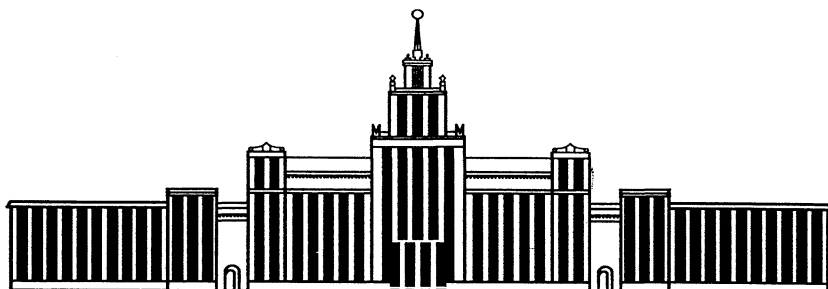


---

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---



---

ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

---

У9(2).я7  
3-187

Р.Ш. Закиров

# ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебное пособие

---

Челябинск  
2013

---

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Южно-Уральский государственный университет  
Кафедра «Экономика и управление проектами»

У9(2).я7  
3-187

Р.Ш. Закиров

## **ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Учебное пособие

Челябинск

Издательский центр ЮУрГУ

2013

ББК У9(2)-86.я7  
3-187

*Одобрено*

*учебно-методической комиссией факультета права и финансов*

*Рецензенты:*

*А.А. Копченов, Н.В. Ксенафонтов*

**Закиров, Р.Ш.**

3-187      Ценообразование: учебное пособие / Р.Ш. Закиров. – Челябинск:  
Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 70 с.

В учебном пособии рассмотрены понятие, функции и цели ценообразования. Представлена классификация цен. Охарактеризованы методы ценообразования. Показано ценообразование на рынках различных типов. Отражено ценообразование на мировом рынке.

Пособие предназначено для обучения бакалавров по направлениям подготовки 080200 «Менеджмент» и 080100 «Экономика».

ББК У9(2)-86.я7

© Издательский центр ЮУрГУ, 2013

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	
1.1 Цена и ее функции.....	5
1.2 Система и виды цен.....	9
1.3 Факторы рыночного ценообразования.....	15
1.4 Модель рыночного образования.....	17
2. РЫНОЧНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	
2.1 Характеристика типа рынка продукции предприятия.....	18
2.2 Цена и равновесие рынка.....	20
2.3 Учет в ценообразовании потребительского выбора и товаров-конкурентов.....	23
2.4 Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия.....	26
3. МЕТОДИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
3.1 Учет затрат на производство и реализацию продукции.....	33
3.2 Классификация методов ценообразования.....	36
3.3 Формирование цен на основе затрат предприятия.....	38
3.4 Нормативно-параметрические методы расчета цены товара.....	41
3.5 Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей.....	44
3.6 Методы ценообразования, ориентированные на конкурентное окружение.....	46
4. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНЫ	
4.1 Установление окончательной цены.....	49
4.2 Особенности формирования внешнеторговых цен.....	54
4.3 Формирование цен на экспортируемые и импортируемые товары..	58
4.4 Государственное воздействие на процессы ценообразования.....	61
4.5 Система государственного регулирования цен.....	64
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	70

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной экономики именно цена товара является рычагом экономического механизма, от которого во многом зависит благополучие предприятия, размеры его доходов и расходов, положение относительно конкурентов и многое другое.

При действии рыночных отношений цена оказывает влияние на экономическое положение всех субъектов хозяйствования от отдельных физических лиц до предприятия и государства в целом. Отлаженная система цен и ценообразования является основой регулирования и саморегулирование национальной экономики.

Цена также является одним из основных параметров конкурентоспособности продукции предприятия-товаропроизводителя. От политики предприятия, его ценовой стратегии и обоснования рыночной цены своей продукции, во многом зависит его конкурентное, а значит и экономическое положение. Следовательно, знание механизма ценообразования, методов установления и регулирования цен на производимые товары определяют реалистичность достижения краткосрочных и долгосрочных финансово-экономических результатов предпринимательской деятельности.

Основная цель дисциплины «Ценообразование» – приобретение знаний по актуальным проблемам теории и практики ценообразования в рыночных условиях; знакомство с соответствующими теоретическими и методологическими подходами к ценообразованию; выявление взаимосвязей и взаимозависимостей цены с такими экономическими категориями как финансы, кредит, денежное обращение, налоги, а также финансовыми показателями деятельности любого хозяйствующего субъекта.

Конечной целью изучения данной дисциплины является формирование у бакалавров направлений подготовки 080100 «Экономика» и 080200 «Менеджмент» прочных теоретических знаний и практических навыков решения прикладных задач в области ценообразования, а также формирования ценовой политики предприятия, выбора ценовой стратегии и тактики организации.

Достижение отмеченной цели предполагается обеспечить посредством реализации следующих образовательных задач:

- изучить сущность, функции и роль цены в рыночной экономике;
- ознакомиться с системой цен, действующей в экономике РФ и освоить принципы и методы ее построения;
- овладеть знаниями в области формирования цен в рыночной экономике;
- научиться использовать полученные знания в решении практических вопросов установления цен на продукции и услуги в договорах конкретных организаций.

# 1. ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

## 1.1. Цена и ее функции

Ключевыми элементами рыночной экономики являются цены, ценообразование, система цен, ценовая политика и стратегия предприятия и др.

В директивно управляемой (планово-административной) экономике цены использовались как внешний регулятор, инструмент воздействия на экономические процессы со стороны государства: они являлись объектом планирования и устанавливались централизованно государственными органами; были едины в масштабах страны, постоянны и менялись только по решению правительства; уровень цен был оторван от реальной стоимости товаров и от мировых цен.

Таким образом, цена занимала второе место после плана и выполняла чисто расчетные функции, служила инструментом учета, так как само государство определяло уровень цен и контролировало динамику их изменения.

Цена – элемент, присущий экономике любого типа, основанной на товарно-денежных отношениях, так как опосредствует их, но формируются и действуют цены в различных системах по-разному. Так как цена является одним из рычагов управления процессами, протекающими в экономике, то она тесным образом связана с типом хозяйствования – методология ценообразования, свойства, функции и виды цен соответствуют механизму функционирования системы управления.

В рыночной системе хозяйствования каждое предприятие и его собственники самостоятельно принимают все производственные и экономические решения: что, где, когда и сколько производить, кому, по какой цене и на каких условиях продавать. Связи между предприятиями свободные, поэтому трудовые, материальные и финансовые ресурсы (являясь частью совокупных ресурсов общества) включаются в производственный процесс собственниками предприятий, соответственно они сами несут ответственность за все принимаемые решения и действия. Механизм регулирования деятельности предприятий базируется на использовании экономических методов, таких, как финансово-кредитная система, налоговая, таможенная, инвестиционная и бюджетная политика, поэтому рыночная экономика требует совершенно иного ценообразования: принципы и модели цен здесь качественно другие – цена играет главную структуроопределяющую роль, является основным звеном системы рыночного саморегулирования и характеризуется следующими моментами.

Цены на продукцию, товары, услуги определяются собственниками, субъектами хозяйствования, в результате этого нет отчуждения товаропроизводителей от результатов труда.

Цены выявляют диспропорции между предложением (производством)

и спросом (потреблением) и мгновенно реагируют – включается механизм рыночного ценообразования, поэтому цена является равновесной величиной, балансирующей спрос и предложение.

Цена несет в себе свойство конкурентности, выступая инструментом конкурентной борьбы, перераспределения ресурсов, перелива капиталов. Вообще в основе рыночного хозяйства лежат конкуренция, состязательность и соперничество, так как существует множество собственников, между которыми идет постоянная борьба за выживаемость. С одной стороны, конкуренция проверяет каждого предпринимателя (предприятие) на соответствие производства и его структуры требованиям рынка, характеризует способность приспособливаться к меняющимся условиям. С другой стороны, конкуренция является механизмом стимулирования постоянного совершенствования производства и управления. Поэтому рыночное хозяйство способно эффективно функционировать только при свободных конкурентных ценах, и это заставляет каждого предпринимателя использовать гибкие методы ценообразования.

Роль государства в ценообразовании ограничена – оно определяет общие правила формирования цен, а фиксирует или регулирует цены только на ограниченный круг продукции, товаров, сырья, услуг, имеющих значение для обеспечения и поддержания жизненного уровня населения. В рыночной системе механизм свободного ценообразования сочетается с государственным регулированием.

В силу всего этого рыночные цены динамичны, постоянно меняются под влиянием различных факторов и поэтому трудно прогнозируемы.

Цена – важнейший экономический параметр любого предприятия, именно уровень цен влияет на его финансовое положение, так как предопределяет размер получаемой прибыли и соответственно возможности его производственного и социального развития, а также размер личного дохода собственника.

Определение обоснованного уровня цены – наиболее сложный момент в деятельности предприятия, так как цена подвержена влиянию множества факторов (рис.1), которые нужно учитывать специалистам по ценообразованию.

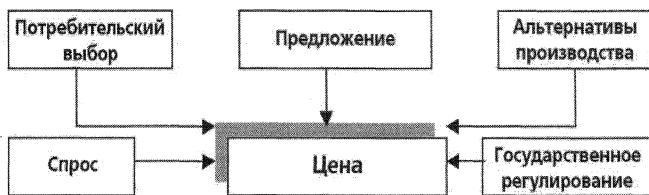


Рис. 1. Факторы, влияющие на уровень цен

Исходя из всего выше сказанного, можно дать следующее определение цены: цена конкретного товара есть денежное выражение комплекса ценообразующих факторов, действующих в данное время. При этом рыночные цены обладают способностью самонастраиваться в зависимости от состояния экономики. Именно с этой точки зрения целесообразно рассматривать характер формирования цены.

Сложилось общепринятое понимание того, что цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Другими словами, цена – это денежное выражение стоимости товара.

Процесс формирования цен на товары и услуги называется ценообразованием.

Различают два подхода к ценообразованию:

- 1) рыночный – при котором цены устанавливают преимущественно производители;
- 2) централизованное (государственное), при котором цены устанавливают преимущественно уполномоченные государственные органы и учреждения.

В реальной экономике любого государства (региона) всегда используют оба этих подхода. Вместе с тем, в рыночной экономике доминирует первый подход, а в планово-распределительной – второй. Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов: спрос, предложение, издержки производства, конкуренция, вмешательство государства в процессы ценообразования и др.

Рыночный спрос на товар определяет его максимальную цену, то есть ту, которую могут установить предприятия, распространяющие товар (продавцы). Валовые издержки производства определяют минимальную цену товара, которую могут установить предприятия производители без убытка для себя.

Существенное влияние на формирование цены оказывает поведение конкурентов: их политика и стратегии ценообразования, потребительские характеристики, предлагаемого ими товара и цены на конкретную продукцию.

Рыночное ценообразование также связано с государственным регулированием цен с использованием прямых и косвенных способов воздействия на процессы формирования цены товара.

Прямые (административные) способы предполагают определение порядка ценообразования на товар (товарную группу). Косвенные (экономические) способы влияют на изменение конъюнктуры рынка, создают определенное положение в области финансов, валютных и налоговых операций, оплаты труда и т.п.

Ценовая политика, ценовая стратегия предприятия, цена товара являются мощными инструментами конкурентной борьбы. Цена товара

также определяет такие экономические показатели деятельности предприятия как доход и прибыль и т.д.

Важным является то, что цена по своей природе способна реализовывать ряд важнейших функций, без которых нормальное существование любой экономической системы невозможно. Функция цены – это совокупность общих свойств, которые реализует как экономическая категория.

Традиционно выделяют следующие основные функции цены.

1. Учётно-измерительная функция отражает сущность цены как денежного выражения стоимости товара. Цена выступает тем инструментом, который позволяет организовать стоимостной учёт любых хозяйственно-экономических процессов, как на отдельном предприятии, так в экономической системе в целом. Цена позволяет сопоставить или соизмерить затраты и результаты предпринимательской деятельности любого хозяйствующего субъекта.

2. Стимулирующая функция заключается в воздействии цены на производство и потребление товаров. В частности, цена стимулирует производителя через уровень заключённой в ней прибыли: высокий уровень прибыли ведёт к росту объёмов производства товаров и наоборот.

Соотношение цены и потребительских свойств товара стимулирует потребителя к изменению объёмов потребления.

3. Распределительная (перераспределительная) функция выражается в том, что в реальной жизни цена, как правило, не равна стоимости товара. Она либо завышена, либо занижена под воздействием совокупности рыночных факторов (объективно), так и субъективно со стороны конкретных субъектов рынка, например, государства. Разность между действующей ценой и объективной стоимостью товара используется для решения каких-либо проблем.

Перераспределительная функция цены может проявляться в двух формах:

– через изъятие части цены товара (в виде различных налогов) в пользу государства с последующим использованием накопленной суммы денег на макроэкономические и социальные нужды;

– через регулирование цен на различные товары с последующей поддержкой одних производителей за счёт других или потребителей за счёт производителей (например, фиксация цен на социально значимые товары).

4. Балансирующая функция проявляется в том, что через колебания рыночных цен на товары создается равновесие спроса и предложения.

5. Функция размещения капитала и производства реализуется через в перелив капитала (создании новых хозяйствующих субъектов) в те сектора экономики, географические и/или экономические регионы, где наблюдается высокая норма прибыли. Таким образом, целенаправленно, а в отдельных случаях и стихийно, может быть создана рациональная экономическая структура национальной экономики.

6. Информационная функция состоит в том, что цена выступает как основной носитель информации и для производителей (продавцов), и для потребителей (покупателей). Данные о ценах, известия об их изменениях являются сигналом к действию или бездействию субъектов рыночной экономики – предприятий, населения.

7. Социальная функция цены заключается в том, что с помощью цен регулируется объем потребления товаров и услуг происходит перераспределение национального дохода между фондами накопления и потребления, различными социальными группами населения. От величины цены зависит уровень жизни населения, прожиточный минимум, потребительская корзина, потребительский бюджет семьи.

Функции цены тесно взаимосвязаны и взаимодействуют. Стимулирующая функция усиливает функцию балансирования спроса и предложения, так как способствует производству товаров, пользующихся спросом. Распределительная функция взаимодействует с функцией цены как средства рационального размещения производства, способствуя распределению ресурсов. Стимулирующая и перераспределительная функции взаимосвязаны, так как обе предполагают дифференциацию чистого дохода в цене. В конечном итоге все функции цены направлены на то, чтобы объединять интересы производителя и потребителя, обеспечивать им условия реализации их интересов.

## 1.2. Система и виды цен

Современное развитие экономики и хозяйственной деятельности привели к появлению многообразия цен, учитывающих специфику определенных экономических отношений и условий торговых сделок.

Система цен – это единая, упорядоченная совокупность различных видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические отношения всех участников рынка. В общем виде система цен представлена на рис. 2.

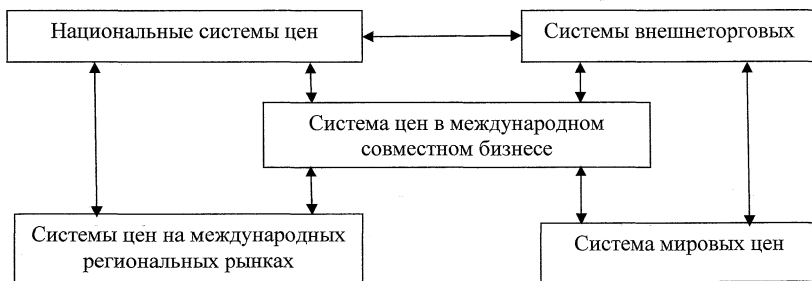


Рис. 2. Состав системы цен

Национальные цены обслуживают потребности национальной экономики. Они формируются с учетом особенностей отраслевой структуры и внутренней конъюнктуры рынка конкретной страны, но испытывают влияние и внешних цен.

Внешнеторговые цены отображают оборот импортируемой и экспортируемой продукции.

Цены в международном совместном бизнесе обслуживают товарооборот предприятий, созданных с участием иностранного капитала и/или в рамках международных совместных соглашений.

Мировые цены призваны обслуживать международный рынок в целом. Они наиболее полно отображают конъюнктуру товаров и услуг в масштабе общего мирового рыночного пространства.

Цены международных региональных рынков – это форма реализации мировых цен. Они обслуживают международные региональные (базовые, специализированные) рынки.

В соответствии с системным характером при изменении уровня и/или структуры одного вида цен (в пределах одной из подсистем) неизбежно влечёт за собой изменение и других видов цен.

Для любого государства центральное место занимает система внутренних цен, которые дифференцируются по ряду признаков.

1. Дифференциация цен по отраслям и сферам обслуживания экономики. Они формируются с учетом особенностей отдельных отраслей национального хозяйства и включают:

- оптовые цены на продукцию промышленности – по ним промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей, кроме населения, независимо от форм собственности;

- закупочные цены на продукцию сельского хозяйства – это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельхозорганизациями, населением (продукция личных хозяйств) государству и перерабатывающим предприятиям;

- цены на продукцию строительства – имеют форму либо сметной стоимости объекта (предельный размер затрат на строительство каждого объекта), либо усредненной сметной стоимости единицы конечной продукции типового строительного объекта (например, за 1м<sup>2</sup> малярных работ и/или жилой площади);

- тарифы грузового и пассажирского транспорта – отражают плату за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и с населения;

- цены на потребительские товары – по ним реализуются товары в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям;

- тарифы на услуги – это ставки, по которым предприятия сферы услуг реализуют их любым потребителям.

Все вышеназванные цены предполагают, прежде всего, возмещение затрат на производство и реализацию товаров и услуг, а также должны обеспечивать прибыль производителям.

Также выделяют экспортные и импортные цены.

Экспортные цены – это цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке.

Импортные цены – это цены, по которым предприятия закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию данного товара внутри страны.

2. Дифференциация цен по степени участия государства в процессе ценообразования включает следующие виды цен:

– рыночная цена – это цена, складывающаяся на рынке в процессе взаимоотношений субъектов ценообразования под влиянием конъюнктуры. Начальная рыночная цена устанавливается продавцом и может меняться в процессе торгов. Рыночные цены по условиям их формирования могут быть свободными и монопольными (в рамках действующего законодательства);

– регулируемая цена – это цена, образованная в процессе прямого государственного воздействия. Уровень и пределы изменения цены устанавливаются соответствующими государственными организациями. Регулируемые цены по условиям их формирования подразделяются на фиксированные и предельные.

3. Дифференциация цен по стадиям ценообразования отражает взаимосвязь цен, складывающихся по мере движения товара (услуги) от производителя к конечному потребителю. Цена на каждой предыдущей стадии движения товара становится составным элементом цены последующей стадии. Различают следующие виды цен:

– цена изготовителя – это затраты предприятия-производителя, связанные с производством данного товара, включая его прибыль;

– цена отпускная – это цена изготовителя плюс налоги (оптовая цена производителя);

– цена закупки – это отпускная цена производителя плюс стоимость посреднических услуг (оптовая цена посредника);

– цена розничная – это оптовая цена посредника плюс затраты (включая прибыль) розничного продавца.

Взаимосвязь этих цен показана на рисунке 3.

4. Дифференциация цен по транспортной составляющей осуществляется в зависимости от порядка оплаты транспортных расходов. На практике это отражается в системе франкирования цен. «Франко» означает, до какого пункта на пути продвижения продукции от изготовителя до потребителя транспортные расходы включены в состав цены.

Себестоимость продукции	Прибыль предприятия	Акциз (по подакцизным товарам)	НДС	Снабженческо-сбытовая надбавка	Торговая надбавка
Оптовая цена предприятия					
Отпускная цена предприятия без НДС					
Отпускная цена предприятия с НДС (покупная цена оптового посредника)					
Продажная цена оптового посредника (покупная цена предприятия торговли)					
Розничная цена					

Рис. 3. Схема формирования розничной цены

5. Дифференциация цен с учетом специфики организации сбыта продукции и характера ценовой информации. Различают следующие виды цен:

– цены прямых контрактов – это согласованная цена продавца и покупателя в процессе свершения фактической сделки и такие цены могут иметь следующие модификации:

а) твёрдые цены – неизменные цены на весь срок действия контракта;  
 б) цены с последующей фиксацией – твёрдые цены на момент заключения контракта, которые пересматриваются в каждый согласованный участниками сделки момент фиксации (например, на 1.01. 20.. г.) по установленной методике;

в) цены скользящие – твёрдая цена, которая может меняться по отдельным составляющим ее элементам, например, по затратам на сырье и материалы, если они подвергнутся серьёзным изменениям в процессе исполнения контракта;

г) цены справочные – это ориентировочные уровни цен (как правило, цены продавца). Среди них выделяют:

– цены прейскурантов (каталогов, проспектов);  
 – цены предложений (так называемые прайс-листы);  
 – ценовые индексы – это информационные показатели динамики цен за определенный период, которые, в свою очередь, подразделяются на индивидуальные и свободные.

#### 6. Дифференциация цен, обслуживающих различные виды рынков

В зависимости от вида рынка, на котором образуются цены, они подразделяются на цены товарных аукционов, цены биржевой торговли и цены торгов.

а) цены товарных аукционов. Аукционная цена – это цена публичной продажи по максимально предложенному покупателем уровню. Предлагаемая к реализации партия товара (лот) предварительно осматривается покупателями, и в процессе публичных торгов в результате

конкурентного состязания между покупателями определяется уровень аукционной цены. Цены аукционов используют в торговле пушными и меховыми изделиями, чаем, драгоценными металлами, продукцией лесного, сельского хозяйства, рыболовства. Через аукционы реализуются и предметы искусства, антиквариат. Таким образом, главное отличие аукционной цены – формирование ее уровня в процессе сильной конкурентной борьбы, в результате аукционная цена может быть выше рыночной и часто она многократно превышает первоначально назначенную, т.к. отражает уникальные и редкие свойства и признаки товара, а также зависит от мастерства аукциониста.

б) биржевые цены складываются в процессе торгов на биржах. Биржа – специально организованный и постоянно действующий рынок, на котором в соответствии с установленными правилами совершаются сделки по купле-продаже массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых товаров, продукции. На мировом рынке через биржи реализуется более 50 видов товаров, а доля биржевой торговли составляет 15-20% от объемов международной торговли. В зависимости от объектов биржевой торговли различают товарные, товарно-фондовые, фондовые и валютные биржи, причем каждая из них может быть специализированной или универсальной. По масштабам деятельности биржи бывают региональные, национальные и международные.

В биржевой торговле используют следующие цены (рис. 4):

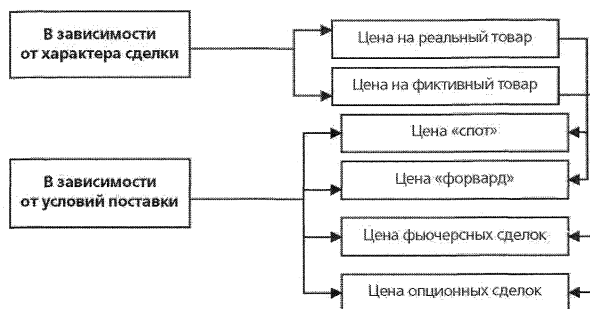


Рис. 4. Виды цен биржевой торговли

Цена на реальный товар, имеющийся в наличии на складах биржи, бывает двух видов в зависимости от условий поставки: **«спот»** – это цена на наличный товар с немедленной поставкой; **«форвард»** – цена на товар с поставкой в будущем, она платится в течение определенного времени при передаче товара покупателю со склада биржи. В цене «форвард» учитываются не только спрос и предложение, но и расходы по хранению, страхованию, проценты за кредит и т.д.

Целью сделок на фиктивный товар (отсутствующий на складе биржи) является страхование покупателей от возможных потерь в результате изменения рыночных цен не в их пользу.

Фьючерсные сделки – взаимная передача прав и обязанностей на поставку биржевого товара по стандартному контракту. Опционные сделки являются продолжением фьючерсных сделок и предполагают право купли-продажи фьючерсных или наличных контрактов по заданной цене в течение оговоренного срока в будущем.

Цены, по которым совершаются сделки на бирже, как правило, являются жестко фиксированными и не меняются в течение срока действия контракта.

На основании сведений о ценах по сделкам, заключенным на бирже, осуществляется *биржевая котировка* цен, производимая котировальной комиссией по установленной методике.

Котировка цен может осуществляться разными способами: регистрация фактических цен биржевых сделок; определение предельного колебания диапазона цен (минимальной и максимальной) в течение биржевого дня;

определение колебания цен первой и последней сделки дня. Важное значение имеет указание цены последней сделки, так как считается, что в ней наиболее точно отражено соотношение спроса и предложения;

обозначение цен первой и последней сделки с указанием промежуточных переломов в динамике цен в течение дня (понижение или повышение);

комбинированное сочетание с ценами начала и конца биржевых торгов; выведение типичной справочной цены сделки (ТСЦ), величина которой определяется методом средней арифметической.

Цены биржевых котировок носят справочный характер и являются ориентиром для продавцов и покупателей. При этом биржевая котировка цен – важнейшая характеристика состояния конъюнктуры рынка данного товара, так как в ней фиксируется соотношение спроса и предложения, количество совершенных сделок и проданного товара, динамика цен на товар в течение дня.

Цены торгов – это цены, обслуживающие специфическую форму торговли, основанную на конкуренции между покупателями. Суть торгов заключается в том, что организатор (продавец, подрядчик) объявляет конкурс на выдачу заказа на поставку товара (подряд на выполнение определенного вида работ) по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям. Отличительной чертой торгов является наличие нескольких покупателей, подрядчиков (оферентов) и одного продавца-заказчика. Конкуренты предоставляют организатору свои предложения, из которых он выбирает выгодный ему вариант. Как правило, при получении тендера оговаривают не только уровень цены, но и

выполнение определенных условий. Система тендерных торгов в российской практике применялась в процессе приватизации, при объявлении конкурса на освоение месторождений полезных ископаемых, при строительстве крупных объектов, но в целом развита слабо. В международной торговле торги проводятся по технически сложной и капиталоемкой продукции машиностроения, строительным работам, и в настоящее время охватывают 1/3 всех экспортных цен на машины и оборудование.

Торги бывают открытыми (публичными), в которых могут участвовать все желающие, и закрытыми, доступными ограниченному числу оферентов.

В процессе торгов различают цены:

цены предложения – это цены оферентов, они не уторговываются, а комиссия лишь выбирает наиболее оптимальный уровень. Цена предложения зависит от специфики товара, а также от того, из какой страны оферент – развивающейся или из развитой капиталистической. Цены предложения участников из развивающихся стран ниже цен западных стран, у которых выше уровень технического оснащения и больше возможностей для монопольного сговора по ценам;

цена сделки, по которой оферент получает контракт.

Соотношение между ценами предложения и фактической сделки зависит от вида торгов и уровня конкуренции. При публичных торгах степень конкуренции между участниками достаточна высока и фактическая цена может быть значительно ниже цены предложения. На закрытых торгах уровень цен фактических сделок и предложения отличается незначительно. Форма торгов является перспективным направлением торговой деятельности, и сфера их действия постоянно расширяется.

### **1.3. Факторы рыночного ценообразования**

Основной движущей силой равновесия рыночной экономической системы является конкуренция. Цена в этих условиях выступает главным инструментом конкуренции, обеспечивает необходимое перераспределение ресурсов и перелив капитала.

Эффективное функционирование рыночной экономики связано с соблюдением двух условий. Во-первых, должны быть свободные конкурентные цены, формирующиеся в процессе торга и тем самым регулирующие соотношение спроса и предложения на рынке аналогичных товаров и, во-вторых, иметься возможность воспроизведения равновесия рынка.

Для реализации рыночного ценообразования необходимы:

1) экономическая и юридическая самостоятельность, а свобода выбора предпринимательского поведения всех субъектов хозяйствования;

2) коммерческая основа отношений между субъектами хозяйствования, то есть, оформление хозяйственных отношений в форме договоров, контрактов, прямых актов купли-продажи и т.п.;

3) защита коммерческих отношений, через возмещение потерь, убытков, упущенной выгоды и т.д., то есть, наличие в экономической системе действенного хозяйственного законодательства;

4) наличие конкурентной среды, преодоление монополизма и тем самым обеспечение возможности свободного выбора адекватного рыночного поведения для всех субъектов хозяйствования;

5) равновесие рынка, для которого характерно, что спрос и предложение товара уравнивается посредством равновесной цены.

*Процесс ценообразования на конкурентном рынке базируется на учёте факторов, которые формируют рыночные цены.* Все учитываемые в рыночном ценообразовании факторы можно классифицировать по группам.

1. Факторы спроса, формирующие цену спроса на товар, которую готов заплатить покупатель. К ним относят:

– платёжеспособный спрос, то есть сумму денег, которую покупатель имеет возможность выделить на приобретение данного товара;

– уровень сбережений, который представляет собой покупательский резерв в виде временно свободных денег;

– объём спроса, то есть количество данного товара, в котором нуждается и которое покупатель обычно приобретает при данном уровне цен;

– совокупность потребительских свойств товара (в обычной практике это ассоциируется с качеством товара), обеспечивающих желание купить его;

– полезность товара – способность удовлетворить определённые потребности.

2. Факторы потребительского выбора, определяющие уровень конкурентоспособности данного товара на рынке возможных товаров. В эту группу включаются следующие факторы:

– структура потребностей потенциальных покупателей и состав конкурирующих товаров способных удовлетворять эти потребности;

– принципиальная замещаемость данного товара другим (наличие на рынке товаров-субститутов);

– предельные нормы замещения данного товара другим или другими, то есть количество товара-субститута способное заместить норму потребления данного товара;

– сопоставление конъюнктуры рынка данного товара с дополняющими его товарами или с товарами, для которых данный товар является дополняющим (комплиментарные товары).

3. Факторы предложения, определяющие цену товара, на которую претендует продавец. К ним относят:

– общее количество товара на рынке (фактическая ёмкость рынка) и рыночная доля данного продавца;

- уровень запасов данного товара у всех возможных производителей;
- среднетраслевые издержки производства и обращения для данной группы товаров;

- уровень налогообложения для данного вида бизнеса;
- среднетраслевая норма прибыли в данном бизнесе и обычные направления её распределения (инвестиции, фонды, дивиденды и т. п.).

4. Факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями. В эту группу включают:

- предельную замещаемость товаров в использовании имеющихся производственных возможностей, то есть альтернативные издержки производства при изготовлении аналогичных товаров;

- предельную замещаемость альтернативных технологий;
- предельную замещаемость производственных факторов (природных ресурсов, капитала, труда).

5. Факторы эффективности производства и реализации товара, определяющие целесообразность (выгодность) реализации данного бизнеса:

- среднетраслевой уровень рентабельности по данной товарной группе;

- уровень ликвидности производства.

Перечисленные выше факторы не однородны. Поэтому на практике они подразделяются на контролируемые продавцом и неконтролируемые.

#### **1.4. Модель рыночного ценообразования**

Влияние вышеуказанных факторов, а также логики формирования цены товара в рыночной экономике реализуется в форме модели ценообразования.

Данная модель показывает основные задачи, решаемые в процессе рыночного ценообразования.

1. *Постановка задачи ценообразования.* Высшим руководством предприятия вырабатывается политика в области ценообразования (для предприятия в целом и/или для конкретного товара), а также определяется ценовая стратегия на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

2. *Анализ спроса и предложения.* Процесс ценообразования основывается на данных о динамике спроса и предложения в зависимости от изменения цены. Кроме того, рассматривается степень реакции спроса и предложения на изменение цены на один пункт, то есть их ценовую эластичность.

3. *Анализ издержек производства и обращения товара.* Суммарные затраты на производство и реализацию товара формируют минимальную его цену. Однако структура издержек может существенно повлиять на величину удельных затрат на единицу товара, что учитывается на всех этапах ценообразования.

4. *Анализ цен и товаров конкурентов.* На любом рынке наблюдается определенный уровень конкуренции. При этом каждый из конкурентов реализует свою товарную, ценовую и др. стратегию. Поэтому для эффективной деятельности на рынке необходимо учитывать характеристики товаров-аналогов, а так же цены предприятий-конкурентов.

5. *Выбор метода расчета цены.* Предприятие может использовать множество различных методов расчета цены, каждый из которых эффективен только при определенных условиях. Задача состоит в обосновании адекватного для конкретного рыночного случая метода расчета цены.

6. *Расчет базовой цены товара.* На основе выбранного ранее метода выполняется расчет базовой цены, которая отражает желание предприятия-продавца.

7. *Оперативное регулирование цены.* Базовая цена является как исходная при выводе товара на рынок. Последующие за этим действия реакция рынка (на такой товар по такой цене) обычно требуют корректировки цены в ту или иную сторону. Если базовая цена неадекватна рынку возможен возврат к какому-либо из блоков модели с целью пересмотра принятых ранее положений, например, изменение ценовой стратегии предприятия, уточнение реакции спроса или предложения по цене и т.п. В результате действия такого механизма обратной связи можно увидеть насколько эффективен реализуемый процесс ценообразования.

8. *Учет внешних факторов.* На процессы формирования рыночной цены оказывают воздействие факторы, не контролируемые инициатором цены товара – производителем. Основными и наиболее влиятельными из них являются: меры государственного воздействия при установлении рыночной цены; характеристика типа рынка товаров; инфляционные и другие процессы, обуславливающие предпринимательские риски в процессе установления цены товара. Эти и другие факторы являются объективными ограничителями свободы предприятий, которые оно должно учитывать при установлении цены на свой товар.

## **2. РЫНОЧНЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

### **2.1. Характеристика типа рынка продукции предприятия**

Определяющим фактором выбора стратегии ценообразования, а в последующем и выбора метода установления цены является характеристика типа того рынка, на котором осуществляет свою деятельность данное предприятие.

Критерием выделения рынков по типам является характер и степень свободы конкуренции и ценообразования. Принято выделять следующие типы рынков:

*Рынок чистой (свободной, совершенной) конкуренции.* Данный тип рынка предполагает присутствие на нем множества продавцов и множества покупателей. Ни один отдельно взятый продавец или покупатель не может за счёт своих личных усилий повлиять на стихийно сложившиеся условия конкуренции. В результате цена на товар формируется только под воздействием спроса и предложения и приближается к равновесному состоянию.

Внешними признаками рынка чистой конкуренции являются:

1) цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары, но поскольку цены достаточно свободны, то равновесие является динамическим;

2) наличие достаточных запасов товаров и/или резервных мощностей у производителей приводит к тому, что товарный дефицит никогда не наступает;

3) имеет место прямое взаимодействие спроса, предложения и цены товара, что возможно только при отсутствии внешнего регулирования (рынок свободен от государственного вмешательства);

4) изменение цены на какой-либо товар влечёт адекватные изменения на все дополнительные и используемые в его производстве товары;

5) имеется свободный вход и выход на рынок, как для любых продавцов, так и любых покупателей.

К рынку чистой конкуренции можно отнести широкую сеть организаций розничной торговли, торгующие массовым однородным стандартным продуктом. Однако в современных условиях свобода на таких рынках частично ограничивается действием ряда факторов:

– ограничение торговой наценки со стороны государственных, местных органов управления;

– концентрация розничной и оптовой сферы, её монополизация;

– государственные муниципальные барьеры вхождения в рынок и др.

Действия этих факторов ограничивают чистую конкуренцию различными системами неценовой конкуренции.

*Рынок монополистической конкуренции.* Предполагает наличие множества продавцов и покупателей, но в отличие от рынка чистой конкуренции товар каждого продавца дифференцирован и обладает специфическими особенностями (индивидуальными потребительскими характеристиками). Каждое предприятие имеет некоторую (условную) монополию при установлении цены на свой фирменный товар, которая ограничивается только лишь наличием конкурентных заместителей данного товара товарами других предприятий.

Внешними признаками такого рынка являются:

1) цены предложения на товары внутри одной группы могут значительно отличаться от цен спроса;

2) возможно несовпадение предложения и спроса как абсолютное, так и структурное;

3) ценообразование осуществляет производитель (а не рынок) с учётом выбранной им стратегии;

4) в конкретной борьбе наряду с ценой большую роль играют не ценовые факторы (послепродажное обслуживание, реклама и т. п.).

В мировой практике рынок монополистической конкуренции наблюдается повсеместно и охватывает почти все сферы хозяйственной деятельности.

*Рынок олигополитической конкуренции.* На рынке действует ограниченное число крупных производителей и множество покупателей. Крупные производители в целом занимают доминирующие положение на рынке относительно всех других мелких производителей, но почти равное между собой. По этому, они имеют возможность определять основные условия (в том числе и ценовые) деятельности на этом рынке.

К внешним признакам олигополии относятся:

1) несколько предприятий (около десяти) обеспечивают потребности всего рынка или подавляющей его части, товар же может быть однороден или дифференцирован фирменной маркой;

2) ряд из этих крупных предприятий занимают на рынке большой удельный вес (более 20%), так что они способны влиять на рыночную цену товара (ценовой диктат, изменение объёма продаж и т.п.);

3) все крупные предприятия осознают взаимозависимость, как в ценообразовании, так и в других аспектах рыночного поведения;

4) вхождение на рынок других предприятий «со стороны», как правило, затруднено.

Олигополистическая структура рынка является преобладающей для современных промышленно развитых стран и для предприятий, производящих товар промышленного назначения (станкостроение и машиностроение, топливно-энергетический комплекс и др.).

*Монопольный рынок.* Характеризуется господством одного производителя, который и диктует цены на товар, а также и все другие параметры и условия на рынке. Во всех промышленно развитых странах, в том числе и в Российской Федерации, монополистическая деятельность запрещена или ограничена.

## **2.2. Цена и равновесие рынка**

Рыночная цена представляет собой результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения, изменяющихся в динамике производства и потребления товара. Отсюда, цена спроса – это цена, которую покупатель готов заплатить за данный товар, а цена предложения – это цена, по которой производитель готов этот товар произвести в определённом объёме и поставить его на рынок. При этом различают цену спроса (предложения) и спрос (предложение) индивидуального покупателя

(продавца), а также рыночную цену спроса (предложения) и рыночный спрос (предложение), которые складываются на данном рынке под воздействием текущих и долговременных факторов. В общем случае спрос представляет собой реальную финансовую возможность и желание потенциального потребителя приобрести товар по конкретной цене, то есть его платежеспособность. Очевидно, что объем спроса зависит от множества факторов: полезности товара, потребительских предпочтений, уровня качества товара, величины доходов потребителя и др. Однако с точки зрения платежеспособности, спрос зависит, прежде всего, от цены товара.

*Закон спроса* отражает зависимость между ценой товара и спросом на него. Применительно к рынку чистой конкуренции данный закон трактуется, что при неизменности всех прочих условий снижение цены товара приводит к возрастанию объема спроса и наоборот. Таким образом, существует отрицательная обратная зависимость между ценой товара и объемом спроса на него, которую называют кривой спроса.

*Закон предложения* отражает зависимость между ценой товара и предложением его на рынке со стороны производителей. В частности, возрастание рыночного предложения происходит при повышении цены на товар и наоборот. Иначе говоря, существует положительная (прямая) зависимость между ценой товара и величиной его предложения, которую называют *кривой предложения*.

Анализ кривых спроса и предложений показывает, что существует определенное противоречие между покупателем и продавцом относительно цены одного и того же товара. Так покупатель заинтересован в снижении цены (тогда объем спроса будет возрастать), производитель же (продавец), наоборот, заинтересован в росте цены (тогда объем предложения будет возрастать). При нормальных рыночных отношениях это противоречие должно разрешаться путем установления такой рыночной цены, которая представляла бы собой своего рода компромисс между покупателем и продавцом, реализующийся во взаимном согласии свершить акт купли-продажи определенного количества товара  $Q_S$ .

Цена, вызывающая совпадение величин спроса и предложения, называется *равновесной ценой*, а величины спроса и предложения при этой цене называются *равновесными величинами спроса (D) и предложения (S)*.

На рисунке 5 равновесная цена представлена в точке  $P_{\text{равн}}$  на оси ординат, равновесие спроса и предложения достигается в точке E, которой соответствует определенное количество товаров, показанных на оси абсцисс точкой  $Q_{\text{равн}}$ .

Численная характеристика спроса, описывающая степень зависимости его величин от цены и показывающая, на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%, называется *эластичностью*.

Коэффициент эластичности спроса – числовой показатель, отражающий степень изменения количества спрашиваемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене.

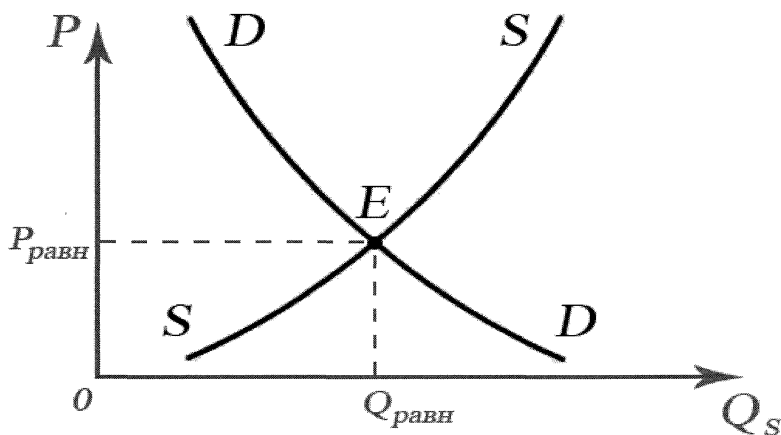


Рис. 5. Цена равновесия

Общий коэффициент эластичности является средним для товара на всей кривой спроса. Он позволяет сравнить различные товары между собой.

$$K_{\varepsilon} = \frac{\Delta q}{\Delta p}$$

где  $K_{\varepsilon}$  – коэффициент эластичности спроса по цене;

$\Delta q$  – процентное изменение спроса;

$\Delta p$  – процентное изменение цены.

В зависимости от значения коэффициента  $K_{\varepsilon}$  различают:  
1) *товары эластичного спроса* при  $K_{\varepsilon} > 1$ .

В этом случае спрос и цена меняются разнонаправленно, причем на каждый процент изменения цены приходится более одного процента изменения спроса. В результате снижение цены приводит к росту выручки, а повышение цены к снижению выручки. Эластичный спрос характерен для конкурентного рынка и в несколько меньшей степени для рынка монополистической конкуренции. К товарам с эластичным спросом обычно относят предметы роскоши (меха, драгоценности, деликатесы); товары, стоимость которых ощутима для семейного бюджета (мебель, бытовая техника, автомобиль); легко заменяемые товары (отдельные виды мяса, фруктов);

2) *товары неэластичного спроса* при  $K_{\varepsilon} < 1$ .

Спрос и цена меняются разнонаправленно, причем на каждый процент изменения цены приходится менее одного процента изменения спроса. В результате снижение цены приводит к снижению выручки, а повышение цены к повышению выручки. Неэластичный спрос характерен для олигополии и монополии. На рынке монополистической конкуренции для поддержания низкой эластичности спроса требуются значительные усилия по защите собственного сегмента рынка (реклама, каналы сбыта и т.п.). К товарам неэластичного спроса относят: товары первой необходимости (энергоснабжители, медицинские услуги, услуги ЖКХ и т.д.); товары, совсем или почти не имеющие замены (молоко, хлеб, лекарства); относительно недорогие товары (соль, спички);

3) *товары с единичной эластичностью спроса* при  $K\varepsilon = 1$ .

Спрос и цена меняются разнонаправленно, причем на каждый процент изменения цены приходится один процент изменения спроса. В результате снижение цены и повышение цены не изменяет выручку. Единичная эластичность довольно редко встречается на практике.

### **2.3. Учёт в ценообразовании потребительского выбора и товаров-конкурентов**

В большинстве случаев разные потребители по-разному относятся к значимости (ценности для себя) одних и тех же товаров, предлагаемых рынком. Это объясняется тем, что:

- структура потребностей и их ранжирование по значимости зависит от множества как личностных, так и внешних факторов;
- в разные периоды времени у одного и того же потребителя доминирующие потребности могут меняться;
- средства, доступные потребителям для удовлетворения потребностей всегда ограничены и, как правило, не достаточны.

Следовательно, потребитель вынужден ограничивать свои покупки и задумываться над тем, как распределить свой бюджет.

Способом отображения указанных предпочтения потребителя проявляются в принятии решения о том, какое количество данного товара при действующем на рынке уровне цен купить.

*Потребительский выбор состоит в том, что при известных ценах на товары и в условиях ограниченного потребительского бюджета конкретный потребитель вынужден отдать предпочтение только какому-то одному набору товаров, способному удовлетворить определённые (доминирующие) потребности. Эти предпочтения могут быть отображены с помощью так называемой «функции полезности», которая выражает изменение и уровень удовлетворения потребности или спроса. В качестве меры полезности в практике ценообразования могут быть использованы следующие единицы измерения:*

- 1) натуральные и/или условно-натуральные - тонны, метры и т. п.;
- 2) относительные (безразмерные) величины, характеризующие соотношение полезности разных товаров или удельное содержание полезности в одном товаре (например, калорийность 1 кг хлеба, мяса и рыбы находится в соотношении 1 : 0,8 : 0,5);
- 3) денежные меры полезностей, то есть те доли платёжеспособного спроса, которые потребитель может выделить из своего дохода, чтобы удовлетворить ту или иную потребность.

В качестве показателей полезности для целей ценообразования могут быть использованы объёмы реализации продукции данного предприятия, общая сумма прибыли, экономия от снижения издержек производства и т.п. Большая величина этих показателей отображает и большую полезность товаров данного предприятия для потребителей.

Важнейшее значение, с точки зрения ценообразования, имеет выявление особенностей (преимуществ и недостатков) всех присутствующих на рынке товаров-аналогов от конкурентов. Это связано с тем, что цена товара должна учитывать не только издержки производства, но и коррелировать с ценами и потребительскими свойствами конкурирующих товаров.

Для исследования этого можно использовать методы, принятые в маркетинговой практике. В частности, достаточно широко используется *метод сравнительной покупки товаров-конкурентов*. Он позволяет не только сопоставить цены конкурирующих товаров, но и определить потребительские, конструктивные, технологические и другие особенности каждого товара.

Используется также анализ прейскурантов конкурирующих предприятий. Результативность данного метода во многом зависят от:

- наличия прейскурантов по всем конкурирующим предприятиям;
- полноты и достоверности информации, представленной в прейскурантах;
- сроков обновления прейскурантов;
- уровня скрытой информации и т.п.

Широко распространённым методом является исследование *опроса покупателей*, основанное на использовании различных технологий анкетирования, результативность которых, как показывает практика, относительно низкая.

Системное исследование и получение научно-обоснованных результатов предполагать анализ товаров-конкурентов на основе оценки их конкурентоспособности.

В общем случае *конкурентоспособность* – это свойство объекта, которое характеризуется определенной степенью реального или потенциального удовлетворения им конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами.

Другими словами конкурентоспособный товар должен быть таким, чтобы его было выгоднее приобрести у данного продавца, чем у любого другого.

Конкурентоспособность товара рассматривается как комплексная характеристика, оцениваемая по четырем группам параметров:

1) технико-эксплуатационные параметры и потребительные свойства товара (в данном контексте, соответствие этих параметров современным стандартам, нормативам, отраслевым условиям и т.п.);

2) коммерческие условия реализации товара: его цена, период реализации сделки, условия оплаты и поставки товара, экономическая ответственность поставщика за выполнение своих обязательств (размер штрафов и т.п. при нарушении обязательств);

3) организационные условия реализации и потребления товара: близость потребителя к поставщику, ответственность поставщика за доставку товара к месту потребления, содержание и размер его гарантий, обеспечение послепродажного обслуживания;

4) экономические условия потребления товара (издержки потребителя при использовании товара): ресурсоемкость товара (количество и качество потребляемой энергии), стоимость сырья, потребляемого в ходе использования товара, экологические требования к использованию товара и т.п.

Следует учитывать, что в условиях конкретной сделки конкурентоспособность одного и того же товара может меняться. Необходимо также рассматривать и сопутствующие условия, например, время и место выхода на рынок, политические и экономические особенности страны поставщика, социальные и национальные особенности потребления и т.п.

В зависимости от целей исследования, объема и разнообразия исходной информации используют разные методики оценки конкурентоспособности товаров.

*1. Методика оценки конкурентоспособности однопараметрических объектов*, применяется в том случае, если можно вычислить полезный эффект от использования этого объекта (товара) и известны совокупные затраты на его приобретение и потребление.

Полезный эффект – это интегральный показатель качества объекта, его способность удовлетворять определенную потребность. Так, например, для сложного оборудования или для бытовой техники этот показатель можно вычислить по формуле:

$$Эп = (Пр \times Фэ \times K1 \times K2 \times \dots \times Kn) \times T ,$$

где Эп – полезный эффект;

Пр – техническая производительность объекта;

Фэ – годовой эффективный фонд времени работы объекта;

$K_1, K_2, \dots, K_n$  – коэффициенты, характеризующие несоответствие заявленных показателей качества объекта, требованиям потребителя;

$T$  – нормативный срок службы объекта.

При анализе многопараметрических объектов и невозможности применения точных количественных методик используют экспертные методы.

2. *Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 1111 – 5555* исходит из того, что анализ товаров-аналогов необходимо осуществлять по четырем главным параметрам: качество товара, его цена, уровень сервиса, эксплуатационные затраты в процессе потребления.

Технология анализа конкурентоспособности товара предполагает привлечение эксперта (группы экспертов), который дает оценку каждому параметру в отдельности по пятибалльной шкале, где 1 – это наихудшее значение параметра, а 5 – наилучшее.

Интегральная оценка конкурентоспособности товара по этой методике определяется как сумма присвоенных экспертом баллов по всем параметрам. Отсюда, минимальный уровень конкурентоспособности имеет оценку 4 ( $1+1+1+1$ ), а максимальный – 20 ( $5+5+5+5$ ).

Для повышения обоснованности интегральной оценки данная методика предполагает возможность учета значимости каждого параметра.

3. *Методика анализа по многоугольнику конкурентоспособности товара* реализуется по следующей схеме:

- определяются групповые показатели конкурентоспособности товара;
- устанавливаются нормативные значения показателей конкурентоспособности;
- назначается уровень весомости групповых показателей;
- собирается и обрабатывается исходная информация о показателях конкурентоспособности сравниваемых товаров;
- строится многоугольник конкурентоспособности.

#### **2.4. Ценовая политика и ценовые стратегии предприятия**

Современная концепция рыночного управления предприятием предполагает необходимость принятия определенной ценовой политики в отношении производимой продукции и, на этой основе, выработки стратегий в области ценообразования.

Ценовая политика предприятия – это такой подход к установлению цены на товар или на всю производимую продукцию, который обеспечивает выживание предприятия в меняющихся рыночных условиях.

Процесс выработки ценовой политики включает в себя определение приоритетных целей предприятия в области ценообразования, разработку ценовой системы, обоснование ценовых рыночных стратегий, выбор метода ценообразования и другие аспекты.

Приступая к процессу ценообразования, предприятие (предприниматель) должно представлять, каких целей оно хочет достичь посредством продажи данного товара. Обычно целей у предприятия несколько, причем их реализация возможна в краткосрочной, среднесрочной или долгосрочной перспективе. Тот или иной уровень цены по разному воздействует на целевые параметры деятельности – размер получаемой прибыли, объем оборота, долю рынка, конкурентное положение на рынке, и лишь в экстремальных случаях доминирует одна цель. В обычной практике с помощью ценовой политики нужно находить и реализовывать возможно большее число целей. Основными целями предпринимательской деятельности, достижению которых призвано служить ценообразование, являются следующие.

Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия. Эта цель может возникнуть у предприятий, работающих в условиях интенсивной конкуренции, когда на рынке много продавцов с аналогичными товарами, а также если спрос и потребительские предпочтения изменились и возникла реальная угроза затоваривания вследствие избыточного предложения. В такой ситуации предприятие идет на снижение цены до уровня покрытия затрат, а получение прибыли уже не является приоритетной задачей. Однако простое продолжение существования предприятия может рассматриваться лишь как краткосрочная цель.

Краткосрочная максимизация прибыли как цель может ставиться в ситуациях, когда предприниматель стремится быстро получить наибольшую прибыль, так как неуверен в будущем, или хочет с максимальной выгодой использовать сложившуюся конъюнктуру. Так как товары имеют различную относительную прибыль (в цене единицы): товары первой необходимости - низкую, престижные товары – высокую, то задача предприятия сводится к оценке спроса и издержек при различных уровнях цен и выбору такого уровня, который обеспечит максимальный размер прибыли.

Краткосрочная максимизация оборота. Цену, стимулирующую быструю максимизацию оборота, выбирают обычно тогда, когда товар производится корпоративно и сложно определить структуру и функцию издержек, при этом достаточно определить спрос. Реализуют эту цель путем установления в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта. Многие считают, что эта цель в долгосрочном периоде приносит максимальную прибыль и долю участия в рынке.

Удержание рынка – сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий деятельности. Предприятие тщательно следит за ситуацией на рынке (появление новых товаров, поведение конкурентов) и за динамикой цен, стараясь не допустить чрезмерного роста или снижения цен. Кроме этого, оно стремится снижать издержки производства и сбыта, чтобы в случае необходимости иметь запас финансовой прочности при неблагоприятной ситуации с динамикой цен.

Максимальное увеличение сбыта или завоевание лидерства по показателям доли рынка – это долговременная стратегия предприятия, уверенного в высоком спросе на его продукцию. Ценовая политика основана на установлении цены ниже конкурентов, что позволяет увеличивать долю рынка, т.е. это политика «наступления на рынок». Считается, что увеличение сбыта ведет к увеличению прибыли за счет роста реализации и снижения издержек на единицу изделия. Политика низких цен приводит к успеху при следующих условиях: чувствительность рынка к ценам очень велика (высокая эластичность спроса), что приводит к резкому росту спроса при снижении цены; в результате роста производства и сбыта снижаются средние издержки на единицу товара; конкуренты не последуют за предприятием (в противном случае может разразиться «война цен»).

Завоевание лидерства по показателям качества. Это цель предприятий, которые выпускают престижные качественные товары, имеющие высокие потребительские характеристики. Они несут большие издержки, связанные с проведением научно-исследовательских и конструкторских работ, рекламных мероприятий и устанавливают высокие цены, не ориентируясь на конкурентов. Для проведения такой политики у предприятия должна быть уверенность в спросе, стабильное финансовое положение, а предварительно оно создает себе репутацию («имидж») агента, производящего (реализующего) только высококачественные товары.

Все перечисленные цели ценовой политики связаны между собой, но далеко не всегда совпадают. То, что приносит максимальную прибыль в краткосрочный период, в перспективе может привести к убыткам. Достижение целей происходит в разное время и при различных ценах, но все они в совокупности служат общей доминирующей цели – долгосрочной максимизации прибыли.

*Сохранение стабильного положения на рынке.* Цель используется при удовлетворительных показателях хозяйственной деятельности предприятия. Например; для крупных компаний это означает поддержание 8-10% рентабельности к акционерному капиталу. Для средних и мелких – норма рентабельности должна быть выше, чтобы обеспечить необходимый объём накоплений для расширенного воспроизводства. Цены на товар удерживаются на уровне среднеотраслевых и их дифференциация не значительна. Такая цель, как правило, имеет долгосрочный характер, но она может стать не актуальной, если экономические условия рынка существенно изменяются и/или изменились стратегические приоритеты руководства предприятия.

Ценовая политика на практике реализуется в виде принятия той или иной ценовой стратегии относительно данного товара (товарной группы) на определённый период времени. Ценовая стратегия определяет рабочие принципы определения цены на товар и тем самым создаёт основу для планирования доходов и рентабельности. Ценовая стратегия также

способствует снятию неопределённости в принятии управленческих и экономических решений различными функциональными службами предприятия.

Варианты политики цен и их последствия приведены в таблице 1.

*Ценовые стратегии – это обоснованный выбор из нескольких вариантов формирования цены, направленный на достижение максимальной (желаемой) прибыли для предприятия на рынке в пределах планируемого периода.*

Таблица 1

Варианты политики цен и их последствия

Альтернативные варианты политики цен	Возможные обоснования	Последствия
Удерживать цену и потребительскую оценку, но потерять часть потребителей.	Высокое доверие потребителя. Организация согласна отдать конкурентам часть хороших клиентов.	Сокращение доли рынка, снижение прибыли.
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив продукт и его рекламу.	Высокая цена нужна для покрытия затрат. Повышение цен оправдано улучшением качества.	Сокращение доли рынка, прибыль сохраняется.
Удерживать цену и улучшить отношение к товару потребителя.	Дешевле поднять уровень потребительской оценки, чем снизить цену.	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем – подъем.
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Приходится снизить цену, хотя потребительская оценка повышена	Доля рынка сохраняется, но прибыль и далее растет за счет увеличения выпуска
Снизить цену до цены контракта, сохранив высокую эффективность продукции.	Подавить конкурента ценовой атакой.	Доля рынка сохраняется, но прибыль краткосрочно снижается.
Снизить и цену, и эффективность продукции до уровня конкурента.	Подавить конкурента ценовой атакой и сохранить общую сумму прибыли.	Доля рынка и норма прибыли сохраняются, далее – падают.
Удерживать цену и снижать эффективность продукции за счет качества.	Снижение расходов на маркетинг, экономия издержек.	Сокращение доли рынка, норма прибыли сохраняется, далее прибыль снижается.

Ценовые стратегии подразделяются на три основные группы (рис. 6):

- дифференцированного ценообразования;
- конкурентного ценообразования;
- ассортиментного ценообразования.

*Стратегии дифференцированного ценообразования* учитывает неоднородности покупателей, например, по статусу, по доходам и т.п. В связи с этим, открывается возможность продажи одного и того же товара (чаще – похожего) разным покупателям по разным ценам. К таким стратегиям относятся:



Рис. 6. Виды ценовых стратегий

– *ценовая стратегия скидки на втором рынке* – основана на использовании эффекта масштаба выпуска. За счет привлечения как можно большего числа покупателей. Используется дифференцированное ценообразование и/или установление скидок на вторичных демографических рынках (например, скидки для студентов, детей, пенсионеров);

– *ценовая стратегия периодической скидки* – основывается на особенностях спроса различных категорий покупателей. Проявляется в форме временных и/или периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонных туристических тарифов, цен на устаревшие модели и т.д.

Стратегия основывается на том, что покупатель может заранее спрогнозировать время и характер снижения цен;

– *ценовая стратегия «случайной скидки»* («случайного» снижения цен) предполагает установление высокой цены на товар с последующим ее

снижением, которое носит случайный характер, и потенциальный покупатель такую скидку заранее не сможет спрогнозировать.

*Стратегии конкурентного ценообразования* строятся на учете уровня конкурентоспособности предприятия посредством установления и последующей динамики цен. К таким стратегиям относятся:

– *ценовая стратегия проникновения на рынок* предполагает установление низкой цены на новый товар или на товар, чувствительный к уровню цены в расчете на постепенное расширение объема продаж на данном рынке;

– *ценовая стратегия по «кривой освоения»* предполагает установление высокой цены на новый товар и быстрое ее снижение в последующем. Стратегию используют предприятия, с высоким конкурентным статусом, имеющих опыт работы на рынке и способных обеспечить более низкие затраты на производство и реализацию товара по сравнению с конкурентами. При использовании этой стратегии те, кто приобретает товар в начале делового цикла, покупают его по более высокой, чем последующие покупатели;

– *ценовая стратегия сигнализирования ценами* основана на доверии покупателя к использованию предприятием справедливого ценового механизма. В частности высокие цены могут сигнализировать в высоком качестве товара. При этом качество товара и/или престижная товарная марка должны быть значимы для потенциального покупателя.

*Стратегии ассортиментного ценообразования* применимы, когда у предприятия имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров. К стратегиям ассортиментного ценообразования относятся:

а) *ценовая стратегия «набор»*, предполагает, что цена набора товаров ниже, чем сумма цен каждого товара, приобретаемого отдельно. Обычно применяется в условиях неравномерности спроса на дополняемые товары;

б) *ценовая стратегия «комплект»* применяется в том случае, когда покупка одного товара неизбежно приводит к покупке другого, например, фотоаппарат и фотопленка. При этом цена первого (основного) товара может быть занижена, а второго – наоборот, существенно завышена;

в) *ценовая стратегия «выше номинала»* – применяется предприятием, когда оно одновременно производит (продает) престижную, высококачественную продукцию и не ходовую. В этом случае высокая цена первого товара может покрыть убытки от продажи второго. Существуют и другие варианты известных стратегий ценообразования, например, основанные на восприятии покупателем уровня цены товара и его экономической ценности (значимости относительно всех остальных). К ним относятся:

- стратегия премиального ценообразования;
- стратегия нейтрального ценообразования;
- стратегия ценового прорыва.

*Стратегия премиального ценообразования* предполагает установление цены на товар на таком уровне, который воспринимается как слишком высокий по отношению к его экономической ценности. По сути, предприятие к цене товара добавляет некую, как правило, предельно высокую «премию», например, за его новизну, за качество, за престижность и т.п.

Если спрос на товар по такой высокой цене исчерпан, то предприятие может постепенно снижать размер премии в надежде на подключение новых покупателей.

*Стратегия нейтрального ценообразования* подразумевает установление цены товара исходя из «справедливого» соотношения цена/качество, то есть предприятие оперирует ценами, которые воспринимаются большинством покупателей как отражающими экономическую ценность товара.

*Стратегия ценового прорыва* основана на том, цена устанавливается на достаточно низком уровне по отношению к экономической ценности данного товара. При этом надо понимать, что цена может быть достаточно большой в абсолютном выражении и /или относительно издержек производства.

В условиях насыщенного рынка высокого уровня конкуренции актуальными становятся ценовые стратегии, ориентированные на покупателя. Суть их состоит в завоевании и удержании покупателя любыми доступными средствами, например, за счет использования новейших технологий, путем непрерывной и целенаправленной модификации товара, организации широкого спектра сервисных услуг и т.п.

С учетом специфики российского рынка уточненная схема разработки ценовых стратегий имеет следующий вид (рис.7).

Для принятия обоснованных решений по стратегии ценообразования руководство предприятия должно опираться на обширную и достоверную информацию, которую в общем случае можно разделить на пять групп.

1. Информация о товаре и рынке, определяющая особенности потребления и распространения товара.
2. Информация о конкуренции на рынке и уровне государственного регулирования, отображающая особенности рыночного поведения.
3. Информация об издержках на производство и реализацию продукции, определяющая минимальный уровень потребных инвестиций и текущих затрат.
4. Информация о выручке от реализации товара и прибыли, отображающая уровень экономической эффективности данного вида деятельности.
5. Информация о потенциале предприятия и перспективах деятельности на данном рынке – представляет собой аналитические данные о текущих и будущих конкурентных позициях. Такая информация может быть получена, например, методом SWOT-анализа.



Рис. 7. Основные этапы и элементы разработки ценовых стратегий

Указанную и другую необходимую информацию можно подготовить и проанализировать как собственными силами, так и с помощью консалтинговых фирм, занимающихся маркетинговыми и аналитическими исследованиями. В итоге, получив и обработав необходимую информацию, руководство предприятия вырабатывает рабочий вариант ценовой стратегии для конкретного товара (товарной группы, всей продукции предприятия).

### 3. МЕТОДИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

#### 3.1. Учет затрат на производство и реализацию продукции

Наряду с характеристиками спроса и предложения, огромную роль при установлении цены товара играют издержки на его производство и реализацию. Прежде всего, это объясняется тем, что только за счет цены товара производитель имеет возможность покрыть собственные

предпринимательские затраты. Значит, удельные издержки на производство и реализацию единицы товара представляют собой минимальную границу его цены, позволяющую осуществлять простое воспроизводство. Кроме того состав и структура предпринимательских затрат не однородна и, значит, возможны такие их вариации, при которых рыночная цена товара будет выгодна и производителю, и потребителю.

Таким образом правильный учёт затрат на производство и реализацию продукции необходим, во-первых, для определения цены предложения и, во-вторых, для выработки стратегии и тактики рыночного поведения производителя (продавца).

Текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции, выраженные в денежной форме принято называть себестоимостью продукции.

Себестоимость продукции является экономической категорией, связанной с существованием самостоятельных хозяйствующих субъектов в условиях товарно-денежных отношений и показывает, во что предприятию обходится производство и сбыт продукции. При этом себестоимость является категорией простого воспроизводства, поскольку, постоянно возмещаясь в цене продукции, она позволяет предприятию возобновлять выпуск в неизменном масштабе.

Себестоимость складывается из затрат, связанных с использованием в процессе производства продукции основных фондов, сырья, материалов, топлива, энергии, труда и других затрат на ее реализацию.

С точки зрения ценообразования значимыми являются расходы по обычным видам деятельности, то есть те, которые непосредственно связаны с изготовлением и реализацией продукции (работ, услуг). При этом, как правило, эти расходы занимают наибольший удельный вес в составе расходов предприятия.

При формировании расходов по обычным видам деятельности обеспечивается их группировка по следующим элементам, которая является единой и обязательной для предприятий всех отраслей:

- материальные расходы;
- расходы на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды (единый социальный налог);
- амортизация;
- прочие расходы.

В Российской Федерации для всех субъектов рынка предусмотрен единый порядок включения расходов в состав себестоимости выпускаемой продукции. Этот порядок регламентируется Правилами бухгалтерского учета и отраслевыми инструкциями по планированию себестоимости продукции.

Помимо непосредственных затрат на производство и реализацию продукции предприятие несет ряд экономических обязательств перед государством, а также, как правило, создает условия для расширенного воспроизводства. Отсюда, применительно к ценообразованию правильнее

оперировать не понятием себестоимость, а понятием *экономические (предпринимательские) издержки, то есть те, которые предприятие должно учитывать исходя из минимально необходимых и достаточных условий осуществления нормальной рыночной (предпринимательской) деятельности.* Таким образом, именно экономические издержки и формируют цену предложения товара в данной отрасли национальной экономики.

В состав экономических издержек необходимо включать следующие элементы:

1. *Затраты формирующие себестоимость товара,* исчисляемые согласно Правилам бухгалтерского учета и отраслевым инструкциями по планированию себестоимости продукции.

2. *Учитываемые в цене официальные налоги* (например, НДС, акциз и т. п.). Эти налоги также являются издержками для предприятия, так как их сумму предприятие, в конечном счёте, перечислит в различного рода бюджеты.

3. *Таможенные пошлины, тарифы и сборы,* если предприятие осуществляет экспортно-импортную деятельность. Экономическая суть этой группы издержек аналогична предыдущим обязательным затратам.

4. *Затраты на обеспечение конкурентоспособности предприятия.* В общем случае к ним относят:

- капитальные вложения в обновление основных производственных фондов и прирост оборотных средств, обеспечивающих современный уровень развития НТП в данной отрасли национальной экономики и расширенное воспроизводство;

- затраты, связанные с развитием инновационной деятельности, направленные на рост (поддержание) конкурентоспособности продукции и предприятия в целом;

- затраты на социальные программы, обеспечивающие минимальный уровень социальной защиты работников предприятия и закрепление трудовых ресурсов;

- затраты на подготовку и переподготовку кадров, обеспечивающие рост эффективности труда;

- отчисления в централизованные фонды предприятия, стимулирующие управляемость предприятия в целом;

- выплаты дивидендов по акциям, обеспечивающие предпринимательские интересы акционеров.

5. *Альтернативные (временные) издержки,* под которыми понимаются прямые потери или упущенные выгоды, которые возникают в результате отказа от каких-то других альтернативных решений.

Поскольку второй, третий и четвертый элементы экономических издержек формируются за счет прибыли предприятия, то их суммарную величину можно рассматривать как размер нормальной предпринимательской прибыли, обеспечивающей расширенное

воспроизводство. Учет в цене товара величины пятого элемента – альтернативных издержек, может восприниматься как вариант отображения предпринимательского риска.

Очевидно, что издержки предприятия различаются не только по экономическому содержанию, методам учета и т.п., но и по величине, в зависимости от объемов производимой продукции. Так, например, величина затрат на сырье и материалы изменяется прямо пропорционально количеству изготовленных изделий, а величина амортизационных отчислений зависит лишь от суммы числящихся на балансе предприятия основных производственных фондов и применяемых методов амортизации.

### **3.2. Классификация методов ценообразования**

После проведения предварительной работы предприятие приступает к выбору метода ценообразования. Хотя окончательный уровень цены определяется рынком, каждое предприятие должно проводить расчеты предполагаемой исходной (базовой) цены, что и осуществляется путем применения различных методов. Выбор конкретной методики зависит от того, какие цели оно поставило перед собой, каковы ситуация на рынке и потребительские характеристики производимых и реализуемых товаров. Каждый из методов ценообразования имеет свои преимущества и недостатки и по-разному влияет на уровень цены.

В практике рыночного ценообразования используется множество методов формирования цены, основные из которых представлены в таблице 2.

Цена, рассчитанная каким-либо методом, представляет собой предварительную величину, позволяющую предприятию оценить ситуацию, и в дальнейшем уровень цены корректируется с учетом скидок, надбавок, действующей системы налогообложения, инфляционных процессов.

В теории и практике ценообразования известно множество методов ценообразования, различающихся по составу и разнообразию исходной информации, по сложности вычислительных процедур, по сферам применения и т.п.

Используется классификации, которая предполагает дифференциацию методов в зависимости от того, на что ориентируется в большей степени производитель (продавец) при установлении цены на свой товар. Выделяют три классификационных признака:

- 1) издержки производства и обращения у производителя (продавца);
- 2) нормативы затрат, приходящиеся на технико-экономический или потребительский параметр товара;
- 3) конъюнктура рынка.

## Метод ценообразования

1. Методы, ориентированные на затраты	1. Метод полных издержек (фактических и стандартных) 2. Метод предельных издержек (фактических или стандартных) 3. Метод дохода с оборота 4. Метод рентабельности инвестиций 5. Метод анализа безубыточности и определения
2. Методы, ориентированные на спрос потребителей	Метод потребительской оценки
3. Параметрические методы	1. Метод сравнения удельных показателей 2. Метод балльных параметрических оценок 3. Метод корреляционно-регрессионного анализа 4. Агрегатный метод
4. Методы, ориентированные на конкурентное окружение	1. Метод текущих цен 2. Метод следования за лидером конкуренции 3. Тендерный метод

В соответствии с первым признаком различают, так называемые *расчетные методы ценообразования*: цена на товар устанавливается на таком уровне, чтобы полностью покрыть все издержки на его производство и реализацию. При этом рыночные факторы не принимаются в расчет. К этой группе можно отнести следующие методы:

- 1) метод полных издержек;
- 2) метод прямых затрат;
- 3) метод предельных издержек;
- 4) метод на основе анализа безубыточности;
- 5) метод учета рентабельности инвестиций;
- 6) метод надбавки к цене.

Отдельную группу образуют *параметрические методы ценообразования*. Часто предприятия создают и производят продукцию, которая дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий. При этом, под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями технико-экономических параметров.

Анализ производственных затрат показывает, что нормы расхода тех

или иных ресурсов, например, материальных, как правило, изменяются применительно к изменению технико-экономических параметров, что учитывается в новых ценах. Ценообразование на новую продукцию, которая имеет аналоги должно учитывать соотношение их потребительских свойств. В отдельных случаях в расчеты вводится какой-либо норматив затрат на единицу сравниваемых параметров. Такие методы называются нормативно-параметрические.

К данной группе методов ценообразования относятся:

- 1) метод удельных показателей;
- 2) метод регрессионного анализа;
- 3) агрегатный метод;
- 4) балльный метод;
- 5) метод расчета цены с учетом потребительского эффекта;
- 6) метод расчета цены на основе экспертной оценки потребительской

ценности товара.

Конъюнктура рынка отображается в методах *рыночного ценообразования*. Здесь производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна. Главным становится либо отношение потребителя к товару, либо оценка конкурентной ситуации на рынке.

Подгруппа методов с ориентацией на потребителя включает в себя:

- 1) методы на основе воспринимаемой ценности товара;
- 2) методы с ориентацией на спрос.

К методам установления цены с ориентацией на конкурентную ситуацию относятся:

- 1) метод следования за рыночными ценами;
- 2) метод следования за ценами фирмы-лидера на рынке;
- 3) метод определения цены на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен;
- 4) метод определения престижных цен;
- 5) состязательный метод.

### **3.3. Формирование цен на основе затрат предприятия**

Методы, основанные на учете затрат, отражают ориентацию на производителей (продавцов), являются традиционными и довольно распространенными, что обусловлено наличием необходимой информации у предприятий, простотой расчетов, возможностью определить нижнюю границу цены, позволяющей возместить понесенные расходы. Однако они имеют недостатки:

не учитывается уровень спроса и может сложиться ситуация, когда из-за высокой цены товар не будет реализован;

«затратная» цена не отражает меры ценности товара для покупателей; игнорируется влияние цен конкурентов и их поведение.

Возможны пять вариантов формирования цены:

- на основе полных издержек («издержки +»);
- на основе предельных издержек (маржинальных издержек, сокращенной себестоимости, прямых затрат);
- на основе дохода с оборота;
- на базе рентабельности инвестиций;
- с учетом безубыточности.

При применении первых двух методов издержки могут быть как фактическими, так и нормативными (стандартными).

#### **Метод полных издержек**

При этом методе в основу цены закладывают все фактические затраты предприятия на производство и сбыт продукции (постоянные и переменные), т.е. рассчитывают полную себестоимость изделия, и которой прибавляют сумму прибыли.

Так как постоянные расходы распределяют между всеми видами выпускаемой продукции пропорционально какому-либо показателю, то при разных способах распределения в зависимости от выбора базы колеблется и уровень себестоимости изделия. В результате фактическая себестоимость изделия, а это приводит к занижению или завышению цены.

Этот метод широко используется в России. Многие предприятия торговли также применяют данную методику: в качестве полных издержек здесь выступает цена приобретения товара без НДС, а роль рентабельности продукции играет уровень торговой надбавки.

Более прогрессивным и обоснованным является метод стандартных (нормативных) полных издержек. Сущность его заключается в том, что в основу цены закладывают не фактические, а нормативные затраты и постоянно учитывают отклонение фактических расходов от норм.

Наиболее сложный момент при введении системы нормативных (стандартных) издержек – определение прогрессивных и обоснованных норм затрат, что предполагает детальное изучение методов производства, технических характеристик изделий и т.д.

#### **Метод предельных издержек**

Метод предельных издержек предполагает учет в цене продукции только тех затрат, которые возникают при выпуске каждой дополнительной единицы продукции сверх уже освоенного производства. Эти издержки в экономической литературе называют по-разному: маржинальные, предельные, сокращенные, прямые, а в практической деятельности таковыми принято считать переменные расходы.

Применение этого метода основано на принципе маржинальной прибыли, за счет которой возмещаются постоянные затраты.

Метод предельных издержек является более сложным, чем метод полных издержек, так как ориентирован на многофакторный

подход к ценообразованию. В случае его использования предприятие должно оценивать потенциальный объем продаж по каждой предполагаемой цене. Применяют его в различных ситуациях: если у предприятия имеются свободные производственные мощности и постоянные затраты уже покрываются текущим объемом производства. В данном случае с целью расширения объема продаж предприятие может пойти на формирование цены с учетом только переменных издержек;

– если предприятию необходимо завоевать долю рынка, и оно намеревается использовать ценовую стратегию проникновения на рынок, то есть цена на его изделие устанавливается ниже цены аналогичного товара на рынке. У предприятия должны быть финансовые ресурсы, чтобы продержаться на данном уровне цены на свою продукцию, или такой метод используется только при определении цены на несколько видов выпускаемых товаров.

#### **Метод рентабельности инвестиций (дохода на вложенный капитал)**

Данный метод используется при ценообразовании на новую продукцию, производство и реализация которого требуют вложения капитала, являясь единственным методом, учитывающим платность финансовых ресурсов. Если предприятие вкладывает в производство заемные средства, то минимальную цену, обеспечивающую выплату процентов за пользование кредитом, рассчитывают по формуле:

$$Ц = C + (C_k \times K) : B,$$

где  $C$  – полная себестоимость единица продукции;

$C_k$  – годовая ставка процента за пользование займом, выраженная в коэффициенте;

$K$  – сумма кредита, руб.;

$B$  – планируемый объем производства, ед.

В том случае, когда предприятие осваивает производство, вкладывая собственные средства, цену, обеспечивающую планируемый размер дохода с вложенного капитала, определяют по формуле:

$$Ц = C + \frac{D \times ИК}{P},$$

где  $C$  – себестоимость;

$D$  – процент дохода на вложенный капитал;

$ИК$  – инвестированный капитал;

$P$  – планируемый объем реализации.

В условиях инфляции сложно использовать этот метод из-за высокого уровня процентных ставок и их неопределенности во времени, а также сложности прогнозирования уровня рыночных цен.

### **Метод анализа безубыточности и определения целевой прибыли**

Данный метод, строго говоря, нельзя назвать методом определения цены, по сути, это расчет различных вариантов объемов производственной или торговой деятельности, позволяющих достичь безубыточности и получить целевую (планируемую) прибыль при определенных затратах и различных ценах.

Расчеты основаны на представлении о том, что с достижением определенных масштабов производственно-торговой деятельности предприятие покрывает все свои затраты (постоянные и переменные) и при дальнейшем наращивании объема начинает получать прибыль. В экономической литературе этот объем производственно-торговой деятельности называется точкой безубыточности, порогом рентабельности, пороговым объемом реализации, точкой перелома и т.д. В точке безубыточности выручка от продажи продукции покрывает затраты предприятия. Точка безубыточности может быть определена аналитически или графически.

Точка безубыточности зависит от величины затрат (соотношения между постоянными и переменными) и цены: чем выше цена, тем меньший объем производства обеспечивает безубыточность при неизменных затратах.

В основе анализа безубыточности лежит поиск наиболее выгодных комбинаций между переменными затратами на единицу изделия, постоянными издержками, ценой и объемом производства.

### **3.4. Нормативно-параметрические методы расчёта цены товара**

Эти методы используют при расчёте цены на аналогичную продукцию и/или на продукцию, дополняющую некий параметрический ряд. Такая продукция имеет общие основные потребительские характеристики, выраженные в количественной форме. Поэтому цена нового продукта может рассчитываться путём корректировки цены базового продукта по изменённым параметрам.

Если цена рассчитывается только с учётом изменения самих параметров, то метод расчёта называется параметрическим и представлен следующей общей формулой:

$$P_n = P_b \times \{K \times \Pi\}_{i=1}^n,$$

где  $P_n$  – цена нового товара;

$P_b$  – цена базового товара;

$K \times \Pi$  – изменение параметров;

$n$  – количество учитываемых параметров.

Если цена на новый товар рассчитывается с помощью показателя нормативных затрат на единицу параметра, то метод называется нормативно-параметрическим и представлен следующей общей формулой:

$$P_n = P_b + N_1 \times \{K \times P\}_{i=1}^n,$$

где  $N_1$  – нормативные затраты на единицу учитываемого параметра.

*Метод сравнения удельных показателей товара* основан на формировании цены по одному главному параметру потребительской ценности товара. Используется для анализа и расчета цен продукции, очень близкой по функциональному назначению и характеризующейся наличием одного общего для всех потребительского параметра, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены товара (например, жилая площадь).

Методика расчета цены нового товара заключается в следующем. Первоначально рассчитывается удельная цена главного параметра товара:

$$P_{уд} = P : P,$$

где  $P_{уд}$  – удельная цена главного параметра, руб.;

$P$  – цена товара, принятого за базу для расчета, руб.;

$P$  – значение главного параметра товара, выраженного в натуральных ед. изм.

Далее рассчитывается цена нового товара:

$$P_n = P_n \times P_{уд},$$

где  $P_n$  – цена нового товара, руб.;

$P_n$  – значение главного параметра нового товара, выраженного в натуральных ед. изм.

Данный метод является предельно простым, однако он игнорирует влияние на цену других потребительских свойств товара, наличие альтернативных способов использования продукции и т.п. Поэтому он применим только в том случае, когда действительно имеется только один доминирующий показатель полезности, например, вес, площадь, срок службы и т. п., и только на этапе установления уровня цены на товар, относящийся к определенной группе.

Он также часто применяется для предварительной новой оценки продукции и в таких областях, как приборостроение, радиотехника, электроника и др.

Метод регрессионного анализа основан на предположении о том, что цена товара есть функция от изменения технико-экономических и эксплуатационных параметров товаров относящихся к одному параметрическому ряду, то есть:

$$P = (f x_1, x_2, \dots, x_n) ,$$

где  $x_1, x_2, \dots, x_n$  – учитываемые технико-экономические параметры товара.

Метод применяется для расчета цены товаров, относящихся к одному параметрическому ряду. Отнесение тех или иных товаров к такому ряду происходит на основе их схожести по совокупности технико-экономических и эксплуатационных параметров, отражающих их основные потребительные свойства.

Агрегатный метод ценообразования заключается в суммировании известных цен отдельных самостоятельных частей товара, например, отдельных модулей с добавлением при необходимости стоимости оригинальных (новых) или дополнительных комплектующих узлов и агрегатов, а так же стоимости работ на сборку (комплектацию), настройку и т.п. и планируемой прибыли.

*Балльный метод ценообразования* основан на использовании экспертных оценок значимости параметров товаров с точки зрения потребительских предпочтений. Каждому параметру товара эксперты присваиваются определённое число баллов. При этом сумма этих баллов по всем параметрам дает интегральную оценку качества товара.

Кроме этого вводятся ещё две оценочные характеристики:

- удельный вес каждого параметра относительно всех остальных;
- удельная стоимость одного балла.

Данный метод применяется для сравнительной оценки товаров близких по функциональному назначению, параметры которых разнообразны, но не поддаются количественному измерению (например, дизайн, вкус, и т.п.).

*Метод расчета цены с учетом потребительского эффекта* применяется при установлении цены на взаимозаменяемую продукцию, которая удовлетворяет аналогичные потребности, но в параметрический ряд ее выстроить нельзя. Несмотря на то, что такие товары различаются по элементному составу, по конструктивным особенностям и т.п., цены на них взаимосвязаны. При этом цена на новый продукт (способный заменить другой и/или другие) рассчитывается с учетом так называемого «потребительского эффекта», то есть той выгоды, которую может получить потребитель при использовании данного продукта, вместо прежнего:

$$P_n = P_o + \text{Эп} \cdot K_t ,$$

где  $P_n$  – цена нового товара;

$P_o$  – цена заменяемого товара;

$\text{Эп}$  – эффект потребителя от замены прежнего товара на новый;

$K_t$  – коэффициент торможения при переключении на новый товар.

### 3.5. Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей

Многие специалисты считают, что спрос является единственным фактором, который должен учитываться при обосновании цены. Предприятия, ориентирующиеся на такой подход к ценообразованию, применяют метод потребительской оценки, в основе которого лежит ощущаемая потребителем значимость товара и готовность заплатить за нее определенную сумму денег, т.е. потребительская оценка товара потенциальным покупателям и его восприятие цены. При таком подходе предприятие исходит из того, что потребитель сам определяет соотношение между ценностью товара для него лично и его ценой, сравнивая с ценами на аналогичные товары, представленные на рынке. Полезность товара (комплекс полезных свойств системного качества) для потребителя предопределяет его готовность заплатить данную цену, т.е. поддержать уровень эффективного спроса. Изменение цены ставится в зависимость от изменения уровня спроса на товар таким образом, что цена увеличивается при росте спроса и уменьшается при его снижении, а издержки производства (продажи) учитываются лишь как ограничительный фактор, показывающий, может ли товар по определенной данным методом цене приносить предприятию прибыль.

Использование этого метода эффективно на рынке взаимозаменяемых товаров, что позволяет покупателю сравнивать товары и выбрать тот, который в наибольшей степени отвечает его желаниям. Задача предприятия заключается в том, чтобы дифференцировать свои товары на основе технических свойств, дизайна, упаковки, послепродажного сервисного обслуживания и др. и привлечь внимание потенциальных покупателей к этим качествам.

Применение этого метода требует хорошего знания своего потенциального клиента, его запросов, а также товаров конкурентов. Дифференциация товара предполагает и дифференциацию рынка: предприятие работает с несколькими сегментами потребителей, каждый из которых по-разному оценивает отдельные потребительские свойства товара, что предполагает наличие широкого диапазона цен.

*Метод расчета цены на основе экспертной оценки потребительской ценности товара* базируется на результатах коллективного суждения экспертов о возможной потребительской ценности товара и размерах спроса на него. На этой основе вырабатываются предложения о цене товара. Существует множество методов экспертной оценки (в частности метод Дельфи, метод анализа иерархий, метод расстановки приоритетов), но все они требуют предварительной подготовки экспертов и продуманной организации их работы.

Во многих случаях в практике ценообразования возможно использование только методов экспертной оценки. Поэтому в настоящее время они и получили широкое развитие.

Рыночные методы ценообразования, их можно дифференцировать на три подгруппы по одному существенному признаку – кто или что ставится в процессе принятия решения о рыночной цене товара.

*В первую подгруппу включаются методы ценообразования ориентированные на потребителя.* Предприятия, использующие рыночные методы, прежде всего, ориентированы в своей практике ценообразования на ценностное восприятие потребителем их продукции и на сложившийся уровень спроса на товар.

*Метод расчета цены, на основе экономической ценности* товара базируется на учете величины экономического эффекта, получаемого потребителем в случае приобретения конкретного товара.

Процедура расчета цены с использованием данного метода состоит в определении экономического эффекта, связанного с использованием товаров данной группы и с определением всех параметров, которые влияют на величину экономического эффекта и являются общими для всех товаров-конкурентов, включая товар данного товаропроизводителя.

Метод оценки максимально приемлемой цены применяется при установлении цен на стандартизованные промышленные товары, когда основная выгода для покупателя состоит в снижении его издержек. При этом максимально допустимой является такая цена, при которой покупатель имеет нулевую экономию на издержках в процессе использования товара.

Для этого выявляются всех неценовые достоинства (выгоды) для покупателя при использовании данного товара и все неценовые издержки покупателя при использовании товара. На этой основе устанавливаются цена товара при условии равновесия «достоинства-издержки».

*Во вторую подгруппу включены рыночные методы, ориентированные на характеристика спроса на товар.*

*Метод установления цены на основе анализа пределов* чаще всего используется предприятиями, действующими на несовершенном, незрелом рынке. Характерной особенностью такого рынка является высокая ценовая эластичность спроса, когда даже при незначительном повышении цены объем продаж существенно снижается, а при ее понижении, наоборот – повышается. В этом случае предприятие пытается определить цену в районе точки совпадения предельных доходов и расходов, то есть на уровне, обеспечивающем достижение максимально высокой прибыли. Найдя соответствующие этой точке объемы продаж, по кривой спроса определяется текущая цена товара.

В силу сложности метод определения цены на основе анализа пределов применяется достаточно редко так как позволяет установить только некоторый уровень возможной цены.

*Метод определения цены на основе анализа тика убытков и прибылей* базируется на установлении такого объема производства (продаж) при фиксированной цене, когда общая сумма прибыли и общая сумма затрат равны между собой. Этот метод установления цены целесообразен в том

случае, когда ценовая политика предприятия нацелена на максимизацию прибыли.

*Третью подгруппу составляют методы установления цены с ориентацией на конкуренцию.* Особенность этих методов состоит в том, что цена товара рассчитывается с учетом конкурентной ситуации на рынке и уровня конкурентоспособности данного предприятия.

### **3.6. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентное окружение**

Ценообразование, учитывающее условия конкуренции, применяют предприятия, работающие на рынке чистой или олигополистической конкуренции. Различают три метода определения цен: метод текущих цен, метод следования за лидером конкуренции и тендерный метод.

*Метод установления текущих цен* используют предприятия, которые исходят исключительно из условий конкуренции и устанавливают цену чуть выше или ниже, чем конкуренты, считается, что он отражает коллективную мудрость отрасли. Применяется этот метод на рынке, где продаются однородные товары в условиях чистой конкуренции. Цены на нем формируются в результате совместных действий хорошо информированных продавцов и покупателей, в этих условиях продать товар по более высокой цене не представляется возможным, в то же время не нужно устанавливать и более низкую цену, так как товары могут быть реализованы и по этой, приемлемой рынком, цене. Отличительной чертой предприятий, применяющих данный подход к ценообразованию, является то, что они не стремятся сохранять постоянную зависимость между ценами и издержками или уровнем спроса – предприятие изменит цену на товар только тогда, когда изменят свои цены конкуренты. Основной задачей в этих условиях является контроль собственных издержек. К данному ценообразованию могут прибегать предприятия, которые затрудняются определить собственные издержки на единицу продукции и считают средние цены, сформировавшиеся на рынке, базой для своих, так они избегают от риска назначить цену, которую не примет рынок.

*Метод следования за лидером конкуренции* применяется на олигополистическом рынке, где действует ограниченное число предприятий-продавцов. Как правило, эти предприятия стремятся продавать свои товары по одинаковой или близкой цене, т.к. каждое из них хорошо осведомлено о ценах своих конкурентов. Уровень цен на этом рынке определяется целями, которые ставят перед собой доминирующие на рынке компании, или негласным соглашением между участниками. В этих условиях более мелкие предприятия следуют за ценовым лидером, позволяя себе лишь

небольшие скидки с цены. На таком рынке цены время от времени меняются вслед за изменениями производственных затрат. В этом случае одно из предприятий берет на себя роль лидера, повышая или снижая цены на свои товары, а все остальные поступают также. Этот метод используется, если предпринимателю сложно прогнозировать собственные издержки, спрос или реакцию конкурентов – самым разумным в такой ситуации является следование за конкурентным лидером.

*Тендерный метод, или метод закрытых торгов*, является специфическим и используется в случае конкурентной борьбы нескольких предприятий за право получения контракта (на строительство, освоение месторождений природных ресурсов, поставку производственно-технической продукции и т.д.). Целью фирм является получение контракта и оттеснение конкурентов. Чтобы реализовать ее, необходимо учесть и определить конкурентов: чем выше цена, тем ниже вероятность получения заказа, и наоборот. Таким образом, предлагая цену, фирма исходит из цен, которые могут предложить конкуренты, а не из уровня собственных издержек или величины спроса. В нашей стране этот метод широко использовался в ходе приватизации.

*Метод следования за рыночными ценами* исходит из того, что каждый продавец, действующий на данном рынке, устанавливает цены на свой товар, исходя из реально существующего текущего уровня рыночных цен, не нарушая его. Конкретному продавцу нет смысла устанавливать цену, отличающуюся от обычного уровня цен на этом рынке. По этой причине данный метод применяется, как правило, в том случае если товары стандартизованы, например, цемент, сахар и т.п.

В итоге каждый продавец действует в специальной ценовой зоне, установленной им самостоятельно, но с учетом сложившегося на рынке уровня цен. При этом необходимо учитывать, что любые договоренности по согласованию уровня цен являются незаконными с точки зрения антимонопольного права.

*Метод следования за ценами лидера* предполагает наличие предприятия доминирующего на данном рынке, который диктует рыночные условия, в том числе и в области ценообразования. Остальные предприятия негласно определяют свои цены исходя из уровня цен такого предприятия.

Обычно предприятия, следующие в формировании своей ценовой политики за лидером, обладают низким уровнем конкурентоспособности либо относительно небольшие по размеру.

Несмотря на то, что предприятия-конкуренты и не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике товары продаются ими по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, то есть происходит усреднение рыночных цен.

Обычно устанавливается несколько уровней цен в зависимости от конкурентного положения данного предприятия на рынке, ее способности и степени дифференциации товара по отношению к товарам доминирующего

предприятия. Часто наблюдается такая ситуация, когда цены каждого предприятия оказываются ограниченными определенными рамками и при этом бывают не выше соответствующих цен предприятия-лидера.

*Метод ценообразования на основе привычных, принятых в практике данного рынка цен.* Привычными считаются цены на определенную группу товаров, которые сохраняются на одном и том же уровне в течение длительного срока на довольно широком рыночном пространстве. Изменение уровня привычных цен происходит в тех случаях, когда по той или иной причине среди покупателей и/или продавцов получает распространение мнение о том, что изменился привычный уровень качества товара, расширились его функциональные свойства, улучшился дизайн и т.п., то есть товару придают новую привлекательность и таким образом переводят его в другую ценовую группу.

*Престижное ценообразование* применяется для товаров, относящихся к особой группе, обладающие повышенным уровнем качества, так называемого представительского класса (драгоценности, определенные марки автомобилей, меха и т.п.). Основная ценность этих товаров – подчеркнуть высокий статус их обладателя. Если эти товары будут продаваться по обычным ценам, то они потеряют свою основную потребительскую ценность – элитность. Кроме того, низкие цены на подобные товары могут также вызвать сомнение в отношении их качества. На такие товары изначально устанавливают повышенные цены, и, таким образом, сигнализируют об особом статусе и товаров, и их потенциальных покупателей.

Для успешного применения данного метода ценообразования непрерывно поддерживать имидж производителя сверхвысокого класса в отношении продаваемых товаров.

*Состязательный (тендерный) метод ценообразования.* Если торги организовывали продавцы, а состязание ведется между покупателями, то выигрывает тот покупатель, который предложил самую высокую цену. Когда торги проводят покупатели и состязание ведется между продавцами, то выигрывает продавец, предложивший наименьшую цену.

Разновидностью состязательного метода ценообразования является также *аукционный метод определения цены*, который используется на товарных рынках, рынках ценных бумаг и т.п. При использовании повышающего метода ведения аукциона, вначале называется самая низкая цена, а затем идет ее повышение. При использовании *понижающего* (голландского) метода ведения аукциона вначале называется самая высокая цена и если покупатель по такой цене не находится, то идет снижение цены. Право на заключение сделки купли-продажи на данный товар получает тот покупатель, который первым принимает цену продавца и тем самым соглашается на самую высокую цену по сравнению с остальными участниками аукциона.

Методы определения цен с ориентацией на конкуренцию считаются самыми эффективными по следующим причинам:

- проводятся сложные аналитические расчеты, требующие привлечения высококвалифицированных работников;
- уменьшается уровень предпринимательского риска, характерного при установлении собственной цены;
- изменение цены не связывается с динамикой затрат фирмы или спроса, т.к. связано с ценовыми действиями конкурентов.

Все это приводит к тому, что процедуры ценообразования упрощаются, а деятельность на рынке становится более безопасной. Представленные выше методы позволяют определить начальную (исходную) цену, с которой фирма готова выйти на рынок. Однако, текущая деятельность на рынке вынуждает корректировать начальную цену. Это может быть связано ответными действиями конкурентов, реакцией потребителей на появление нового продавца, изменением общей экономической ситуации и другими факторами. Корректировки начальной цены относятся к сфере оперативного ценообразования.

## **4. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕНЫ**

### **4.1. Установление окончательной цены**

После проделанной работы предприятие должно принять решение о цене. Определение ее конечного уровня – один из наиболее ответственных моментов в области ценообразования, и здесь учитывают целый ряд аспектов. Психологическое восприятие цен покупателями. Роль психологического восприятия важна потому, что покупатели зачастую увязывают цену с таким показателем товара, как его качество, и могут предпочесть более дорогой товар как лучший и престижный. Одним из распространенных приемов является установление «психологической» цены – дробная или некруглая цифра, например не 300, а 299. Покупатель воспринимает ее как более обоснованную и близкую не к 300-м, а к 200-м. Эти особенности важны при установлении цены на новые товары, а если принимается ценовое решение о товарах, уже находящихся на рынке, то надо учитывать реакцию на изменение цены, т.к. ее повышение или понижение может восприниматься потребителями по-разному, и совсем не обязательно уменьшение цены вызовет рост спроса, а повышение – его снижение. Покупатели могут воспринимать снижение уровня цены как наличие в товаре недостатков, изъянов, его моральное старение.

В этом случае вместо ожидаемого роста продаж может произойти его снижение. Увеличение цены, наоборот, может расцениваться как то, что этот товар пользуется спросом и надо его приобрести,

пока он не очень дорог, что приведет к ажиотажному спросу и резкому росту объема продаж.

Реакция конкурентов на изменение цен. Конкуренты могут предпринимать те же действия, т.е. повышать или понижать цены, а могут никак не воспринимать действия предприятия. Поэтому очень важно предугадать их поведение, т.к. если они предпримут такие же меры, то предприятию нет смысла менять цены, на экономических показателях деятельности это скажется отрицательно.

Соответствие установленных цен целям ценовой политики предприятия. Так как цели могут быть разными, то уровень устанавливаемых цен должен обеспечивать реализацию поставленных целей.

Предприятие должно знать и учитывать политику государства в области ценообразования, законы, касающиеся установления цен, и быть уверенным в правомочности своих действий.

Составной частью процесса ценообразования является система скидок, применяемых при установлении окончательной цены. Скидка – это доля цены конечной продажи, которую получает предприятие (агент), обеспечивший эту продажу. Основная цель предоставления различного рода скидок – стимулирование сбыта (больших объемов заказов), снижение затрат на хранение, привлечение новых покупателей и сохранение постоянных клиентов, ответные действия на снижение цен конкурентов.

В практике ценообразования применяют разные виды скидок в зависимости от поставленных целей.

Количественные скидки устанавливаются за покупку крупных партий товаров, что способствует ускорению оборачиваемости товарных запасов и оборотных средств, снижению затрат по хранению и сбыту, уменьшению запасов. Они бывают двух видов:

простые – за покупку крупной партии товара;

суммарные (бонусные, кумулятивные) – устанавливаемые с учетом суммы закупок, сделанных в течение определенного времени (обычно года): чем больше товаров приобретает клиент, тем выше размер скидки, или скидку начинают предоставлять после достижения определенного объема закупок. Как правило, предприятие разрабатывает шкалу скидок и доводит информацию до покупателей. Эти скидки привязывают потребителей к предприятию, способствуют росту числа постоянных клиентов.

Размер скидки (ее верхний предел) должен определяться продавцом с учетом сопоставления прироста товарооборота и прибыли с потерями, получаемыми за счет снижения цены.

В текущей практической деятельности предприятия обычно используют целую систему цен, которая позволяет учесть специфику конкретных рыночных условий.

Наиболее распространенным методом дифференциации цены является *установление системы скидок*. Данный метод предполагает некоторое снижение фиксированной (первоначально назначенной) цены в момент заключения сделки, если покупатель выполняет определенные условия приобретения товара. К наиболее распространенным относятся:

1. *Скидки при платеже наличными или до срока*, то есть цена снижается тем клиентам, которые вносят сумму платежа наличными и/или авансом. Такие расчеты за товар позволяют повысить ликвидность продавца и снизить текущие его издержки благодаря ускорению оборачиваемости средств.

2. *Оптовые скидки* – это снижение обычной цены продажи при покупке крупной партии товара. На практике широко используют, как правило, два вида оптовых скидок:

– за объем разовой покупки – призваны поощрять покупателя к приобретению как можно более крупных партий товара, что позволяет продавцу экономить на затратах по организации продаж, хранению, транспортировке и т.п.;

– кумулятивные скидки применяются в том случае, если покупатель приобретает за определенный период времени объем товара выше определенной суммы. Скидка распространяется только на объем товара сверх этого предела.

Размер оптовых скидок может колебаться в очень больших пределах (от 3% до 20%), так как действует множество факторов.

3. *Сезонные скидки* (не относится к сельскохозяйственной продукции), представляют собой снижение обычной цены продажи на товар, приобретаемый в период отсутствия основного спроса, например, продажа зимнего спортивного инвентаря в летние месяцы. Такая мера позволяет продавцу сглаживать сезонные пики доходов. Величина сезонных скидок, как правило, небольшая.

4. *Скидки постоянным клиентам* (бонусные скидки) предоставляются покупателям, которые постоянно осуществляют покупки у данного продавца в течение длительного времени. Размер таких скидок обычно устанавливается в виде понижающей шкалы от фактического объема покупок в течение определенного срока и в пределе составляет не более 15-20%.

5. *Скидки для поощрения продаж нового товара* представляют собой снижение стандартной цены продажи для торговых посредников, если они соглашаются распространять новый товар. Для успешного внедрения нового товара на рынок требуются дополнительные затраты на его продвижение, также, существуют определенные риски у продавца, обусловленные выводом нового товара на рынок. Данная разновидность скидок рассматривается и как компенсацию дополнительных расходов и рисков и, как поощрение за инновационность.

6. *Скидки при комплексной закупке товара* представляют собой снижение стандартной цены продажи, если покупатель приобретает в комплект дополняющих товаров. При этом цена каждого из товаров в составе комплекта должна быть ниже, чем при покупке их по отдельности.

7. *Экспортные скидки* могут устанавливаться при продаже товаров иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для потребителей на внутреннем рынке.

8. *Прогрессивные скидки* предоставляются при закупке покупателем большего количества уже известного и приобретаемого товара (серийный выпуск каких-либо изделий), т.к. при росте серийного производства снижается себестоимость единицы изделия.

Система скидок широко практикуется в сфере производства и опте, но может использоваться и в предприятиях розничной торговли, хотя размер скидок здесь будет ниже.

На установление окончательной цены влияют инфляционные ожидания – предполагаемый рост цен заставляет предпринимателей закладывать в цену более высокий уровень рентабельности. Это объясняется тем, что предприниматели ждут повышения стоимости ресурсов, что потребует больших вложений в будущем, и пытаются создать резерв средств для оплаты. То же самое происходит в торговле (оптовой и розничной) – предполагая более высокие цены закупок, они повышают цены уже сейчас, чтобы повысить запас финансовой прочности. Таким образом, ожидание роста цен подстегивает этот рост уже в настоящий момент, инфляция как бы стимулирует саму себя, что оказывает негативное влияние на экономические процессы. Тем не менее, в условиях инфляции предприятие должно учитывать и оценивать инфляционные ожидания для обоснования цен на продукцию и товары, т.е. реальные условия функционирования рынка.

В процессе оценки инфляционного ожидания учитывают индексы цен, которые применяются в статистической практике и социально-экономическом прогнозировании. Расчет темпов инфляции базируется на следующих данных:

прогноза социально-экономического развития страны, который ежегодно предоставляется правительством в парламентские структуры и публикуется в печати;

проекта федерального и регионального бюджетов на предстоящий год, в котором дается оценка инфляции, учитываемой в бюджетных расчетах;

расчеты Центрального банка о возможных темпах инфляции;

прогнозные данные по курсу доллара, т.к. в настоящее время экономика России привязана к этому показателю; оценки экспертов (научных организаций и др.).

Методом дифференциации цены является *формирование ценовой линии*. Как правило, предприятия-изготовители разрабатывают и выпускают на рынок не отдельные товары, а так называемые *продуктовые линии*, то есть

товары одного наименования, но разных модификаций. В этом случае их можно расположить по некоторой шкале по одному или нескольким потребительским параметрам. Цена на эти товары может быть установлена в виде соответствующей шкалы. Применение такого метода требует тщательного учета ценовой эластичности спроса. Так, если разница между двумя ценовыми ступенями будет незначительной, то большинство будут покупать более сложную модель и наоборот. И у продавца могут возникнуть трудности с реализацией товара, находящегося у края ценовой линии.

Аналогичным методом является *установление ступеней цены при покупке дополнительного оборудования*. В настоящее время данный метод дифференциации цен широко применяется, например, при продаже легковых автомобилей. Суть состоит в том, что вводится *понятие базового товара*, на который и установлена определенная цена продажи. Базовый вариант товара может не обладать всем необходимым набором значимых для покупателя потребительских характеристик, но, тем не менее, этот товар для него привлекателен, например, по причине достаточно низкой цены. Продавец же предлагает модифицировать базовый товар, дополнив его каким-либо набором опций, за дополнительную плату.

Такой метод применяется при продаже любой другой сложной техники, которая может менять свои основные потребительские характеристики в зависимости от состава сменяемых элементов, например, средства вычислительной техники.

*Дифференциация цен в зависимости от местоположения и времени*. В этом случае товар продается по разной цене в разных географических местах или в разных временных отрезках, несмотря на то, что издержки по его производству практически не меняются. Подобный метод дифференциации может быть квалифицирован как дискриминационный в ценообразовании, что в большинстве промышленно развитых стран запрещено законом.

Метод установления *гибких цен*. Он предполагает возможность изменения первоначально установленной цены на товар в зависимости от способности потребителя торговаться или от его «покупательной силы».

Помимо перечисленных возможны и другие формы и методы дифференциации цен с учетом конкретных особенностей товара, рынка, целевого покупателя и квалификации продавца.

*Дифференциация цен товара при различных условиях оплаты*. Современная практика заключения сделок предусматривает возможность большого разнообразия форм и методов (условий) оплаты товара. В обычной практике торговли применяют три разновидности условий оплаты товара.

*Оплата по факту поставки* является базовым, наиболее часто применяемым условием оплаты товаров. Покупатель выплачивает стоимость товара в полном объеме в тот момент, когда к нему переходят права собственности на товар, когда продавец фактически предоставляет этот товар в распоряжение покупателя.

Такие условия оплаты характерны почти для всех сделок в розничной торговле на не очень дорогие товары повседневного спроса. Кроме того, это условие может применяться в оптовой торговле, а также при заключении договоров на поставку товара по индивидуальному заказу, предусматривающему и его изготовление.

*Предоплата поставки товара* предполагает полную выплату стоимости товара в течение определенного времени до момента факта поставки.

При данном условии поставщик товара учитывает то, что он имеет возможность вложить полученную по предоплате сумму в какой-либо доступный ему бизнес или в банк на депозитный счет на время до наступления момента поставки товара и получить дополнительный доход.

*Оплата товара по факту его поставки с авансом* предусматривает обязательство покупателя выплатить часть цены за время до факта поставки товара с окончательным расчетом в момент фактической его поставки.

По сути, данное условие аналогично предыдущему, но распространяется не на всю сумму подлежащую уплате, а только на ее заранее оговоренную часть.

*Оплата товара в рассрочку* означает, что покупатель по факту поставки товара оплачивает лишь часть его стоимости (или даже не оплачивает), а остальную часть или части – через определенный период времени согласно оговоренному графику. Данное условие является обратным тому порядку, который приводился для условий оплаты товара по факту поставки с авансом.

## **4.2. Особенности формирования внешнеторговых цен**

Одной из характерных черт развитых рыночных отношений является открытость национального рынка, что предполагает соблюдение правил, принятых в международной торговле. При установлении цены товара в контракте купли-продажи необходимо определять единицу измерения цены, валюту цены, способ фиксации цены, базис цены и уровень цены.

На мировом товарном рынке торговые операции осуществляются на основе мировых цен. Использование мировых цен обусловлено наличием различных цен на однотипные товары в разных странах. С теоретической точки зрения мировые цены представляют собой денежное выражение интернациональной стоимости товаров, реализуемых на мировом товарном рынке. Интернациональная стоимость – это общественно необходимые затраты труда на производство товара при среднемировых общественно нормальных условиях производства и среднемировом уровне производительности и интенсивности труда. Процесс формирования мировых цен достаточно сложен, и на практике мировой называют цену на определенный вид сырья продукции, товара, на основании которой

реализуется значительный объем этой продукции (товаров) в международной торговле с платежом в свободно конвертируемой валюте. Мировыми ценами считаются:

реальные цены крупных экспортных или импортных сделок, совершаемые на ведущих (основных) рынках данного вида сырья, продукции, товаров;

цены, признанные на определенный период времени организациями, ведающими международной торговлей;

цены сделок, носящих регулярный характер на мировом товарном рынке;

средние значения цен на один и тот же вид сырья, продукции, товаров, рассчитанные по сделкам рынков разных стран.

Мировые цены обслуживают торговые сделки между странами и крупными фирмами разных стран.

Цены стран-экспортеров определяют уровень мировых цен по сырьевым ресурсам, например пушнина – цены Лондонского и Санкт-Петербургского аукциона; пшеница – экспортные цены Канады; нефть – экспортные цены стран – членов ОПЕК; чай – цены аукционов Калькутты, Лондона; цветные металлы – цены Лондонской биржи цветных металлов и экспортные цены Канады.

По готовым изделиям и товарам решающую роль в формировании уровня мировой цены играют цены ведущих мировых производителей, специализирующихся на их изготовлении и реализации. Нужно отметить, что по сырьевым ресурсам определение мировой цены не представляет трудности (достаточно использовать 2 - 3 показателя), тогда как определение уровня цены на готовые изделия и товары достаточно проблематично, что связано с большим количеством фирм, реализующих аналогичные товары, их число доходит до 10-20.

Таким образом, на уровень мировых цен решающее влияние оказывают основные поставщики на внешний рынок. Мировые цены могут значительно отличаться от внутренних цен стран, так как: во-первых, имеют разную стоимостную основу в силу различных условий и объемов производства, конъюнктуры рынка; во-вторых, из-за различия между формированием цен на сырье и товары, предназначенных для экспорта и для внутреннего потребления (пошлины, налоги).

Формирование мировой цены проходит в три этапа. Первый – от производителя на рынок. На этом этапе уровень цены зависит от факторов производства (издержки, прибыль).

На втором этапе происходит обращение на рынке, и здесь на уровень цен влияют соотношение предложения и спроса, объемы поставок, индивидуальные цены предложения, эластичность спроса.

На третьем этапе – от рынка к потребителю уровень цен зависит от условий заключенных сделок и поставок.

Таким образом, в процессе международной торговли складываются цены фактических сделок, информация о которых является довольно закрытой, и получить ее можно только по специальным каналам (счетам, контрактам). Цены фактических сделок отражают реальный уровень рыночных цен, и в них учтены все факторы: условия поставок, продолжительность сделки, способ фиксации цен, страна-покупатель (экспортер или импортер) и т.д.

*Единица измерения цены* может быть представлена:

- в натуральных измерителях (веса, длины, объема, комплектов и т.п.), обычно применяемых в торговле данным товаром;
- в весовых (долевых) единицах содержания основного вещества в товаре (характерно для таких товаров, как руда, концентраты и т.п.);
- в весовых единицах в зависимости от колебания натурального веса, содержания посторонних примесей и влажности.

*Валюта цены* может быть выражена в валюте страны-импортера, или экспортера, или в валюте «третьей страны». Как правило, импортер заинтересован установить цену в той валюте, которая в большей степени будет обесцениваться в течение исполнения контракта. Экспортер, наоборот, стремится зафиксировать цену в наиболее устойчивой валюте.

*Способ фиксации цены* определяется в контракте. Цена может быть зафиксирована в момент заключения контракта (твердая цена), определяться в течение срока его действия (цена с последующей фиксацией) или на момент его исполнения (скользящая цена).

*Базис цены* принято определять на основе действующей системы базисных условий осуществления сделки – Инкотермс, которая регламентирует обязанности участников сделки по транспортировке товара, страхованию груза, оформлению коммерческих документов, месту и времени перехода с продавца к покупателю риска гибели или повреждения товара. С учетом принятых в контракте базисных условий, в итоге, формируются, так называемые, инвойсные цены.

В Инкотермс все базисные условия осуществления сделки объединены в четыре группы – E, F, C, D (табл. 3).

1. *Группа E* именуется как отправка и включает условия поставки товара по цене EXW (франко-завод), согласно которой продавец предоставляет готовый к отправке товар в распоряжение покупателя на своем предприятии или складе и, естественно, не отвечает ни за погрузку товара на транспортные средства, предоставленные покупателем, ни за оплату экспортных таможенных пошлин. Покупатель несет все эти расходы, а также риски, связанные с погрузкой и доставкой (перевозкой) товара с предприятия или склада продавца до места (пункта) назначения. Цена франко-завод предполагает минимальную ответственность продавца.

Таблица 3

Классификация инвойсных цен согласно перечню международных правил  
Инкотермс – 2000

Группа цен		Аббревиатура цен (торговые термины)		Полное наименование цены с учетом базисных условий	
Английский язык	Русский язык	Английский язык	Русский язык	Английский язык	Русский язык
1. Group E Departure	Группа Е Отправка	EXW	EXB	Ex Works	Франко-завод
2. Group F Main carriage unpaid	Группа F. Провозная плата не оплачена	FCA	ФСА	Free Carrier	Франко- Перевозчик
		FAS	ФАС	Free Alongside Ship	Свободно вдоль борта судна
		FOB	ФОБ	Free on board	Франко-борт
3. Group C Main carriage paid	Группа С. Провозная плата оплачена	CFR	КАФ	Cost and Freight	Стоимость и фрахт
		CIF	СИФ	Cost, Insurance and Freight	Стоимость, Страхование
		CPT	СПТ	Carriage Paid To...	Провозная плата оплачена до ...
		CIP	СИП	Carriage and Insurance Paid	Провозная плата и страхование
4. Group D Arrival	Группа D. Прибытие	DAF	ДАФ*	Delivered At Frontier	Поставка до границы
		DES	ДЕС*	Delivered Ex Quay	Поставка с судна
		DEQ	ДЕК**	Delivered Ex Quay	Поставка с пристани
		DDU	ДДУ*	Delivered Duty Unpaid	Поставка без оплаты пошлины
		DDP	ДДП**	Delivered Duty Paid	Поставка с оплатой пошлины

\*Продавец товара не должен осуществлять таможенные операции.

\*\*Продавец должен осуществлять таможенные операции.

2. *Группа F* показывает, что продавец основной фрахт не оплачивает (провозную плату не оплачивает). При этом учитываются условия, согласно которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем, что находит соответствующее отражение в отпускных ценах товара. Группа F включает три разновидности базисных условий.

3. *Группа C* показывает, что продавцом товара основной фрахт оплачен (провозная плата оплачена) и заключен договор на перевозку товара, но при этом он не берет на себя ответственность (не несет риска) за потерю или повреждение товаров либо дополнительные расходы, возникающие

вследствие некачественной их погрузки и отправки. Группа С включает четыре разновидности базисных условий.

4. *Группа D* именуется как прибытие и включает обязанность продавца нести все расходы и ответственность за возможный риск во время доставки товаров в страну назначения. Группа D включает пять разновидностей базисных условий.

Таким образом, если по цене EXW (франко-завод) для продавца предусмотрен минимальный перечень обязательств, по цене FOB (франкоборт) он несет часть расходов по транспортированию и страхованию товара только до момента его доставки на борт судна, то условия цены DDP (поставка с оплатой пошлины) предусматривают для него максимальный перечень обязательств.

В связи с этим применение в контрактах торговых терминов, сложившихся в практике международной торговли, должно быть абсолютно точным и одновременно соответствовать всем установленным отечественным требованиям, правилам и нормативным документам.

*Уровень цены товара* определяется используемой методикой ценообразования.

#### **4.3. Формирование цен на экспортируемые и импортируемые товары**

*При экспорте товаров* цена рассчитывается либо методом полных издержек производства и обращения, либо ориентируясь на уровень цен конкурентов.

Учет полных издержек наряду с общепринятыми статьями, включают следующие дополнительные затраты:

- комиссионное вознаграждение продавцов и торговых представителей;
- таможенные расходы в стране покупателя;
- транспортные расходы;
- расходы по страхованию товара;
- резервы для покрытия непредвиденных рисков;
- расходы по оформлению сделки.

Расчет цены с ориентацией на конкурентов осуществляется по следующей схеме:

- формируется информационная база (аналогичные товары-конкуренты, их основные характеристики и цены, условия при которых обычно осуществлялись сделки и т.п.);
- проводится сопоставительный анализ экспортируемого товара и товаров-конкурентов по всем параметрам, включая цену и условия поставки;
- с помощью поправочных коэффициентов цену экспортируемого товара приводят к условиям реализации на выбранном рынке.

В отличие от цен на товары, предназначенных для реализации на внутреннем рынке, в ценах экспортируемой продукции должны быть учтены особенности продвижения, распространения и даже ее потребления, характерные для принимающей страны.

Нижний предел цены экспортируемого товара представляет собой, как правило, сумму затрат на производство, планируемую прибыль производителя, расходы по доставке товара, до оговоренного в контракте пункта и затраты на таможенное оформление.

Верхний предел цены – это цена международного контракта. Она может существенно отличаться от внутренней цены, поскольку за основу принимается часто мировая цена конкретного продукта, которая к тому же корректируется посредством ценовых поправок.

*При импорте товаров* основой формирования цены является цена международного контракта. Учитывается, что импортируемая продукция поступает на внутренний рынок страны и, поэтому, цены на нее должны быть согласованы с ценами на аналогичную отечественную продукцию. В цене импорта дополнительно учитываются таможенные пошлины (федеральные налоги по фиксированной ставке), таможенный сбор (плата за хранение товаров на таможне, санитарный сбор и др.), акциз и НДС, дополнительные расходы импортера на транспортировку до места реализации (складирования) товара и другие торговые издержки.

Таможенная стоимость (ТС) представляет собой стоимость приобретенного товара на момент пересечения границы. В соответствии с международной практикой в РФ применяется шесть методов оценки таможенной стоимости:

- По цене сделки с ввозимым товаром.
- По цене сделки с идентичным товаром.
- По цене сделки с однородным товаром.
- Оценка на основе вычитания стоимости.
- Оценка на основе сложения стоимости.
- Резервный.

Применение этих методов осуществляется последовательно: в первую очередь оценивают по первому методу, если это невозможно, то используют второй и т.д. Исключение составляют методы сложения и вычитания стоимости – допускается менять их местами произвольно.

Наиболее распространенным является метод определения таможенной стоимости по цене сделки с ввозимым товаром, по которому оценивается около 90% товаров.

В процессе оформления ввоза и перемещения товаров через границу декларанты оплачивают услуги таможенных органов, связанные с этими операциями, которые называются таможенными сборами. В соответствии с законодательством к таможенным сборам относят:

сборы за выдачу лицензий таможенными органами и возобновление действия лицензии;

сборы за выдачу квалификационного аттестата специалиста по таможенному оформлению и возобновлению действия аттестата;  
сборы за таможенное оформление;  
сборы за хранение товаров;  
сборы за таможенное сопровождение товаров;  
плата за информирование и консультирование;  
плата за принятие предварительного решения;  
плата за участие в таможенных аукционах;  
сбор за включение банков и иных кредитных учреждений в реестр ГТК России.

Таможенные сборы установлены государственными органами в процентах от таможенной стоимости товаров или в конкретной величине за оказанную услугу.

После определения всех составляющих цены импортного товара рассчитывают ее конечный уровень, при этом существуют различия в методике расчета и порядке включения элементов в цену в зависимости от источников закупки и формы продажи – оптовая или розничная торговля. Рассмотрим возможные варианты формирования цены на примерах.

Методика расчета цены при закупке за счет собственных валютных средств и реализации другим предприятиям (оптовая продажа). Возможна реализация изделия по расчетной цене, но в этом случае предприятие не получит прибыль, так как в расчетной цене учтены только затраты, понесенные им. Поэтому на практике предприятия реализуют товары по свободным ценам, включающим надбавку, а с разницы между свободной и расчетной ценами (без НДС) уплачивают налог на прибыль – именно с этой целью и определяют расчетную цену. Продолжим расчеты далее.

При импортных закупках за счет централизованных валютных средств государства формируются две цены:

расчетная – устанавливается внешнеэкономической организацией, получившей право закупки товара от Генерального заказчика (Правительства РФ);

свободная отпускная, устанавливаемая Генеральным заказчиком.

В расчетную цену включаются:

таможенная стоимость товара, откорректированная на дотационный коэффициент, если при закупке использовались дотации, или увеличенная на сумму процентов за выплату кредитов при их привлечении;

таможенная пошлина;

таможенные сборы;

акциз, если товар им облагается;

комиссионное вознаграждение внешнеэкономической организации, установленное по согласованию с Генеральным заказчиком.

При передаче товаров Генеральному заказчику в расчетную

цену включается НДС, рассчитанный по общей схеме. Генеральный заказчик реализует товары по свободной цене, которая состоит из следующих элементов:

- расчетная цена (с НДС);

- проценты за пользование банковским кредитом, если они привлекались Генеральным заказчиком для оплаты внешнеэкономической операции;

- комиссионное вознаграждение Генерального заказчика, установленное по согласованию с покупателем.

В эту цену также могут включаться транспортные расходы по доставке товара до покупателя. Если они не были учтены, то покупатель оплачивает затраты по доставке сверх свободной отпускной цены.

#### **4.4. Государственное воздействие на процессы ценообразования**

Государственное регулирование экономической жизни общества предполагает установление общих правил поведения участников рынка в виде определенных ограничений, касающихся вида товара, его качества, объема продаж, цен. В странах с ярко выраженной рыночной экономикой вмешательство государства носит в основном косвенный характер, а регулирование используется:

- в целях ограничения или подавления нежелательных видов экономической деятельности (например, производство и реализация наркотиков);

- в целях развития отдельных форм предпринимательства (поддержка малого бизнеса, фермерства и т.д.);

- в целях создания нормальных условий конкуренции на рынке;

- в целях обеспечения населения жизненно необходимыми товарами, продукцией, услугами.

Одним из главных видов государственного воздействия на экономические процессы является ценовое регулирование. Цена – важнейший центральный элемент рыночной экономики. Посредством цены осуществляется взаимосвязь между предприятиями и отраслями, стимулируется их развитие. Одновременно цена выступает как основной инструмент уравнивания спроса и предложения, увязывает возможности потребителя с денежными запросами производителей. Цена тесно связана с другими элементами рыночного механизма, реагирует на их изменения: любое воздействие государства на воспроизводственный процесс автоматически отражается на ценах, точно так же воздействие на цены сказывается на всем процессе производства и реализации. Цены играют и важную социальную роль: влияют на структуру и объем потребления благ и услуг населения, их расходы, уровень жизни,

прожиточный минимум, потребительский бюджет семьи, поэтому наиболее чувствительной бывает реакция населения на изменение уровня цен.

Таким образом, цена имеет важное политическое, экономическое и социальное значение. Государство должно отслеживать изменения цен на все виды товаров, продукции, услуг; анализировать причины изменений, прямо или косвенно воздействовать на процессы внутреннего ценообразования. При этом уровень и динамика цен рассматриваются как важнейшие характеристики состояния экономики в целом, а влияние на цены – как составная часть воздействия на развитие всей экономической ситуации.

В соответствии со ст. 71 Конституции Российской Федерации основы ценовой политики находятся в ведении государства. Политика цен – это действия органов государственной власти (федеральных, региональных и местных) и субъектов ценообразования, направленные на регулирование цен в народно-хозяйственном комплексе, и контроля за их соблюдением.

Государственная ценовая политика реализуется через определение порядка формирования цен и их регулирования, контроль за соблюдением дисциплины цен, пресечение действий монополистических структур с целью создания равных конкурентных условий всем предприятиям и предпринимателям. Регулирование цен заключается в том, что с помощью законодательных, административных и бюджетно-финансовых мероприятий государство воздействует на цены таким образом, чтобы обеспечивать развитие экономической системы, способствовать свободе предпринимательства, защищать предприятия различных форм собственности, содействовать конкуренции, контролировать инфляцию и смягчать ее последствия для населения и предприятий.

Государственное влияние на цены может быть прямым и косвенным. Прямое регулирование цен представляет собой административное вмешательство государства в процесс формирования уровня, структуры и динамики цен. *К методам прямого регулирования цен относят:*

установление фиксированного уровня цены, а также порядка и размера ее изменения;

установление предельных или минимальных цен;

установление минимальных, фиксированных или предельных коэффициентов изменения цен, нормативных уровней рентабельности, уровней снабженческо-сбытовых (оптовых), торговых надбавок и наценок;

введение порядка декларирования цен;

общее замораживание цен или замораживание цен на отдельные товары;

установление рекомендательных, залоговых, гарантийных, паритетных цен.

Прямое регулирование цен государственными органами носит ограниченный характер, охватывая преимущественно цены на продукцию, товары и услуги в отраслях общественного пользования

(электроэнергетика, транспорт, связь, водоснабжение, сельское хозяйство). При этом особое внимание уделяется предотвращению развития монополизма, за исключением естественной монополии, обусловленной природой реализуемого продукта или особыми правами собственника.

Косвенное воздействие на процесс ценообразования, уровень цен, их динамику осуществляется на уровне экономики через систему экономических рычагов путем регулирования не самих цен, а факторов, которые влияют на них. К косвенным методам регулирования цен относятся:

действующую систему налогообложения – количество налогов, их ставки, порядок расчета и включения в цену. Налоги существенно влияют на уровень цен, способствуя их росту и ограничивая объем потребления населения;

уровень процентных ставок рефинансирования Центрального банка и условия кредитования. Рост ставок приводит к росту цен, т.к. оплата процентов за пользование займом включается в себестоимость продукции, работ, услуг или возмещается за счет прибыли. Одновременно динамика цен оказывает влияние на уровень ставок, т.к. инфляция приводит к росту потребностей предприятий в оборотных средствах, увеличивая спрос на кредит, что ведет к увеличению ставок;

торговая политика государства – ставки экспортно-импортных пошлин, соотношение между ними. С одной стороны, размер ставок напрямую влияет на уровень цен, т.к. величина пошлины включается в состав цены, а с другой стороны, с помощью таможенных пошлин регулируется объем и структура экспорта и импорта, т.е. предложение на рынке, что влияет на уровень рыночных цен;

обменный курс валют, установленный Центральным банком. Экономика России тесно связана с мировой и в силу сложившихся условий зависит от курсов основных валют. Поэтому обесценивание рубля приводит к инфляционным процессам в стране – пример тому финансовый кризис августа 1998 г.;

регулирование государственных расходов, заработной платы в государственном секторе, пенсионного обеспечения, размеров пособий, стипендий и др. Их повышение, не обеспеченное соответствующей товарной массой, созданной внутри страны, приводит к увеличению денежной массы и повышению цен;

политика государства в области инвестиций, субсидий, льгот, государственных заказов и закупок, осуществление экономических и социальных программ. Действия государства оказывают влияние на состояние производства и объем потребления, что будет влиять на уровень цен;

введение административных ограничений и запретов, антимонопольное законодательство.

Степень государственного регулирования цен, как уже отмечалось, зависит от состояния экономики. Как правило, оно усиливается в периоды кризисных ситуаций, т.к. возникает необходимость быстрой перестройки экономики. По мере выхода из кризиса и стабилизации влияние государства на цены ослабевает, сокращается сфера государственного регулирования и происходит постепенное расширение сферы свободного ценообразования.

Прямые методы контроля за ценами должны сочетаться с косвенными, нельзя их противопоставлять, т.к. и те, и другие помогают решать определенные задачи. Эффективность применения различных методов зависит от правильного выбора условий их применения. В зависимости от ситуации в экономике регулирование цен может носить антикризисный или антиинфляционный характер. В России на современном этапе требуется решение обеих проблем – необходимо преодолевать кризисное состояние экономики и не допустить при этом нового витка инфляции. Сложность ситуации заключается в том, что рычаги, с помощью которых можно остановить инфляцию, одновременно тормозят экономический рост и платежеспособность населения.

Опыт регулирования цен показывает, что для преодоления кризиса и роста цен необходимо последовательно осуществлять по крайней мере следующие действия.

Создавать рыночные структуры в целях обеспечения нормальных условий развития рынка. Это предполагает принятие комплекса экономических, законодательных и административных мер, направленных на развитие предпринимательства. Сюда можно отнести поощрение малого бизнеса, стимулирование диверсификации производства и продаж, систематический контроль за состоянием рынка и импортом товаров.

Постоянно контролировать уровень инфляции, принимать меры по ее ограничению, не допускать резкого роста цен, особенно неуправляемой инфляции. Данная политика оказывает положительное влияние, как на предприятия, так и на население, создавая благоприятный психологический климат. Особенно важно сдерживать инфляцию в таких отраслях, как электроэнергетика, нефтяная, газовая, а также в сфере перевозок.

#### **4.5. Система государственного регулирования цен**

Регулирование цен на территории РФ осуществляется по трем основным направлениям:

- на отдельные группы сырья, продукции, товаров, работ, услуг;
- на продукцию и товары предприятий-монополистов;
- на продукцию и услуги естественных монополий.

Правовой основой непосредственного регулирования цен является Указ

Президента РФ от 28.02.95 г. «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен» № 221 и соответствующее Постановление Правительства РФ от 7.03.95 г. № 239 со всеми последующими изменениями и дополнениями. В соответствии с этими документами продукция, товары, работы и услуги, цены на которые прямо регулируются государством, подразделены на три группы.

К первой группе относятся продукция, товары и услуги, цены на которые утверждаются Федеральными органами исполнительной власти:

Газ природный (кроме реализуемого населению и жилищно-строительным кооперативам), газ попутный нефтяной, газ сухой отбензиненный, широкая фракция легких углеводородов, газ сжиженный для бытовых нужд (кроме реализуемого населению).

Электроэнергия и теплоэнергия, тарифы, на которые регулируются Федеральной энергетической комиссией.

Перекачка, перевалка и налив нефти.

Продукция оборонного назначения.

Драгоценные металлы и сплавы;

Перевозка грузов, погрузочно-разгрузочные работы на железнодорожном транспорте.

Перевозка пассажиров, багажа, грузобагажа и почты на железнодорожном транспорте (кроме перевозок в пригородном сообщении).

Погрузочно-разгрузочные работы в портах, портовые сборы, сборы за проход по внутренним водным путям с судов, плавающих под иностранными флагами.

Аэронавигационное обслуживание воздушных судов на маршрутах и в районах аэродромов.

Обслуживание воздушных судов, пассажиров и грузов в аэропортах.

Отдельные услуги почтовой и электрической связи, услуги связи по трансляции программ российских государственных телерадиоорганизаций по перечню, утверждаемому Правительством РФ.

Ко второй группе относятся продукция, товары и услуги, цены на которые регулируются органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации:

Газ природный, реализуемый населению и жилищно-строительным кооперативам.

Газ сжиженный, реализуемый населению для бытовых нужд (кроме газа для заправки автотранспортных средств).

Электроэнергия и теплоэнергия, тарифы на которые регулируются региональными энергетическими комиссиями.

Топливо твердое, топливо печное бытовое и керосин, реализуемые населению.

Перевозки пассажиров и багажа всеми видами общественного транспорта в городском, включая метрополитен, и пригородном сообщении (кроме железнодорожного транспорта).

Оплата населением жилья и коммунальных услуг.

Ритуальные услуги.

Услуги систем водоснабжения и канализации.

Торговые надбавки к ценам на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

Услуги почтовой и электрической связи по перечню, утверждаемому Правительством Российской Федерации.

Социальные услуги, предоставляемые населению РФ государственными и муниципальными учреждениями социального обслуживания.

Органы исполнительной власти могут устанавливать не только сами предельные размеры надбавок, но и методы их применения (к цене предприятия-изготовителя или цене закупки) по регулируемым товарам, поэтому в документах должна быть отражена цена приобретения (предприятия) и размер надбавки.

Органы местного самоуправления также осуществляют регулирование цен и тарифов на продукцию предприятий, находящихся в муниципальной собственности.

Помимо этого, в определенной степени регулируемы являются и цены на сельскохозяйственную продукцию, закупаемую государством для создания Федерального и регионального фондов. Эти цены устанавливаются ежегодно Правительством РФ по согласованию с органами исполнительной власти субъектов РФ и представителям и общественных объединений, выражающих интересы товаропроизводителей и покупателей.

Особое внимание государство уделяет регулированию деятельности предприятий-монополистов, в т.ч. и ценовому. Важность этой проблемы состоит в том, что монополизм мешает нормальному развитию экономики. В рыночной среде конкуренция служит основным регулирующим механизмом, именно она подчиняет производителей и поставщиков диктату покупателей и потребителей. При конкуренции желания покупателей и продавцов о предложении и спросе определяют рыночные цены, а индивидуальные производители и поставщики лишь приспосабливаются к желаниям потребителей. Рост монополий меняет это положение.

Вообще монополией можно назвать ситуацию, когда число продавцов становится столь малым, что каждый из них уже в состоянии оказывать влияние на общий объем предложения и на цену продаваемого товара, продукции, услуги. В результате продавцы (производители) воздействуют на рынок и манипулируют ценами к собственной выгоде в ущерб обществу. Так как монополисты могут ограничивать объем предложения, то и в состоянии диктовать цены на свою продукцию, товары, услуги, которые превышают конкурентные цены, а монополисты получают длительную устойчивую высокую прибыль. Естественно, такая ситуация противоречит интересам потребителей, а также

способствует тому, что ресурсы, количество которых ограничено, распределяются в интересах монополистических продавцов (производителей), а не в целях удовлетворения потребностей общества. Поэтому в странах с развитой рыночной экономикой действует антимонопольное законодательство и создан действенный механизм контроля за деятельностью монополистов.

Как показывает мировой опыт, практически во всех промышленно развитых странах правительства в той или иной мере вмешиваются в процессы ценообразования с целью поддержания рыночного равновесия и устранения проявления монополизма.

Вмешательство государства в процессы рыночного ценообразования является попыткой воздействовать на цены с помощью законодательных, административных и бюджетных мероприятий, зависимости от конкретной макро – и/или микроэкономической ситуации и может носить либо антикризисный, либо антиинфляционный характер и, в целом направлено на оздоровление экономики и достижения определенных социальных результатов.

Выделяют различать четыре основных формы государственного воздействия на процессы ценообразования:

- 1) ограничения на размер цен в виде их фиксации или установления пределов цен;
- 2) установление фискальных платежей, ведущих к изъятию доходов у потребителя и/или производителя;
- 3) государственная поддержка цен и доходов в форме субсидий и дотаций потребителю или производителю;
- 4) меры, ограничивающие процессы ценообразования и свободу предприятий в установлении цен на продукцию.

*Фиксация цен*, то есть ограничения на рыночное движение цены со стороны государственных и муниципальных органов могут проявляться в следующих формах:

- введение государственных преysкурантных цен;
- «замораживание» на определенный период времени свободных рыночных цен;
- фиксирование цен естественных монополистов и предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке.

Меры по ограничению роста цен обычно применяются в отношении, так называемых, социально значимых товаров (основных продуктов питания, некоторых видов лекарств, коммунальных услуг и т.п.) и распространяются на определенный период времени (например, в период повышенной инфляции).

Государственная поддержка, как цен спроса, так и цен предложения (либо одного, либо другого) приводит к общественным потерям, если она не направлена на достижение других эффектов (социальных, политических и др.).

*Фискальная политика государства*, то есть управление налогами, платежами, пошлинами, сборами и т.п., которые являются предпринимательскими издержками и тем самым увеличивают цену предложения. Обычно они частично или полностью перекадываются на потребителя, то это снижает его реальный доход, что, в конечном итоге, приводит к сокращению спроса.

Понятно, что и сумма налоговых поступлений в федеральный бюджет (или бюджеты других уровней государственного управления) напрямую связана с размером налоговой ставки. График этой общей зависимости, по данным американского экономиста Артура Лэффера, имеет вид, представленный на рис. 8

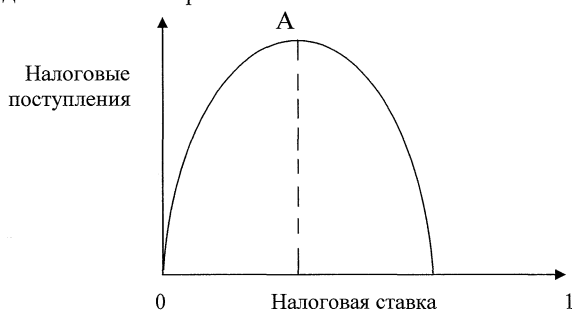


Рис. 8. Кривая Лэффера

Таким образом, изменение уровня налоговых и других фискальных платежей оказывает влияние не только на условия формирования цен и на объем спроса, но и на сумму налоговых поступлений.

Государственная поддержка потребителей и производителей может осуществляться в виде:

- бюджетного субсидирования к доходам потребителей (например, поддержка малообеспеченных слоев населения в форме доплат);
- субсидирование к ценам реализации отдельных товарных групп (например, поддержание на определенном уровне цен на социально значимые товары);
- субсидирование производителя (дотации на средства производства или прямое финансирование важных экономических программ).

*Субсидии к доходам потребителя* – это, как правило, прямые выплаты или снижение налогового бремени для целевого потребителя, что приводит к росту его реального дохода. При этом экономическая система занимает новое равновесное положение и, даже при некотором увеличении цены, спрос и предложение увеличиваются.

*Субсидии к ценам реализации товаров* используют для относительного понижения цены предложения с целью расширения спроса и/или относительного повышения цены спроса для стимулирования производителя.

Эта мера государственного воздействия аналогична процедуре фиксации цен со стороны и может стимулировать либо только спрос, либо только предложение, что, в конечном итоге, приведет либо к дефициту, либо к перепроизводству.

*Субсидирование производителя* – осуществляется в форме частичного финансирования затрат производителя при производстве той или иной группы товаров. В общем случае это приводит к сокращению издержек производства и обращения, а, значит, создает условия для снижения уровня цены предложения без изменения его объема. Относительно низкая цена, исходя из общей закономерности, будет стимулировать увеличение объема потребления. Эта мера положительно воздействует на экономическую систему, но лишь при временном и адресном характере.

*Меры, ограничивающие процессы ценообразования и свободу предприятий в установлении цен на продукцию* могут проявляться в различных формах.

1. *Ограничение возможности фиксации цены*, как по горизонтали, так и по вертикали:

– горизонтальная фиксация – это соглашения между различными производителями в пределах одной отрасли (между предприятиями оптовой и/или розничной торговли) по установлению единой цены на какой-либо товар на каком-либо уровне канала сбыта;

– вертикальная фиксация – это установление контроля производителей (оптовиков) над розничными ценами на свои товары, что может привести к ограничению конкуренции в розничной торговле и минимизирует возможность выбора для потребителя.

2. *Запрет ценовой дискриминации*, представляет собой преследование по закону тех производителей и оптовых продавцов, которые во взаимоотношениях с различными покупателями осуществляют установление разных цен, скидок, премий, условий поставки и т.п. если это наносит ущерб конкуренции. Данное ограничение предполагает, что условия реализации различных товаров должны быть равными (доступными) для всех конкурирующих участников данного рынка.

3. *Ограничение минимально допустимой цены*. Запрет для предприятий розничной торговли продавать продукцию по ценам ниже издержек на приобретение товара плюс фиксированный процент на собственные накладные расходы и прибыль. Это с одной стороны позволяет сохранять рабочие места в розничной торговле, а с другой – не позволяет им бесконтрольно занижать розничные цены.

4. *Запрет на нечестную торговлю*, которая может проявляться в форме специального занижения цен на отдельные товары до уровня или ниже их себестоимости. Такой метод могут использовать предприятия розничной торговли для привлечения большего количества покупателей.

5. *Ограничения ценовой рекламы* проявляются в следующем:

- в рекламном объявлении нельзя заявлять, что цена снижена, если ранее не была объявлена первоначальная цена;
- в рекламном объявлении нельзя утверждать, что цена на данный товар ниже цен товаров-конкурентов без соответствующего сравнительного подтверждения и обоснования;
- цена не может рекламироваться, если рекламируемая продукция по этим ценам еще не продавалась;
- недопустима реклама выгодных условий, если не были озвучены в начале сбытовой презентации, или указанная базовая цена явно завышена, или качество продукции снижено без оповещения об этом потребителя и т.п.;
- некорректная реклама, когда потребителя привлекают в магазин каким-либо ходовым товаром по очень низкой цене, а затем ему говорят, что он кончился.

Отметим, что перечень методов вмешательства государства в процессы ценообразования и содержание внешних ограничений, учитываемых при установлении цен достаточно динамичны, что вынуждает специалистов в области ценообразования постоянно отслеживать изменения в этой сфере.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Баздникин, А.С. Цены и ценообразование: учеб. пособие / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт, 2010. – 370 с.
2. Бутакова, М.М. Практикум по ценообразованию: учеб. пособие / М.М. Бутакова, Ю.Г. Алгазина, В.В. Беляев, Е.Е. Порошина. – М.: КНОРУС, 2009. – 296 с.
3. Герасименко, В.В. Ценообразование: учеб. пособие / В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 422 с.
4. Горина, Г.А. Ценообразование: учеб. пособие / Г.А. Горина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 127 с.
5. Деева, А.И. Ценообразование: учеб. пособие / А.И. Деева. – М.: КНОРУС, 2011. – 360 с.
6. Есипов, В.Е. Цены и ценообразование: учебник / В.Е. Есипов. – СПб.: Питер, 2009. – 480 с.
7. Липсиц, И.В. Ценообразование: учеб.-практич. пособие / И.В. Липсиц. М.: Юрайт, 2011. – 399 с.
8. Маховикова, Г.А. Цены и ценообразование: учеб. пособие / Г.А. Маховикова, И.А. Желтякова, Н.Ю. Пузыня. – СПб.: Питер, 2009. – 176 с.
9. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия: Учебник / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 320 с.
10. Шевчук, Д.А. Ценообразование: учеб. пособие / Д.А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. – 240 с.

*Учебное издание*

Закиров Рашит Шарипович

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

Учебное пособие

Техн. редактор *А.В. Миних*

Издательский центр Южно-Уральского государственного университета

Подписано в печать 23.12.2013. Формат 60×84 1/16. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 4,18. Тираж 50 экз. Заказ 679/476.

Отпечатано в типографии Издательского центра ЮУрГУ.

454080, г. Челябинск, пр. им. В.И. Ленина, 76.