИ И ИСПАНИИ



Австрия. Государственное регулирование цен осуществляется на основе *Закона о ценах* (1976 г.), *Закона о картелях* (1988 г.), *Антидемпингового закона* (1985 г.). Государство регулирует около 10% цен (лом и отходы черных металлов, фармацевтическое сырье и лекарственные препараты, электроэнергия, газ, теплоснабжение).

Парламент устанавливает цены на табак, табачные изделия, соль, почтовые сборы, телефонные, телеграфные и железнодорожные тарифы. Министерство финансов устанавливает цены на спиртные напитки. Министерство экономики имеет право вводить регулирование цен на срок до 6 месяцев на любой товар или вид услуг. На срок до 6 месяцев оно может устанавливать цены либо когда они необоснованно завышаются одним или несколькими предприятиями, либо когда предприниматели не уменьшают цены на готовую продукцию при снижении цен на используемые для ее производства сырье и материалы.




При этом экономическая оправданность цены рассматривается с позиций интересов развития экономики в целом и

потребителей, а не фактической себестоимости продукции отдельно взятого предприятия.



Испания. Государственное регулирование и контроль за ценами осуществляет Высший совет по ценам при Министерстве экономики и финансов, утвержденный Королевским декретом в 1977 г. Юридической основой регулирования цен является *Закон о защите конкуренции* от 17 июля 1989 г.

Удельный вес регулируемых и устанавливаемых непосредственно государством цен составляет около 10% общего объема потребительских цен. Механизм государственного регулирования цен включает следующие формы:

-  *разрешительные* — цены, которые могут быть повышены в случае получения соответствующего разрешения от правительственной комиссии в ответ на ходатайство государственной или частной компании. Это цены на соевое масло, электроэнергию, газ, попутный сжиженный газ, бензин, керосин, дизельное топливо, нефть для производства удобрений, фармацевтические товары, почтовые и телеграфные услуги, на услуги железных дорог, автомобильные, пассажирские и грузовые перевозки и т.д.;
-  *уведомительные* — это цены, повышение которых производится после уведомления Высшего совета по ценам о предстоящем повышении цен за один месяц до его осуществления. К ним относят цены на стерилизованное молоко, растительное масло, фуражное зерно, минеральные удобрения;
-  *местные* — это такие цены, повышение которых относится к компетенции провинциальных комиссий по ценам (водоснабжение для нужд населения, городские пассажирские перевозки, железнодорожные перевозки, услуги клиник, санаториев, больниц).

В связи с вступлением Испании в ЕС ценообразование в области сельского хозяйства строится с учетом рекомендаций и директивных указаний соответствующих органов ЕС.

84. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В ШВЕЦИИ И ДАНИИ



Швеция. Страна имеет значительный опыт государственного регулирования цен. Правовым обеспечением регулирования цен является *Закон о регулировании цен* (1956 г.), который определяет условия вмешательства государства в процесс ценообразования и устанавливает в качестве исключительной формы замораживания цен. Последнее возможно по двум причинам: в случае войны или опасности ее возникновения либо в случае угрозы значительного повышения цен. Наиболее активно замораживание цен использовалось в период 1970—1978 гг. как средство уменьшения темпов резко возросшей инфляции. В 1980-е гг. замораживание цен было сравнительно редко: например, в 1989 г. (с марта по май) под предлогом переговоров правительства с профсоюзами, оптовиками, промышленниками, руководителями торговли по вопросам недопущения снижения жизненного уровня населения и сдерживания инфляционных процессов в стране и укрепления курса шведской кроны.

В соответствии с этим законом государству предоставлено право осуществлять общее замораживание цен товаров и услуг, включая квартирную плату или выборочно по отдельным товарам. Также предусмотрена возможность установления государством максимального уровня цен для отдельных товаров и введения порядка, при котором повышение цен производится только после предварительного уведомления и обоснования размера повышения цен. Кардинальные решения по вопросам регулирования цен конкуренции и доходов принимает парламент.

Воздействие на уровень цен осуществляется через государственную монополию и государственные предприятия. Государственная монополия существует на вино-водочные изделия, почтовые услуги, некоторые виды телекоммуникационных услуг, на аптечную торговлю.

Государственные предприятия определяют цены на свою продукцию исходя из рыночных условий, но в некоторых слу-

чаях их цены находятся под прямым государственным воздействием. Так, правительство устанавливает тариф на базисный вид услуг — стоимость отправки писем, норму прибыли на государственный энергетический концерн («Ваттеофаль»), в зависимости от которой этот концерн устанавливает тариф на поставку электроэнергии.

Местные органы самоуправления (коммуны) имеют монополию на определенные виды деятельности (водоснабжение, канализация, мусоросбор, чистка дымоходов и т.д.) и обладают соответствующими правами в области ценообразования.

Государство жестко регулирует закупочные цены на важнейшие виды сельскохозяйственной продукции (зерно, молоко, мясо, яйца и ряд других продуктов питания и сельскохозяйственного сырья) с учетом интересов фермеров. Ежегодно правительство, ведя переговоры с объединениями сельскохозяйственных производителей с участием представителей потребителей, устанавливает уровень цен на продовольственные товары.

Постоянное наблюдение и контроль за ценами ведет специальный орган — *Государственное управление цен и конкуренции*, подчиненное Министерству гражданской администрации. Во всех 23 губерниях Швеции и в Стокгольме имеются структуры, осуществляющие наблюдение за ценами, численность которых составляет от 2 до 10 человек.

Применение тех или иных форм контроля за ценами в Швеции зависит от экономической ситуации и движения цен.



Система ценообразования в *Дании* складывается преимущественно под воздействием рыночных факторов.

Государственное воздействие на формирование цен здесь весьма ограничено. Функции государства в этой области сводятся главным образом к формированию максимально благоприятных условий для свободной конкуренции частных производителей, которые самостоятельно устанавли-

вают цены на свою продукцию исходя из таких критериев, как объемы производительных затрат, соотношение спроса и предложения и т.д.

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

Цены и тарифы в государственном секторе, масштабы которого невелики, устанавливаются фолькетингом (парламентом), муниципальными и государственными властями. Удельный вес устанавливаемых непосредственно государством твердых или регулируемых цен составляет около 6%.

Основным юридическим актом по ценообразованию в Дании является *Закон о конкуренции*, принятый фолькетингом 1 июня 1989 г., а надзор за деятельностью монополий в области ценообразования осуществляет *Совет по вопросам конкуренции*, члены которого назначаются министром промышленности на четырехлетний срок.

В случае нарушения порядка установления цен Совет обязывает предпринимателя в течение определенного срока (до одного года) установить «приемлемые» цены на свою продукцию или использовать конкретные правила расчета этих цен. Если предприниматель отказывается предоставить Совету необходимую информацию и при этом неоднократно и грубо нарушает положения закона о конкуренции, Совет может направить специальное обращение министерству промышленности с предложением применить те или иные санкции к нарушителю. В качестве таких санкций законом определены штраф или арест имущества. Тексты обращений к Совету по вопросам конкуренции публикуются в печати.

Хотя в Дании фактически отсутствует система предоставления государственных дотаций к ценам, государство выделяет потребителям субсидии на приобретение медицинских препаратов.

85. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН ВО ФРАНЦИИ



Франция является одной из немногих промышленно развитых стран, где долгое время существовал довольно жесткий режим государственного регулирования цен. На протяжении сорокалетнего периода (1947—1986) государственное регулирование цен являлось составной частью политики «дирижизма» (государственное регулирование экономики), которая частично сохранилась до настоящего времени. Начавшаяся в 1973 г. либерализация цен продолжалась до второй половины 1980-х гг. К 1986 г. из-под государственного контроля было освобождено около 90% цен на промышленную продукцию.

В настоящее время государство регулирует цены на продукцию предприятий отраслей-монополистов: газ, электроэнергетику, транспорт, сельскохозяйственную продукцию. Соотношение между регулируемыми и свободными ценами на товары и услуги следующее: примерно 20% цен регулируется государством, а остальные 80% находятся в режиме свободного ценообразования.

Регулирование цен является главным инструментом государственного воздействия на производителей сельскохозяйственной продукции, сохранения паритета в доходах фермеров и рабочих промышленности, торговли, услуг. Регулируются цены примерно на 90% сельскохозяйственной продукции. Тем самым государство оказывает косвенное воздействие на уровень и динамику розничных цен на продукты питания.



Имеются государственные структуры, осуществляющие регулирование цен, — это *Департамент по конкуренции Министерства планирования и финансов*, куда на правах отдела входят органы по государственному регулированию цен и ценовой конкуренции.

Работает около трех тысяч государственных контролеров по ценам, которые являются сотрудниками названного отде-

ла регулирования цен, отраслевых министерств и 100 департаментов (в больших городах штат контролеров составляет 10—12 человек). Государственные контролеры следят за соблюдением государственной дисциплины цен, имеют право составлять акты по нарушению правил ценообразования с последующей передачей этих актов в финансовый арбитраж, который принимает решения о санкциях по отношению к нарушителям законодательства по ценам. Существует разветвленная сеть общественного контроля за качеством товаров и ценами.

86. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН В ЯПОНИИ, АВСТРАЛИИ И ЕС



В Японии прямое вмешательство государства в ценообразование минимально. Более того, государство проводит курс на ограничение любых форм контроля над оптовыми и розничными ценами со стороны корпораций. Основная законодательная база, ограничивающая участие субъектов рынка и государства в ценообразовании, — это *Антимонопольный закон*, *Закон о регулировании рынка продовольственных товаров*, *Закон о стабилизации цен на продукты животноводства*. Специальный орган — *Комиссия по справедливым сделкам* — следит за соблюдением этих законов.

Основой ценообразования в Японии является взаимодействие спроса и предложения. Однако это не означает, что государство отказывается от воздействия на цены на отдельные виды товаров.

Существует *Бюро цен* при Управлении экономического планирования, учрежденное в 1973 г., которое является правительственным органом, осуществляющим значительную деятельность в области ценообразования: контроль за соблюдением антимонополистического законодательства, изучение тенденций спроса, предложения и ценообразования, поддержание спроса и цен на необходимом уровне путем

проведения соответствующей фискальной и финансовой политики.

Административно в Японии регулируется примерно 20% потребительских цен, в том числе на рис, пшеницу, мясные и молочные продукты, воду, тарифы на электроэнергию, газ, железнодорожные тарифы, стоимость образования и медицинского обслуживания. Объектом пристального внимания со стороны правительства является ценообразование на сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары. Объясняется это тем, что без вмешательства государства разорилась бы вся основная часть фермеров, затраты которых выше, чем во многих развитых странах ввиду небольших размеров хозяйств, высокой стоимости рабочей силы, кормов и т.д. Поэтому государство применяет такие методы поддержки, как количественное ограничение на импорт ряда товаров сельского производства, устанавливает «рекомендательные» цены, проводит закупку в буферные запасы в периоды спада цен и распродает товары из этих запасов в период роста цен (мясные и молочные продукты). «Рекомендательные» цены устанавливаются на важнейшие сельскохозяйственные продукты и их добровольно придерживаются торговцы. В процессе ценообразования на товары широкого потребления государство практически не вмешивается.

Наплыв дешевых товаров ширпотреба, в первую очередь из азиатских стран, видоизменение сети их распределения позволили уменьшить степень контроля над розничными ценами со стороны крупных компаний.



В Австралии государственное регулирование цен осуществляется в некоторых штатах специальными организациями, входящими в состав казначейств данных штатов. В рамках экономической системы всей страны можно сказать, что в Австралии отсутствует специальная система регулирования цен. Контролируются цены на отдельные товары, такие как молоко, яйца, хлебобулочные изделия.

Специальные государственные органы периодически проводят переоценку контролируемых товаров.

В отношении сельского хозяйства для продуктов массового производства разрабатываются минимально гарантированные закупочные цены, на которые ориентируется все производство. Решением этих вопросов занимаются пшеничный комитет, комитеты по шерсти, сахару. В случае, если производители планируют повысить цены, они должны заранее, за 21 день, предупредить в специальной форме управление по наблюдению за ценами.



В странах ЕС наблюдение за ценами на подавляющую часть (88—97% по разным странам) сельскохозяйственной продукции, крупного рогатого скота, молока, сахара-рафинада осуществляется наднациональными органами ЕС постоянно. Предложения об уровнях максимальных и минимальных цен готовит комиссия ЕС, а решение принимает *Совет министров ЕС* на уровне министров сельского хозяйства.

В странах ЕС наднациональный контроль за ценами на уголь, сталь и прокат осуществляется в рамках Европейского общества угля и стали (ЕОУС). Кроме прямого регулирования объемов производств (квот) ЕОУС проводит мероприятия по поддержанию цен на продукцию черной металлургии на определенном уровне путем установления твердых минимальных базисных цен с учетом базисного размера и качества продукции. Базисные цены публикуются в прейскурантах ведущих монополий, где указываются также приплаты и скидки с базисной цены. Фактические цены устанавливаются фирмами на основе этих прейскурантов с возможным отклонением не более 5%.

В рамках сообщества на наднациональном уровне устанавливается до 15% цен. Во многих государствах систематически публикуется статистическая информация о ценах, их динамике и уровне. Эти данные обычно используются при регулировании уровня доходов и их индексации.

87. КЛАССИФИКАЦИЯ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ЦЕН



Внешнеторговые цены классифицируются по следующим критериям:

- ✎ *по степени определенности* — определенные и определяемые. Под определенной ценой понимается прямое установление цены в виде твердой суммы; под определяемой — косвенная ссылка на условие исчисления цены к моменту платежа;
- ✎ *по способу фиксации* выделяются:
 - *твердая цена*, устанавливаемая в момент подписания контракта и не подлежащая изменению в течение всего срока его действия и поставки товара,
 - *периодически твердые цены*, предполагающие определенную фиксированную сумму, действительную на определенный период. В момент подписания контракта цены не фиксируются, а определяются (например, перед поставкой каждой партии товаров, в начале года и т.д.),
 - *подвижная цена*. Это цена, зафиксированная при заключении контракта, которая в дальнейшем может быть пересмотрена, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится,
 - *скользящая цена*. Это цена, исчисляемая в период исполнения контракта путем пересмотра договорной (базисной) цены с учетом изменений в издержках производства,
 - *цена в зависимости от базисных условий поставки*. Доставка товара от производителя к потребителю предполагает значительные затраты, которые весьма разнообразны и могут составлять до 40—50% цены товара. Расходы по поставке, которые несет продавец, включаются в цену товара и определяют ее базис. Отсюда название условий поставки — базисные.

Базисные условия поставки представляют собой специальные условия, в соответствии с которыми определяются

обязанности продавца и покупателя по доставке товара и устанавливается момент перехода риска случайной гибели или повреждения товара с продавца на покупателя. Толкование базисных условий поставки дается в «Инкотермс».

! «Инкотермс» — международные правила по толкованию наиболее широко используемых торговых терминов в области внешней торговли — разработаны Международной торговой палатой.



Термины распределены на четыре группы.

Первая группа состоит всего из одного термина, который описывает ситуацию, когда продавец передает товары покупателю непосредственно в своих помещениях (термин группы «Е» — отправка груза — EX-Works); франко-предприятие.

Вторая группа терминов относится к ситуации, когда продавец обязуется предоставить товар в распоряжение перевозчика, выбранного покупателем (термины группы «F» — основной вид транспортировки продавцом не оплачивается — FAS, FCA, FOB).

Термины третьей группы описывают случаи, когда продавец обязуется заключить договор перевозки, однако без принятия на себя риска случайной гибели либо повреждения товара или каких-либо дополнительных расходов после погрузки товара. Фактически продавец несет ответственность только за перевозку груза, но не за его утрату, повреждения и не несет дополнительных расходов, возникающих после отправки товара (термины группы «C» — основной вид транспортировки оплачен продавцом — CFR, GIF, CPT, CIP).

Четвертая группа терминов определяет условия следования груза вплоть до его доставки в страну назначения. В этом случае продавец несет все расходы и принимает на себя все риски до момента доставки товара в страну назна-

чения (группа «D» — доставка — DAF, DES, DEQ, DDU, DDP). Максимальные обязательства продавец несет при условиях DDP, а минимальные — при условии EXW.

88. МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТАМОЖЕННОЙ СТОИМОСТИ ТОВАРА



Пошлина накладывается на таможенную стоимость товара, которая определяется в соответствии с законодательством каждой страны и может отличаться от экспортной или импортной цены товара, фиксируемой статистикой.



Таможенная стоимость товара — нормальная, складывающаяся на открытом рынке между независимым продавцом и покупателем цена товара, по которой он может быть продан в стране назначения в момент подачи таможенной декларации.

В соответствии с Законом РФ от 21 мая 1993 г. № 5003-1 «О таможенном тарифе» для определения таможенной стоимости ввозимых товаров применяется шесть методов:

- ✎ по цене сделки с ввозимыми товарами;
- ✎ по цене сделки с идентичными товарами;
- ✎ по цене сделки с однородными товарами;
- ✎ на основе вычитания стоимости;
- ✎ на основе сложения стоимости;
- ✎ резервный метод.

Основной метод определения таможенной стоимости — метод по цене сделки с ввозимыми товарами. Только при условии, что таможенная стоимость не может быть определена *основным методом*, применяется один из последующих.



При использовании цены сделки для определения таможенной стоимости в нее включаются следующие расходы (если они ранее не были в нее включены):

- ✓ расходы на транспортировку ввозимых товаров до места их таможенного оформления;
- ✓ стоимость упаковки, включая стоимость упаковочных материалов и работ по упаковке;
- ✓ соответствующая часть стоимости сырья, материалов, полуфабрикатов, инструментов и услуг, которые были предоставлены покупателем бесплатно по сниженной стоимости продавцу для производства экспортных товаров;
- ✓ лицензионные платежи за использование объектов интеллектуальной собственности, которые покупатель должен осуществить в качестве условия продажи импортных товаров;
- ✓ величина части прямого или косвенного дохода продавца от любых последующих перепродаж, передачи или использования импортируемых товаров на территории Российской Федерации.

Таможенная стоимость ввозимого на территорию России товара — цена сделки, которая подлежит уплате за ввозимый товар на момент его пересечения таможенной границы Российской Федерации. При определении таможенной стоимости в оценку входят расходы по доставке товара, стоимость транспортировки, все расходы, связанные с разгрузкой и погрузкой товара. Если покупатель понес расходы, предусмотрена страховая сумма.

Порядок применения таможенной стоимости устанавливается Правительством РФ на основании положений Закона РФ от 21 мая 1993 г. № 5003-1 «О таможенном тарифе».

! **Таможенные органы РФ** — правоохранительные органы, осуществляющие таможенное дело РФ.



Существует единая система таможенных органов, в эту систему входят:

- ➡ Федеральная таможенная служба РФ;
- ➡ региональные таможенные управления РФ;

✚ таможи РФ;

✚ таможенные посты РФ.

Никакие государственные органы, кроме Федерального Собрания РФ, Президента и Правительства РФ, не вправе принимать решения, затрагивающие компетенцию таможенных органов РФ.

89. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ЭКСПОРТНУЮ ПРОДУКЦИЮ



При расчете оптимального уровня цены на свои товары фирмы-экспортеры используют два метода:

✚ *затратный*, ориентирующийся на затраты и получение плановой для продавца прибыли (цена устанавливается как сумма себестоимости товара и нормальной прибыли);

✚ *конкурентный* (или административный), ориентирующийся на цены основных конкурентов, занимающих лидирующее положение в определенном сегменте рынка.

Расчет себестоимости по экспортной продукции практически не отличается от калькулирования себестоимости продукции, предназначенной для продажи на внутреннем рынке. Однако некоторые отличия присутствуют в составе затрат. В составе себестоимости экспортной продукции дополнительно рассчитываются следующие виды затрат: транспортные издержки, расходы на экспортируемую упаковку, комиссионные вознаграждения продавцов, оплата импортных таможенных процедур в стране покупателя, затраты на кредитование, затраты на формирование резервов для покрытия экспортных рисков, расходы по составлению контрактов, сертификации, оформлению прочих документов.

Экспортная цена раскладывается на внутренние производственные и сбытовые затраты, внешнеторговые издержки, определенную долю прибыли. При расчете экспортной

цены по методу полных затрат затрагиваются все прямые и косвенные издержки фирмы.



В ценообразовании на экспортную продукцию могут целенаправленно использоваться скидки. Условия предоставления скидок отмечаются в контрактах.

Наиболее часто во внешней торговле используются следующие виды скидок:

- ☑ *бонусные скидки* предоставляются только крупным оптовым покупателям за заранее согласованный годовой объем оборота (в большинстве случаев такие скидки составляют 7—8% стоимости оборота);
- ☑ *скидки в зависимости от объема продукции* предполагают, что при увеличении объема заказа, его серийности покупателю могут предлагаться скидки с цены;
- ☑ *дилерские скидки* предоставляются оптовым и розничным продавцам, агентам и посредникам. Использование этих скидок позволяет дилерам покрывать свои издержки на продажу и получать прибыль. Фирма сама вправе устанавливать розничную цену, закладывая в нее размеры скидок для оптовых и розничных покупателей. В теории этот метод называется вертикальным ценообразованием;
- ☑ *сезонные скидки* используются в основном в торговле товарами массового потребления при их сезонном характере, зависящем как от времени года, так и от моды.

90. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА ИМПОРТНУЮ ПРОДУКЦИЮ



С целью стабильности и высокой эффективности своей хозяйственной деятельности каждая фирма, планируя приобрести необходимую продукцию за рубежом, должна предварительно изучить всю публикуемую информацию о ценовой и технической характеристиках данной продукции, степень насыщенности рынка, его сегменты, тенден-

ции изменения цен, качество продукции, стоимость обслуживания и т.п.

Экономическая эффективность использования импортного товара представляет собой отношение экономического результата от использования этого товара к материальным, трудовым и финансовым затратам на его приобретение и стоимости эксплуатации.

Если предметом импорта являются товары народного потребления, то они могут оцениваться импортером с точки зрения потребительского эффекта, его полезности, степени применения аналогичной отечественной продукции, возможности его транспортировки и хранения, степени соответствия цены покупательскому спросу и др.



При ценообразовании на импортную продукцию используют специальные поправки.

1. Поправки на базисные условия поставки. Эти условия определяются по обоюдному условию сторон в соответствии с международным документом «Инкотермс».

2. Поправки на комиссионное вознаграждение посредника. В случае поставки товара из страны, где импорт законодательно разрешен только через местных посредников, конкурентный материал должен быть скорректирован на величину комиссионного вознаграждения (скидку).

3. Поправки на скольжение. При получении экспортером заказов на изделия с длительными сроками выпуска или заказа на объем поставки, распределенный во времени, часто применяются скользящие цены. В результате цены определяются в зависимости от изменений в издержках за период изготовления заказанного технически сложного изделия или за период поставки.

4. Поправки на условия платежа. Эти условия оказывают неодинаковое воздействие на цену. Поправки на условия платежа при переходе от одних условий к другим определяют величину ценовых изменений и в конечном счете конкурентоспособность товара по ценовым показателям.

5. *Поправка на инфляцию.* Данная поправка важна, поскольку в цене нужно учитывать временную стоимость денег, зависимость в значительной мере от инфляционных процессов в стране. Поэтому, определяя цену ввозимой продукции, надо учитывать инфляционные риски и делать поправку на инфляцию.

6. *Поправка на комплектацию.* Особенно она важна при закупке сложного дорогостоящего оборудования: автоматической линии, металлургического агрегата и т.п.

91. ПОНЯТИЕ МИРОВОЙ БАЗИСНОЙ ЦЕНЫ



На фоне множественности цен на один и тот же товар важным становится вопрос в выборе ориентира, основы для определения цены сделки, т.е. мировой базисной цены. Цены, соответствующие понятию мировой базисной цены, должны удовлетворять *двум основным требованиям*: во-первых, быть доступными для любого продавца или покупателя; во-вторых, быть представительными для мирового товарооборота.


Первое требование означает, что в качестве мировых можно рассматривать только цены обычных торговых операций, характеризующиеся следующими признаками:


- ✓ раздельность, т.е. несвязанность экспортных или импортных поставок;
- ✓ регулярность их осуществления;
- ✓ платеж в свободно конвертируемой валюте;
- ✓ осуществление в условиях свободного торгово-политического режима.




Торговые сделки, совершаемые на этих условиях, можно рассматривать как обычные по следующим причинам:


- ☞ они типичны для мировой торговой практики и распространяются на значительную часть мирового товарооборота;

 цена формируется при сравнительно высокой конкуренции, выравнивание цен осуществляется в большей степени, чем по операциям, которые носят специальный характер.

 К категории специальных относятся сделки на условиях товарного кредита, когда в результате участия правительства процентная ставка, сроки платежа не соответствуют обычным торговым условиям, принятым на мировом рынке. Кроме того, специальными считаются сделки, платежи по которым производятся за счет займа, предоставленного правительством экспортирующей страны, а также сделки, оплаченные неконвертируемой валютой, внутрифирменные сделки.

 На практике в качестве мировых цен используют экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В принципе в международном товарном обмене, так же как и во внутренней торговле, окончательное выравнивание цен и, следовательно, формирование конечной цены по любому товару осуществляются с ориентацией на покупателя. Поэтому для того, чтобы оценить приемлемость уровня цены и ее представительность, необходимо пользоваться ценой наиболее крупных импортеров рассматриваемого товара.

Однако по некоторым товарам в качестве информации о мировых ценах используют данные по ценам основных экспортеров. Информация о ценах поставщиков готовой промышленной продукции носит более регулярный характер, чем информация о ценах потребителей этой продукции, так как поставщики заинтересованы в рекламе и популяризации своих товаров.

 **Мировые базисные цены** — это цены важнейших экспортеров или импортеров, или цены основных центров мировой торговли, относящиеся к обычным, крупным, регуляр-

ным, раздельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в свободно конвертируемой валюте.

92. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МИРОВЫХ ЦЕН И ИХ ОСОБЕННОСТИ

По всем товарам, являющимся объектами мировой торговли, имеется несколько видов цен, что дает возможность осуществлять взаимную проверку ценовой информации с целью повышения надежности и объективности конкурентных материалов.

Справочные цены — цены на товары, реализуемые по каналам внутренней оптовой и международной торговли, которые публикуются в периодических изданиях. Справочные цены отражают уровень цены производства соответствующего товара, а следовательно, на их динамику главным образом влияет научно-технический прогресс в отрасли. Эти цены не отражают изменений конъюнктуры рынка, поэтому могут существенно отличаться от цен реальных сделок (на величину скидок или надбавок).

Цены прейскурантов, каталогов и проспектов — это специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды или сорта товаров массового и серийного производства. В прейскурантах даются краткое описание товара и несколько определяющих характеристик (например, мощность, производительность).

Цены торгов — это цены, формирующиеся при специализированной форме торговли, которая основана на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на определенные работы по заранее объявленным условиям, предполагающим привлечение различных предложений на принципах конкуренции.

Цены аукционов — это цены, действующие на специально организованных рынках публичной продажи. Цены аукционов существуют в основном на продукцию сельского и лесного хозяйства, рыболовства и некоторые другие товары. Основной особенностью формирования цен аукционов по сравнению с ценами торгов является разный характер конкуренции на этих рынках.

Цены посреднических рынков публикуются агентством «Рейтер», а также рядом источников информации, содержащих данные по конъюнктуре конкретных товарных рынков. Данная цена является концентрированным показателем ситуации на рынках массовых, однородных товаров, реализуемых через посредническое звено, например: пшеницы, растительных масел, масличных семян. Цена посреднических рынков является отражением точки зрения по вопросу конъюнктуры крупнейших производителей и торговцев-посредников, контролирующих и очень хорошо знающих соответствующий рынок.

Биржевые котировки представляют собой цены организованных, постоянно действующих центров международной торговли — товарных бирж.

Биржевые котировки отличаются следующими признаками:

- ☑ доступны, так как публикуются 2–3 раза в день;
- ☑ актуальны, поскольку они опережают аналитическую информацию по рынку;
- ☑ объективны, так как формируются в условиях торга между продавцом и покупателем физического товара.

Цены фактических сделок — это цены, получаемые по специальным каналам (счета, контракты) или из публикуемой в печати информации о фактических сделках. Они отражают факторы, действующие на всех трех основных стадиях установления цены. В связи с особенностями механизма формирования цены фактических сделок по текущим контрактам отличаются от других видов мировых цен, прежде

всего от справочных, прейскурантных и цен предложений. Официально публикуемые цены фактических сделок базируются на ценах текущих контрактов и являются, как правило, более агрегированными.

93. ВЗАИМОСВЯЗЬ ЦЕН МИРОВОГО И ВНУТРЕННЕГО РЫНКОВ



Взаимосвязь мировых и внутренних цен является предметом научных дискуссий ученых экономического направления. Проблема состоит в том, что цены внутреннего рынка всегда отличаются от уровня мировых цен. Долгое время ученые искали причину такого положения. Дальнейшие исследования в данном направлении позволили систематизировать основные элементы механизма ценообразования относительно соотношения внутреннего и мирового рынков. Современное понимание механизмов соотношения мировых и внутренних цен постоянно подкрепляется фактами из мировой торговли: пополняется список исключений из правил, собираются факты в пользу основного правила.

Совпадение мировых и внутренних цен встречается очень редко, часто на одни и те же товары в разных странах устанавливается разное соотношение мировых и внутренних цен. Это происходит по многим причинам, основной из которых является разная экономическая история стран-производителей. Как правило, внутренние цены страны превышают цены на аналогичные товары на мировом рынке (в большей степени — для периодов относительно спокойной динамики мировых цен и в меньшей степени — для периодов бурного роста мировых цен). Формирование более высокого уровня внутренних цен по сравнению с мировыми ценами на однородную продукцию характерно для всех стран независимо от уровня их развития, но в большей мере это типично для импортных, а в меньшей — для экспортных, т.е. собственно мировых цен.

Однако соотношение мировых и внутренних цен может быть иным в отношении некоторых товаров сырьевого назначения. Внутренние цены на сырье могут быть меньше, чем на мировом рынке.

Причины расхождений мировых и внутренних цен.

1. *Существование между отдельными национальными рынками и мировым рынком значительных экономических барьеров* (таможенных пошлин, компенсационных сборов, субсидий, амортизационных, налоговых, кредитных и прочих льгот и т.д.). Как правило, чем сильнее национальный рынок обособлен от мирового рынка с помощью подобных барьеров, тем глубже разрыв между внутренними и мировыми ценами. И, наоборот, чем ниже эти барьеры, тем больше сближаются уровни цен. Так, например, использование рядом стран явных и скрытых форм финансовой поддержки и субсидирования экспорта своих товаров явно способствует более низкому уровню их мировых (экспортных) цен по сравнению с внутренними.

2. *Осуществление поставок на мировой рынок наиболее конкурентоспособными производителями стран-экспортеров.* Мировые цены более низкие, и поэтому производителям выгоднее вести продажу своих товаров на внутреннем рынке, хотя многие мировые лидеры все равно стремятся на мировой рынок с целью повышения своей конкурентоспособности. При большом объеме внутреннего рынка подобные производители получают возможность компенсировать низкие мировые цены за счет более высоких внутренних цен.

3. *Наличие более острой ценовой конкуренции на мировом рынке по сравнению с национальными рынками.* Такое обстоятельство может приводить к тому, что мировые цены на промышленные и сырьевые товары образуются не путем усреднения затрат всех поставщиков мировой торговли, а выравниванием цен наиболее эффективных (с меньшими издержками) производителей, играющих, по сути, роль неких ценовых лидеров.



Взаимосвязь мировых и внутренних цен прослеживается путем анализа индекса ценовой конкурентоспособности отечественных товаров относительно импорта, который характеризует изменение цены всего импорта в масштабе внутренних цен. Данный индекс свидетельствует об удешевлении либо удорожании отечественных товаров под влиянием проводимой государством курсовой политики.

Учебное издание

Ефимова Светлана Александровна
Плотников Аркадий Петрович

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

Редактор О.В. Пономарева
Корректор Л.В. Штаханова
Компьютерная верстка А.В. Волков

Подписано в печать 28.07.2011. Формат 70×100/32.

Печать офсетная. Уч.-изд. л. 7,8. Печ. л. 6,0.

Тираж 9000 экз. Заказ

ООО «Издательство «Омега-Л»
111123, г. Москва, Шоссе Энтузиастов, д. 56
Тел., факс: (495) 228-64-58, 228-64-59
<http://www.omega-l.ru>