



С.В. КАЛЕДИН

Ценообразование

Учебное пособие

Сергей Каледин

Ценообразование

«Автор»

2026

Каледин С.

Ценообразование / С. Каледин — «Автор», 2026

Вниманию читателя представлен методический материал (лекции) для специальности «Экономика и финансы» дисциплины «Ценообразование». Предложенная информация, несомненно, поможет преподавателю качественно изложить заявленную тему, а на семинарских занятиях и контрольных мероприятиях проверять и оценивать остаточные знания у аудитории по изученному предмету, проводить аттестацию. Для слушателей и студентов – закрепить освоенный материал, подготовиться к тестовым испытаниям, промежуточным и итоговым мероприятиям. Работа будет интересна профессорско-преподавательскому составу высших учебных заведений, студентам, специалистам, широкому кругу читателей.

© Каледин С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Тема 1. Теоретические основы ценообразования	5
1.1. Теория трудовой стоимости	6
1.2. Теория факторов производства	9
1.3. Теория предельной полезности	10
1.4. Теория спроса и предложения	12
1.5. Устойчивость рыночного равновесия. Динамическая модель цены	14
1.6. Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене: оценка коэффициентов эластичности, классификация товаров	18
1.7. Особенности ценообразования на рынках различных типов	20
1.8. Ценовая дискриминация	22
Тема 2. Цены в механизме функционирования национальной экономики	24
2.1. Экономическое содержание цены	25
2.2. Функции цены	26
2.3. Основные ценообразующие факторы	28
2.4. Система ценообразования	31
2.5. Система механизма ценообразования. Методология и принципы ценообразования	33
2.6. Классификация цен по признакам. Виды цен	36
2.7. Структура и поэлементный состав цены. Характеристика основных элементов	43
2.8. Формирование цен с учетом зачетного метода исчисления НДС	46
Тема 3. Государственное регулирование цен и ценообразования	48
3.1. Формы государственного ценового регулирования	49
3.2. Объективный характер, цели и методы государственного регулирования цен	52
3.3. Характеристика типов установления регулируемых цен	53
3.4. Порядок и формы регулирования цен на продукцию организаций- монополистов	56
3.5. Переоценка товаров организациями торговли	59
3.6. Анализ динамики и прогнозирования цен	61
Тема 4. Методы и стратегии ценообразования	63
4.1. Сущность ценовой стратегии фирмы. Информационно- логическая схема разработки ценовой стратегии фирмы	64
4.2. Классификация стратегий ценообразования	67
4.3. Определение базовой цены. Классификация методов ценообразования	70
4.4. Методы ценообразования, основанные на издержках	72
4.5. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)	76
Конец ознакомительного фрагмента.	77

Сергей Каледин

Ценообразование

Тема 1. Теоретические основы ценообразования

План

- 1.1. Теория трудовой стоимости.
- 1.2. Теория факторов производства
- 1.3. Теория предельной полезности
- 1.4. Теория спроса и предложения
- 1.5. Устойчивость рыночного равновесия. Динамическая модель цены
- 1.6. Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене: оценка коэффициентов эластичности, классификация товаров
- 1.7. Особенности ценообразования на рынках различных типов
- 1.8. Ценовая дискриминация

1.1. Теория трудовой стоимости

Первым в истории экономической мысли ученым, который попытался найти закон ценообразования и изменения цен, был Аристотель (IV в. до н. э.). Вопрос о первооснове рыночных цен разрабатывался мыслителями — сначала философами и богословами — на протяжении многих столетий. Эту первооснову называли «справедливой ценой», «внутренней», или «естественной», ценностью благ. В частности, канонисты богословы формулировали учение о «справедливой цене» как цене, установленной Богом и определяемой трудом. Отсюда вытекало: присвоение торговой прибыли и процента нарушает обмен по «справедливой цене». Тем самым обосновывалось запрещение крупной торговли и ростовщичества.

Меркантилизм порывал с традициями экономической мысли Средневековья, ее поисками «справедливой цены», нормативизмом, ориентацией на натуральное хозяйство. Меркантилизм имел реальную базу (первоначальное накопление капитала), отличался практицизмом, решал актуальные проблемы своего времени (активизация торговли, особенно внешней).

В рамках меркантилизма вопросы теории товарного производства не были решены. Теория стоимости отсутствовала, хотя цена противопоставлялась издержкам производства. В избытке цены над издержками и возникала «прибыль от отчуждения» — источник богатства. Поэтому реабилитировались неэквивалентный обмен, взвинчивание цен, спекуляции.

Теория, утверждающая, что основой цены является стоимость, созданная трудом, является теорией трудовой стоимости. Разработана эта теория выдающимися представителями английской классической политэкономии: Вильямом Петти (1623- 1687), Адамом Смитом (1723-1790), Давидом Рикардо (1772-1823).

В отношении каждого товара В. Петти различал политическую цену, под которой понимал рыночную цену, определяемую соотношением спроса и предложения, и естественную цену (стоимость), скрывающуюся за колебаниями рыночных цен. По Петти, естественная цена любого товара определяется количеством металлических денег, получаемых в среднем за него. Это количество, в свою очередь, зависит от соотношения затрат труда на производство единицы этого товара с затратами труда на производство единицы денежного материала — серебра. Во времена В. Петти серебро было господствующим денежным материалом. Например, естественной ценой хлеба В. Петти считал количество серебра, на которое затрачено такое же количество труда, как и на производство хлеба.

По А. Смиту, меновая стоимость товаров, т. е. их количественное соотношение в обмене, определяется количеством труда, затраченного на производство обмениваемых товаров. Рыночные цены колебались вокруг уровня, обусловленного соотношением трудовых затрат на производство обмениваемых товаров. Смит с большей четкостью, чем кто-либо до него, определил и разграничил потребительную стоимость и меновую стоимость товара. Он показал закономерность того, что стоимость непременно должна выражаться в меновых пропорциях, в количественном отношении обмена товаров, а при достаточном развитии рыночных отношений — в деньгах. Смит понимал, что величина стоимости определяется не фактическими затратами труда отдельного товаропроизводителя, а теми затратами, которые в среднем необходимы для данного состояния производства.

О дальнейшем развитии Смитом теории стоимости свидетельствовало разграничение естественной и рыночной цен товаров, причем первая («центральная цена») трактовалась как денежное выражение стоимости. В каждый момент времени рыночная цена может оказаться как выше, так и ниже стоимости товара. Стоимость определяется издержками на производство товара и является минимальной ценой, по которой товар может продаваться длительное время. Хотя рыночная цена иногда падает ниже стоимости, это не может продолжаться долго. Смит положил начало исследованию конкретных факторов, вызывающих отклонение цен от

стоимости. Это открывало возможности для исследования спроса и предложения как факторов ценообразования, роли разного рода монополий.

Однако А. Смит считал, что стоимость определяется трудом только в «первоначальном состоянии общества». Для условий развитого рыночного хозяйства он сконструировал другую теорию, согласно которой стоимость товара образуется путем сложения заработной платы, прибыли и ренты, приходящихся на единицу товара. Естественная цена, или стоимость сырья и материалов, определяется затратами труда, необходимыми для их добычи. Земельная рента зависит от местоположения земельного участка; прибыль же предпринимателей зависит от суммы средств, вложенных в оплату труда, земельной ренты и приобретение материалов, или, иными словами, от величины вложенного в дело капитала. При этом Смит специально подчеркнул, что предприниматель может получать заработную плату за управление предприятием, однако ее нельзя смешивать с прибылью от бизнеса.

Данное утверждение, получившее название «догмы Смита», противоречит трудовой теории стоимости.

Главная заслуга Д. Рикардо в развитии теории стоимости и цен заключается в том, что он показал несостоятельность последнего утверждения А. Смита. Было убедительно доказано, что земля как фактор производства не создает стоимости товаров, что приносимый ею доход — земельная рента — плод труда наемных работников и обусловлен действием закона стоимости. Отсюда следовал весьма важный вывод: единственным источником стоимости выступает лишь труд, затраченный на изготовление товара. Д. Рикардо считал труд единственным и конечным основанием цен. Металлические деньги, по Рикардо, представляли, как и у А. Смита, обычный товар. Д. Рикардо уловил зависимость величины стоимости товара от уровня развития производительности труда и обозначил проблему общественно необходимого труда. Рикардо пришел к выводу, что различия в производительности труда не отменяют определения стоимости трудом, поскольку величина стоимости регулируется не тем трудом, который фактически пошел на изготовление данного товара, а тем, который необходим для его производства при худших условиях. Но предложенное решение является неполным и неточным. В качестве регулятора величины стоимости им отображаются индивидуальные затраты труда производителя, создающего стоимость товара при худших условиях. Тот процесс ценообразования, который типичен для сельского хозяйства и добывающей промышленности, был распространен на все отрасли экономики.

Д. Рикардо обосновал структуру стоимости (цены) товара, которую он раскладывал на стоимость орудий, инструментов, зданий и непосредственную стоимость, присоединенную к старой. Иначе говоря, стоимость (цена) разлагается на отдельные элементы.

Различие взглядов А. Смита и Д. Рикардо заключается в понимании стоимости (цен) в проекции на реальную хозяйственную жизнь. Согласно поздней трактовке стоимости по А. Смицу, повышение заработной платы, равно как и других доходов в обществе, приводит к росту цен, т. е. к инфляции (эта идея А. Смита впоследствии была развернута в теорию «инфляционной спирали цен и заработной платы»). По Рикардо, повышение заработной платы не приводит к росту стоимости (она задана затратами труда), но уменьшит прибыль и ренту.

К. Маркс (1818-1883), продолжая линию трудовой стоимости, довел эту теорию до завершения, придя к выводу, что цена — это денежное выражение стоимости, а сама стоимость создается живым трудом наемных работников. Марксистская теория трудовой стоимости не ставила цель сформулировать основу для раскрытия конкретных закономерностей ценообразования. Ее цель была — обосновать, что в основе любых цен лежат трудовые стоимости, либо непосредственно (как в простом товарном производстве), либо в превращенной форме, например, в ценах капиталистического производства (отсюда марксистская формула: «Цена есть превращенная форма стоимости»). Цель была чисто идеологическая: от теорий трудовой стои-

мости перейти к теории прибавочной стоимости и тем самым обосновать эксплуататорский характер капиталистического производства.

Формула стоимости, согласно трудовой теории стоимости, имеет вид:

$$W = c + v + m,$$

где W — стоимость товара, совокупность общественно необходимых затрат труда;

c — затраты овеществленного труда (стоимость износа средств труда, потребленного сырья, материалов, топлива, комплектующих изделий);

v — оплата труда наемных работников;

m — прибавочная стоимость, основа прибыли («неоплаченный» живой труд);

$(c + v)$ — издержки предпринимателя, затраты хозяйствующего субъекта.

Развитие рыночных отношений в условиях свободной конкуренции приводит к тому, что происходит модификация стоимости; претерпевает изменение и непосредственная основа цены. Появляется цена производства, что было определено Ф. Энгельсом как «переворот в ценообразовании». Механизм ее формирования имеет в своей основе межотраслевую конкуренцию капиталов, осуществляемую путем их перелива в соответствии с колебаниями нормы прибыли в различных сферах (отраслях) производства.

Западные предприниматели, вполне обоснованно не любя К. Маркса за его учение о труде и капитале, особенно за революционные выводы из этого учения, на деле являются последовательными приверженцами теории К. Маркса о цене и стоимости. Необходимость снижать издержки производства осознана ими давно и навсегда. Чтобы занять на рынке определенную нишу, найти и удержать свой сегмент спроса, предприниматель должен иметь запас устойчивости на случай снижения спроса и необходимости перехода на более низкие цены реализации. Этот запас создается только систематической скрупулезной работой по снижению издержек. Иначе предприниматель лишится прибыли.

1.2. Теория факторов производства

Именно с работ А. Смита начинают бурно развиваться теории факторов производства, быстро занявшие в XIX в. господствующее положение в западной политэкономии. Объективная трактовка: названные элементы стоимости обусловлены функционированием трех факторов, ее созидających, — капитала, трактуемого как средства производства, труда и земли (наиболее видный представитель — Ж. Б. Сэй). Субъективная разновидность: величина стоимости определяется оценкой страданий рабочих в процессе труда и жертвами воздержания владельцев других факторов производства (Н. У. Сениор; теория «отсрочки» Ф. Бастиа).

В большинстве теорий факторов производства создание стоимости связывается с тремя вышеотмеченными факторами. Современные экономисты добавляют четвертый фактор — предпринимателя — как лицо, объединяющее три других фактора и делающее возможным производственный процесс. В последнее время выделяют еще один специфический фактор производства — информацию, подразумевая под ней упорядоченную систему знаний и сведений.

Общим определяющим свойством всех факторов производства является их ограниченное количество по отношению к безграничности потребностей. Поэтому изучение влияния факторов производства на уровень цены и результаты хозяйственной деятельности предприятия — важное условие управления ценами и производственной деятельностью. Поиск резервов снижения затрат на производство, поиск путей снижения цен, предвидение их движения на перспективу — важное условие ведения пофакторного анализа.

Теория факторов производства, в свою очередь, далее трансформировалась в теории издержек производства (Р. Торренс, Дж. С. Милль, Дж. Мак-Куллох), которые рассматривались как основание, базис продажных цен (цен производства). Тем самым было положено начало нетрудовым теориям стоимости.

1.3. Теория предельной полезности

В 70-х гг. XIX в. появились новые варианты теории стоимости, так называемые теории предельной полезности. Своим происхождением термин «полезность» обязан английскому социологу Дж. Бентаму. Сторонники этих теорий переместили предмет исследования из сферы производства в сферу обращения. В основе цены, согласно этим теориям, лежит полезность, степень которой каждый участник обмена определяет исходя из собственных субъективных представлений.

Непосредственной предтечей теории явились работы немецкого экономиста и статистика Г. Госсена. Он исходил из того, что полезность — субъективная категория, а потребление — единственно достойный объект экономического исследования. Им были сформулированы два закона, описывающие взаимосвязь полезности блага, имеющегося запаса блага и степени насыщения потребности в этом благе. Наибольший вклад в оформление этих положений в развернутую научную систему внесла «австрийская школа» — К. Менгер, Ф. Визер, Е. Бем-Баверк.

Предельная полезность представляет собой ту цену, по которой потребитель готов приобрести товар. Если оценка потребителя выше фактического уровня цен, то в этом случае спрос на товарном рынке превышает наличное предложение и имеет место процесс недопотребления. В противном случае, т.е. если оценка, ниже сложившееся на рынке положение соответствует ситуации перепроизводства и затоваривания. Если же предельная полезность совпадает с фактической ценой, то на товарном рынке наблюдается равновесие.

Если трудовая теория стоимости выводит цену из общественной стоимости, то теория предельной полезности оперирует «связкой»: полезность—ценность—цена. Полезность блага может быть классифицирована с разных позиций.

1. Общая и предельная полезность. Общая (совокупная) полезность — это удовлетворение, получаемое от определенного набора товаров и услуг. Предельная полезность — приращение, увеличение общей полезности в результате приобретения дополнительной единицы данного блага.

2. Положительная и отрицательная полезность. Если большее количество блага предпочитается меньшему, то это полноценный товар с положительной полезностью. Такое положение характерно для большинства благ. Если же дело обстоит наоборот, то товар является неполноценным, с отрицательной полезностью. В качестве примера можно привести скоропортящиеся виды продовольствия.

3. Количественная и порядковая полезность. Количественная полезность заключается в возможности не только определить, что товар А полезнее, чем товар В, но и насколько он полезнее. Однако найти какие-либо объективные единицы измерения полезности очень непросто. Через ранжирование полезностей может быть выделена порядковая полезность, характеризующая относительную полезность одного товара по сравнению с другим.

4. Абстрактная и конкретная полезность. Абстрактная (или родовая) полезность — это способность блага удовлетворять какую-либо потребность человека. Это понятие полезности по существу аналогично категории потребительной стоимости в трудовой теории стоимости. Конкретная полезность представляет собой субъективную оценку пользы данного экземпляра данного блага для данного субъекта. Например, полезность не просто пальто, а данного пальто для данного человека.

К. Менгер первым изложил теорию предельной полезности и предпринял попытку показать зависимость полезности от редкости предметов потребления (предполагался рынок с фиксированным товарным предложением).

Шкала Менгера, построенная по принципу убывающей полезности (первый закон Госсена), призвана объяснить, почему блага меньшей родовой полезности могут обладать большей

ценностью (это объясняется местом каждого блага в шкале полезностей и степенью насыщения потребности в нем), и проиллюстрировать оптимальный выбор по принципу уравнивания предельных полезностей благ разного) рода (второй закон Госсена). Так как предполагается, что все включенные в шкалу блага имеют одинаковую цену, то потребитель, обладая ограниченным покупательным фондом, получит максимум удовлетворения своих потребностей при равенстве предельной полезности приобретаемых благ.

Одна из главных опор маржинализма (marginal — предельный) — принцип рационального поведения человека в рыночной экономике. Равенство предельных полезностей выступает в качестве критерия оптимального выбора, который распространяется сторонниками теории на все стороны хозяйственной жизни.

Бем-Баверк ввел различие субъективной и объективной ценности. Субъективная ценность — это личная оценка товара потребителем и продавцом; объективная — это цены, которые формируются в ходе конкуренции на рынке.

Итак, теоретики раннего маржинализма уловили, по крайней мере, два реальных обстоятельства: в рыночной экономике цены потребительских товаров и спрос на них зависят от того, каковы мнения будущих покупателей по поводу полезности этих благ; подобные оценки неотделимы от количеств, в которых товары поступают на рынок.

В ходе последующего развития теории предельной полезности сформировались два направления, сохранившие общность основных методологических принципов, но различающиеся в трактовке проблем измерения полезности. Ряд авторов: Дж. Нейман, О. Моргенштерн, У. Армстронг, Д. Робертсон, Р. Строц и др. предложили искусственные способы измерения абсолютной величины полезности (кардиналистское направление). Сторонники другой, ординалистской концепции: Ф. Эджуорт, В. Паретто, Е. Е. Слуцкий, Дж. Хикс, Р. Аллен, П. Самуэльсон и др. выделяли в качестве исходного пункта теоретических рассуждений обнаруживающиеся на рынке предпочтения покупателей.

Необходимо производить только то, что можно продать. При продаже надо эмпирически выявлять (через опытные акты реализации по разным ценам) покупательские предпочтения, конкретные полезности. Покупатель всегда стремится к оптимуму соотношения «ценность/цена». В практическом ценообразовании весьма важно учитывать степень насыщения потребления теми или иными благами, а также масштабы и динамику доходов покупателей.

1.4. Теория спроса и предложения

И затратный, и ценностный подходы к ценообразованию являются односторонними.

Решающее значение в эволюции теории стоимости сыграли идеи известного английского экономиста Альфреда Маршалла (1842-1924), изложенные в его книге «Принципы политической экономии» (1890). Именно с его работ начинается развиваться современное микроэкономическое направление в экономической науке. Это направление в центр внимания ставит изучение закономерностей определения цены на отдельных частных рынках.

Основное содержание теории А. Маршалла — это теория цены. Идея Маршалла состояла в обосновании необходимости переноса центра тяжести с дискуссий по проблемам стоимости к изучению закономерностей складывания и взаимодействия спроса и предложения, и на этой основе — к формированию параллельно с теорией стоимости развернутой теории цены. В качестве теоретической базы учение Маршалла опиралось на закон Сэя: производство создает свой собственный спрос или предложение (равный совокупный спрос). Если предшествующие теоретики стремились вскрыть взаимозависимости, через которые стоимость (в виде предельной полезности, производственных факторов) определяет цены, то Маршалл, наоборот, доказал, что стоимость определяет соотношения цен только в редких случаях, когда возникает равновесие во всех частях экономики. Тем самым Маршалл как бы порвал ту непосредственную связь стоимости с ценой, которая существовала до его работ.

Маршалл сконцентрировал внимание на проблемах формирования цены на отдельных рынках под воздействием сил спроса и предложения. При этом с точки зрения установления цены Маршалл придавал равное значение этим двум силам: спросу и предложению. Попытки придать решающее значение либо предложению, либо спросу он признавал в одинаковой мере неправильными: «Можно с тем же успехом спорить о том, верхнее или нижнее лезвие у ножниц режет лист бумаги, как и о том, чем регулируется ценность — полезностью или издержками производства... Можно сделать общий вывод, что, как правило, чем короче рассматриваемый период, тем большую долю внимания надо уделить влиянию спроса на ценность, а чем длиннее период, тем более важным будет влияние на ценность издержек производства. Ибо для того, чтобы изменения издержек производства оказали влияние на ценность (стоимость), как правило, требуется более длительное время, чем необходимо для влияния изменений спроса».

Маршалл установил следующий простой механизм воздействия соотношения спроса и предложения на формирование цен в условиях неограниченной (совершенной) конкуренции.

Спрос, как правило, при падении цены растет, при ее росте — снижается. Предложение в большинстве случаев с ростом цены растет и при снижении — падает. Поэтому устойчивая цена, цена равновесия, устанавливается в той точке, где спрос уравнивается с предложением (уравнивается в том смысле, что не возникает стимулов по изменению трех функционально связанных величин — спроса, предложения, цены). В этих условиях, по Маршаллу, цена довлеет к денежным издержкам производства, но указанные издержки в обычных условиях не связаны со стоимостью, а сами определяются соотношением спроса и предложения на те факторы производства, которые образуют эти издержки.

У Маршалла предельные полезности (в денежных единицах) выступают на рынке как максимальные цены, т. е. так называемые цены спроса, которые потребитель готов заплатить, зато или иное благо. Им выдвинуто понятие эластичности спроса и предложения по цене, которое затем прочно вошло в теорию потребления. Теории полезности он связывал только с теорией спроса. Минимальной ценой он считал цену предложения.

Значительным вкладом Маршалла в экономическую теорию явилось разграничение между краткосрочным и долгосрочным предложением и спросом. Маршалл доказал, что значимость влияния предложения и спроса меняется во времени. В краткосрочном периоде коли-

чество произведенных товаров более или менее постоянно (план выпуска продукции на предприятии определен, урожай определяется посаженными растениями и т. д.). Следовательно, большую роль в определении цен будут играть колебания спроса. В долгосрочной перспективе будет обратное явление. Производители сумеют увеличить или сократить объемы своего производства в соответствии с потребностями рынка. В этом случае предложение и издержки производства будут оказывать большое влияние на формирование рыночных цен.

Идеи и концепции А. Маршалла явились тем фундаментом, на котором начала складываться современная экономическая наука. Теория цены, предложенная А. Маршаллом, в своем дальнейшем развитии составила ту часть науки, которая называется «Микроэкономика» и посвящена анализу рыночных закономерностей на уровне отдельных предприятий, фирм, потребителей и пр., т. е. исследования концентрировались на микроуровне. Интервал времени, по Маршаллу, — важный методологический фактор, который надо учитывать и в современной практике, в частности при разработке бизнес-плана.

Теория спроса и предложения, дополненная теорией предельной продуктивности, представляет собой наиболее приемлемую научную базу фирменного ценообразования. Используя отмеченные теоретические положения, фирмы должны адаптировать свои ценовые решения к текущему и перспективному спросу. В краткосрочном периоде фирма оперирует в основном оборотным капиталом, поэтому движение затрат представлено переменными издержками. В долгосрочном периоде для глубокого изменения профильной товарной номенклатуры необходимо наращивание постоянных затрат. Поэтому при разработке и реализации фирмой ценовой политики встает задача оптимизации принимаемых решений, расчета альтернативной эффективности на основе соотношения затрат и результатов. В связи с этим оптимальное положение рыночных переменных динамично меняется, и фирменное ценообразование для реализации поставленных задач должно быть динамичным и индивидуализированным.

1.5. Устойчивость рыночного равновесия. Динамическая модель цены

Когда на рынке устанавливается равновесие между спросом и предложением, то результатом этого является цена.

Цена спроса — это цена, которую готов уплатить покупатель при некотором значении спроса на данный товар. Цена предложения — цена, по которой продавец готов продать товар при соответствующем объеме предложения данного товара. Рыночная цена представляет собой результат конкурентного сопоставления цены спроса и цены предложения при различных значениях спроса и предложения. Равновесие на рынке достигается тогда, когда сбалансированы его основные параметры: спрос и предложение.

Таким образом, рынок — это экономический процесс, который путем столкновения интересов продавцов и покупателей (спроса и предложения) приводит к образованию цены (рис. 1.1).

Рынок можно выразить следующим рисунком:



Рис. 1.1. Формирование рыночной цены

В рыночных условиях с помощью цены управляют размещением ресурсов между предприятиями, которое определяет наиболее эффективное их использование. Рыночный ценовой механизм определяет решения производителей относительно номенклатуры выпуска продукции.

Мотивация прибыли стимулирует предприятия обеспечивать производство большего количества товаров и услуг, цены на которые растут, и меньшего количества тех товаров, цены на которые снижаются. Одновременно производственные выгоды позволяют фирмам снизить их издержки и цены и выпустить большее количество товаров на рынок.

В условиях рынка цены очень динамичны и постоянно отклоняются от значения равновесной цены. Равновесие на рынке периодически нарушается из-за изменений в спросе и предложении, вынуждая рынок приспосабливаться к новым условиям. Наиболее активным фактором на рынке является спрос, который может быстро расти или падать. Предложение менее динамично, поскольку связано с перестройкой производства, для которого требуется определенное время.

Если представить себе, что в силу каких-либо причин цена отклонилась от своего первоначального равновесного значения, вернется ли рынок через определенное время к своему состоянию равновесия или этого не произойдет? Это связано с решением проблемы устойчивости рыночного равновесия.

Если цена возвращается к первоначальному равновесному значению или принимает новое равновесное значение, равновесие принято считать устойчивым. Если такого возвращения не происходит, то возможны случаи, когда цена неограниченно возрастает или падает, либо совершает регулярные колебания вокруг положения равновесия.

Проблему устойчивости рыночного равновесия и колебания рыночных цен можно рассмотреть на примере одной из простейших теоретических моделей, которая учитывает фактор времени. Дискретные динамические модели, примером которой служит паутинообразная модель цены, представляют интерес, поскольку в них последовательно отражаются процедуры принятия решений. В экономической литературе паутинообразную модель часто называют "динамической спиралью".

Как и любая модель, рассматриваемая модель поведения производителей будет представлять собой упрощение действительности. А именно, действует один дестабилизирующий фактор, а другие случайные явления не учитываются; производитель при изменении объема предложения ориентируется только на фактически действующую цену; приняв решение об определенном объеме производства, он уже не сможет скорректировать его. При этом не предполагается также возможности образования запасов и их последующей реализации.

Сформулированные допущения приводят к итерационному процессу, где спрос запаздывает от предложения на один период. К примеру, производители какой-либо сельскохозяйственной культуры (пшеницы, картофеля, овощей) определяют объем производства продукции, ориентируясь на фактически сложившиеся цены. Предположим, что в результате неурожайности производство упадет до Q_0 , что меньше количества, соответствующего точке равновесия (рис. 1.2).

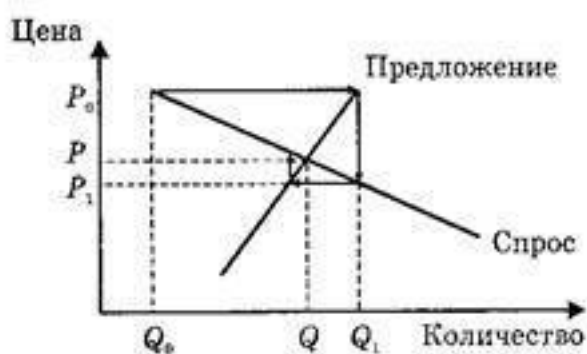


Рис. 1.2. Устойчивое равновесие

Проведя перпендикуляр до прямого спроса найдем цену, которая будет больше равновесной, что и соответствует снизившемуся объему производства.

В следующий период производители под влиянием высокой цены увеличат объемы производства (Q_1). Произведенное количество будет больше, чем в условиях равновесия. Опускаясь вниз до линии спроса, можно определить, по какой цене продукция будет продаваться на рынке. Как видно, новая цена оказывается ниже, чем в условиях равновесия. Далее при такой низкой цене производители принимают решение о сокращении объема производства в следующем периоде. Этот новый объем производства можно найти, передвигаясь влево до прямого спроса. При каждом шаге, когда производство находится на низком уровне, а цена — на высоком, в последующем приводит к тому, что производство становится высоким, а цена — низкой.

Такой характер движения цены, напоминающий паутину, будет продолжаться до тех пор, пока цена не придет в положение равновесия. Таким образом, можно утверждать, что рынок обладает устойчивым равновесием. Заметим, что в рассмотренной ситуации угол наклона прямой предложения больше угла наклона прямой спроса.

Используя приведенный выше характер рассуждений, рассмотрим ситуацию, когда угол наклона прямой спроса больше угла наклона прямой предложения (рис. 1.3, а). В этом случае

цена в своем движении не будет приближаться к равновесной цене, а, наоборот, постепенно отдаляется от нее.

Следовательно, рыночное равновесие на таком рынке является неустойчивым. Теоретически может иметь место и еще одна ситуация, когда углы наклона прямых спроса и предложения равны (рис. 1.3, б). В этом случае цена постоянно колеблется вокруг положения равновесия.

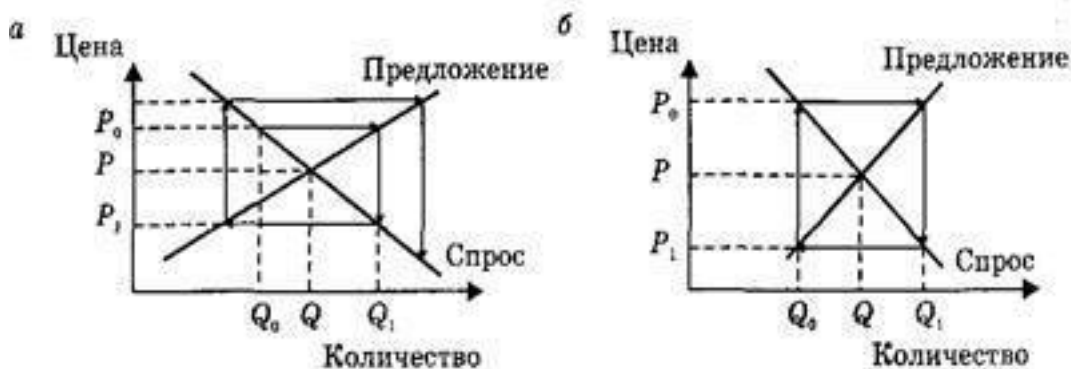


Рис.1.3. Неустойчивое равновесие

Таким образом, можно сделать следующие выводы из анализа возможных ситуаций динамической модели цены:

- равновесие является устойчивым, если угол наклона прямой предложения больше угла наклона прямой спроса;
- равновесие является неустойчивым, если угол наклона прямой спроса больше угла наклона прямой предложения;
- цена совершает регулярные колебания вокруг положения равновесия, если углы наклона прямых спроса и предложения равны.

Динамику цен в зависимости от фактора времени можно представить в виде следующих графиков (рис. 1.4., а–в).

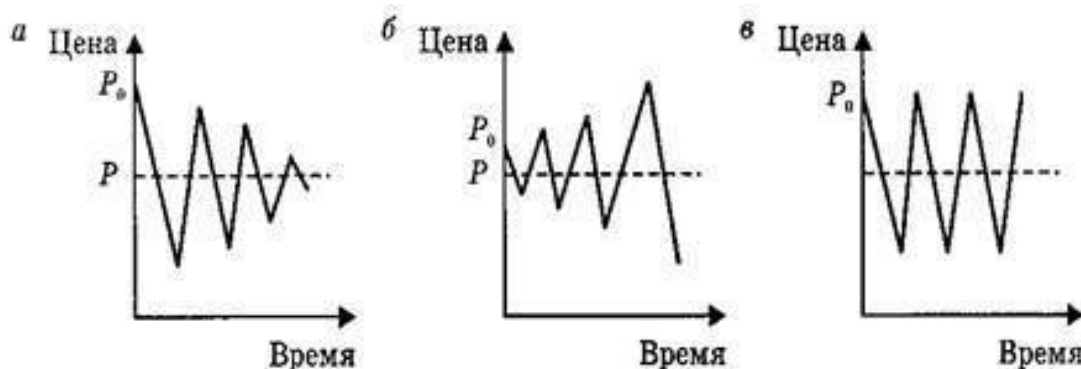


Рис.1.4. Динамика цен во времени: а - затухающие колебания; б- взрывные колебания; в – регулярные колебания

Следовательно, паутинообразная модель предполагает возможность неустойчивости рыночного равновесия. Однако на практике производители, убедившись, что их ожидания не реализуются, будут усовершенствовать механизм этих ожиданий, используя методы прогнозирования, прибегая к образованию запасов и варьированию ими. Предприимчивые спекулянты,

покупая товар по низкой цене и перепродавая по высокой, могут свести колебания цен к минимуму.

1.6. Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене: оценка коэффициентов эластичности, классификация товаров

Коэффициент эластичности позволяет судить, на сколько процентов изменится зависимая переменная при изменении независимой переменной на 1%. Таким образом, если выявлена причинно-следственная зависимость между переменными, можно рассчитать коэффициент эластичности одной из этих переменных по другой. Коэффициенты эластичности необходимо учитывать при выборе стратегии и тактики ценообразования, анализе и прогнозировании изменения спроса.

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

1. Товары высокоэластичного спроса. Коэффициент эластичности спроса по цене больше единицы. Цена является важным фактором, определяющим объем спроса. 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. Высокоэластичный спрос характерен для конкурентного рынка и в несколько меньшей степени для рынка монополистической конкуренции.

2. Товары низкоэластичного спроса. Коэффициент эластичности спроса по цене меньше единицы. Цена не является основным фактором, определяющим объем спроса. 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. Низкоэластичный спрос характерен для олигополии и монополии. На рынке монополистической конкуренции для поддержания низкой эластичности спроса требуются значительные усилия по защите собственного сегмента рынка (реклама, каналы сбыта и т.п.)

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

4. Товары с положительной эластичностью спроса. Коэффициент эластичности спроса по цене — положительная величина, следовательно, цена и спрос изменяются однонаправленно. Снижение цены приводит к снижению спроса, а повышение цены к повышению спроса. Такая ситуация не может существовать постоянно относительно какого-либо товара, но может иметь место. Например, незначительное снижение цен на товары престижного спроса (модная одежда, обувь, кожгалантерея) может восприниматься покупателями как ухудшение их качества и привести к снижению спроса. Положительная эластичность спроса характерна и для товаров первой необходимости в ситуации, которая получила название феномена Гиффена. В периоды значительного ухудшения экономической ситуации в стране рост цен на товары первой необходимости, являющиеся основой потребительского бюджета наименее обеспеченных слоев населения, может привести к увеличению спроса на них. Если $K_{\varepsilon} = 0$, изменение цены не вызовет изменения спроса, если $K_{\varepsilon} = \infty$, любое сколь угодно малое повышение цены вызывает падение спроса до нуля, а снижение цены — увеличение спроса до бесконечности.

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

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

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

где K_{ε} — коэффициент эластичности спроса по цене; Δq — процентное изменение спроса;

Δp — процентное изменение цены.

Уравнение показывает, что эластичность спроса от цены равна изменению количества, вызванному единичным изменением цены, умноженному на отношение цены к количеству. Но по мере движения вниз по кривой спроса обе составляющие меняются, следовательно, эластичность спроса одного и того же товара будет различна при разных начальных уровнях цены. Поэтому более точную оценку дают дуговые коэффициенты эластичности.

Дуговой коэффициент эластичности (средний на интервале) позволяет оценить, как изменяется спрос при изменении цены товара на определенном участке кривой спроса. По технике расчетов он называется дуговым коэффициентом эластичности, рассчитанным по приращениям:

$$K_{\varepsilon} = \frac{q_2 - q_1}{(q_2 + q_1) : 2} : \frac{p_2 - p_1}{(p_2 + p_1) : 2} \quad \text{или} \quad \frac{q_2 - q_1}{p_2 - p_1} : \frac{p_2 + p_1}{q_2 + q_1}$$

Где:

p_1 — начальный уровень цены;

p_2 — конечный уровень цены;

q_1 — начальный уровень объема спроса;

q_2 — конечный уровень объема спроса.

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

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

1. Собрать информацию о ценах и объемах продаж товара (p_i - цена i -й партии товара, g_i - объем продаж i -й партии товара, n - количество партий товара).

2. Рассчитать среднюю цену (p) и средний объем продаж анализируемого товара (g).

$$g = \sum g_i : n; \quad p = \sum p_i : n$$

3. Рассчитать отклонение цен и объемов продаж от средних (Δp_i , Δg_i).

$$\Delta g_i = g_i - g; \quad \Delta p_i = p_i - p.$$

4. Рассчитать среднее отклонение цен и объемов продаж.

$$\Delta P = \sum \Delta p_i : n; \quad \Delta G = \sum \Delta g_i : n$$

5. Определить общий коэффициент эластичности спроса по цене.

$$K_{\varepsilon} = \Delta G : \Delta P.$$

1.7. Особенности ценообразования на рынках различных типов

Деятельность продавца в области ценообразования в значительной степени зависит от типа рынка, на котором он работает. В зависимости от степени свободы конкуренции различают четыре основных типа рынка: свободная конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия; монополия.

В области ценообразования на рынке свободной конкуренции: цены предложения равны ценам спроса на эти товары, но цены достаточно подвижны, не остаются неизменными. В условиях свободной конкуренции цена и предложение отдельных фирм не оказывают влияния на рыночное равновесие; отсутствие барьеров для вступления в рынок ведет к росту общего предложения и падению цен; эластичность спроса и предложения. При схожести основных параметров товаров ценовой фактор может оказать существенное стимулирующее воздействие на покупателей, а при легкости вхождения в рынок и выхода на него цена (а еще в большей степени рентабельность продукции) выступает значительным стимулом для продавца; отрицательная перекрестная эластичность. Наличие взаимозаменяемых товаров дает большие возможности покупателю при выборе товаров; для продавцов, работающих на рынке свободной конкуренции, характерна адаптивная политика цен, т.е. политика приспособления к ценам, сложившимся на рынке. Доля каждого продавца на рынке настолько мала, что его индивидуальное поведение не оказывает никакого влияния на уровень цен; оптимум прибыли можно достичь через изменение затрат производителя, которые зависят от объема продаж. Главной задачей специалиста по ценообразованию на рынке свободной конкуренции является контроль над издержками. Именно минимизации издержек на уровне ниже среднеотраслевого делают необходимым и возможным завоевание большей доли рынка и изменение его структуры; может складываться несколько различных цен. Это на первый взгляд противоречит выводам о единой цене, сделанным по результатам анализа ценообразования на рынке свободной конкуренции. В чем причина? Единая цена возможна только в том случае, когда у продавцов и покупателей есть полная информация о конъюнктуре. Это требование выполняется на высокоорганизованных рынках, например, при биржевой торговле сырьевыми товарами, ценными бумагами, валютой, обеспеченной необходимыми средствами связи. При несоблюдении данного требования может действовать несколько различных цен.

В области ценообразования на рынке монополистической конкуренции: ценообразование осуществляется в условиях монополии предприятия при установлении цены на свой фирменный товар, ограниченной наличием конкурентных заменителей других предприятий, представленных на рынке; продавцы вынуждены осуществлять маркетинговые исследования с целью позиционирования своего товара, определения уровня цен, соответствующего качественным параметрам товара, вырабатывать собственную стратегию ценообразования; продукция взаимозаменяема, поэтому спрос на продукцию отдельного конкурента зависит не только от цены его продукции, но и от цен других конкурентов. Перекрестная эластичность спроса достаточно высока, но ее уровень может быть снижен приемами маркетинга; при установлении цены или решении вопроса об объемах продаж продавцы учитывают в первую очередь реакцию покупателей, а не конкурентов. Каждый продавец заинтересован в увеличении рыночной доли, в том числе и за счет снижения цен.

Особенности ценообразования на рынке олигополии: необходимо учитывать государственное регулирование деятельности предприятий на рынке данного типа; стремление согласовать действия в области ценообразования с конкурентами. В качестве методов согласования ценовой политики могут быть единая система расчета издержек, единые методы ценообразования, приблизительно одинаковые преysкурантные цены; сговор между фирмами может

носить законный характер (например, создание картеля) или противозаконный характер (тайное сотрудничество); механизм согласования действий конкурентов зависит от структуры рынка: если рынок поделен несколькими равносильными фирмами, то согласование будет осуществляться в форме барометрического лидерства, а если на рынке присутствует одна сильная фирма и несколько более слабых, то в форме доминирующего лидерства; возможно установление цен на минимальном уровне (ценообразование, сдерживающее вход в отрасль) с целью создать препятствия для появления на рынке новых конкурентов.

Особенности ценообразования на рынке монополии: фирма-монополист не зависит от цен, складывающихся на рынке, а сама их устанавливает; цены на его товар ограничены покупательской оценкой их полезности относительно дохода и общим состоянием конъюнктуры рынка; монополист должен учитывать возможность переключения спроса покупателей на товары – неполные заменители; в связи с исключительным положением монополиста на рынке его деятельность часто регулируется государством.

1.8. Ценовая дискриминация

Ценовой дискриминацией называют продажу по разным ценам одной и той же продукции, изготовленной одним производителем (с одинаковыми затратами), разным покупателям.

Ценовая дискриминация возможна лишь при отсутствии совершенной конкуренции. Для осуществления ценовой дискриминации необходимо выполнение трех условий: фирма должна обладать некоторой монопольной властью; покупатели или продавцы должны быть легко идентифицируемы. У фирмы должна быть возможность определить на своем рынке либо покупателей с разными резервными ценами, либо сегменты рынка с разными эластичностями спроса; товар или услуга в отношении которых осуществляется ценовая дискриминация, не может перепродаваться покупателями одного рынка покупателям другого. Свободное передвижение товаров с «дешевого» рынка на «дорогой» приведет к образованию одной цены, сделает ценовую дискриминацию практически невозможной.

Очевидно, что наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться. В сфере материального производства ценовая дискриминация сравнительно легко осуществима в том случае, когда различные рынки отделены друг от друга географически или посредством тарифных барьеров, так что перепродажа товара с «дешевого» на «дорогой» рынок связана с большими расходами.

Классическое изложение теории ценовой дискриминации дал А. Пигу в начале двадцатого столетия. Он же и отметил, что существуют три типа, или степени, ценовой дискриминации, проводимой монополией.

Совершенная ценовая дискриминация, или дискриминация первой степени имеет место в том случае, если на каждую единицу однородного товара устанавливается своя цена, равная цене ее спроса, и весь излишек покупателя присваивается, таким образом, монополистом.

В чистом виде совершенная ценовая дискриминация трудноосуществима. Приближение к ней возможно в условиях индивидуального производства, когда каждая единица продукции выпускается по заказу конкретного потребителя, а цены устанавливаются по договорам с заказчиками. В качестве примера можно привести выпуск автомобилей роллс-ройс, когда каждый автомобиль делается под заказ конкретного покупателя, т. е. продается по максимальной цене спроса.

Поскольку осуществить ценовую дискриминацию первой степени на практике удастся редко, чаще монополия продает по разным ценам не каждую единицу продукции, а определенные ее партии — в соответствии с одной и той же кривой спроса. Таким образом, осуществляется ценовая дискриминация второй степени.

На практике она часто принимает форму разного рода скидок. Например, чем выше объем поставки, тем выше предоставляемая скидка с цены: сезонный билет на железной дороге дешевле разовых билетов и т. п. Проведение данной ценовой дискриминации позволяет, с одной стороны, монополии получать больше прибыли и, с другой стороны, сохранить на рынке потребителей с низкой покупательной способностью.

Ценовая дискриминация третьей степени отличается тем, что за основу ее принимается не различие цен спроса на отдельные единицы товара, как это имеет место при дискриминации первых двух степеней, а разделение самих покупателей на группы с различными функциями спроса (сегментация рынка). В этом случае задача монополиста — установить такие цены для каждой группы покупателей, которые максимизируют общую прибыль. Примером ценовой дискриминации третьей степени может служить то, что в Белоруссии гостиничные тарифы, входная плата в музеи для иностранцев значительно выше, чем для белорусских гражд-

дан. Условием максимизации общей прибыли для монополии, проводящей ценовую дискриминацию третьей степени, будет являться уравнение:

$$MR_1 = MR_2 = \dots = MR_n = MC,$$

т. е. предельный доход на каждом рынке одинаков и равен общему предельному доходу монополиста и предельным затратам на весь объем выпуска.

Итак, практическая реализация ценовой дискриминации обычно сводит ее к дискриминации второй и третьей степени. Задача этих распространенных форм дискриминации одна и та же — получение максимума прибыли путем выявления клиентов, способных заплатить больше. Но достигают они ее разными методами. При ценовой дискриминации второй степени соблюдается принцип: покупаешь больше — платишь меньше. Это связано с практикой скидок оптовым покупателям. Следовательно, покупателей, делающих массовые закупки, можно рассматривать, как не склонных соглашаться на высокие цены, а покупающих небольшие количества — как способных платить по высокой ставке.

При ценовой дискриминации третьей степени действует иной принцип: бедные платят меньше. По существу, без снижения общей монопольной цены для основной массы клиентов льготной ценой привлекаются менее состоятельные социальные группы, за счет чего расширяется общая клиентура.

В целом, выпуск в условиях ценовой дискриминации выше, чем в условиях простой монополии, и приближается к тому же уровню, что и при совершенной конкуренции. Некоторые товары и услуги вообще не могли бы производиться без ценовой дискриминации при их реализации. Ценовая дискриминация также уменьшает различия в реальных доходах потребителей.

Тема 2. Цены в механизме функционирования национальной экономики

План

- 2.1. Экономическое содержание цены
- 2.2. Функции цены
- 2.3. Основные ценообразующие факторы
- 2.4. Система ценообразования
- 2.5. Система механизма ценообразования. Методология и принципы ценообразования
- 2.6. Классификация цен по признакам. Виды цен
- 2.7. Структура и поэлементный состав цены. Характеристика основных элементов
- 2.8. Формирование цен с учетом зачетного метода исчисления НДС

2.1. Экономическое содержание цены

Рыночная цена представляет собой сумму денег, за которую продавец хочет продать свой товар, а покупатель готов купить его. Рыночные равновесные цены становятся важнейшим регулятором общественного производства. Равновесной ценой при этом считается цена такого уровня, при которой предложение соответствует спросу.

Теоретически и практически товарный дефицит вызывает рост цен, а товарный избыток — их падение. Если на рынке какого-либо товара больше, чем может потребить общество на имеющиеся доходы, его меньше покупают и цены неизбежно снижаются, нормируя, таким образом, предложение. Высокие цены служат сигналом недостаточного предложения и стимулируют увеличение производства. Механизм равновесия спроса и предложения регулирует различные рынки (товаров, производственных ресурсов, труда, ценных бумаг и т.д.) с помощью равновесных цен.

Цены обслуживают все уровни управления экономики и играют активную роль в сферах микро-, макро- и интерэкономики. На микроуровне цена регулирует хозяйственную деятельность предприятия. Экономика любого предприятия начинается (цены на сырье, материалы, полуфабрикаты, топливо) и заканчивается (цены на произведенную продукцию для внутреннего или внешнего рынка) ценами. Цены множеством нитей связывают между собой предприятия, являющиеся одновременно покупателями и продавцами различных видов продукции и услуг.

На макроуровне цена формирует структуру экономики, способствует совершенствованию ее важнейших пропорций. Цены сигнализируют о возникающих в экономике диспропорциях. Когда, например, какая-либо продукция на рынке становится дефицитной, т.е. спрос превышает предложение, цены реагируют повышением. Высокие цены привлекают для производства такой продукции свободный капитал, инвестиции. В результате предложение товара увеличивается, и цены постепенно снижаются. Аналогичные процессы происходят, если на рынке появляются новые виды товаров, услуг, соответствующие постоянно меняющимся запросам потребителей. При этом цена выступает инструментом рационирования ресурсов в обществе: при ее росте сокращается потребление и расширяется производство, а при ее падении — увеличивается потребление, сокращается производство и уменьшаются излишние запасы.

На уровне интерэкономики в международной торговле цены в определенной степени определяют структуру мирового хозяйства, влияют на потоки экспорта и импорта.

Вместе с тем, цены на отдельные товары, услуги, практически во всех странах мира являются объектом государственного регулирования в рамках проводимой экономической и социальной политики. Многие государства мира практикуют "замораживание" цен, фиксацию цен на некоторые товары, издают специальные законы, контролируют динамику цен и используют другие формы и способы влияния на них.

2.2. Функции цены

Функции цен представляют собой наиболее общие свойства, которые не только объективно присущи категории "цена", но и являются характерными для любого вида цен.

Наиболее распространенной в экономической литературе является точка зрения о том, что в условиях рыночной экономики цена обладает такими функциями, как измерительная, учетная, регулирующая, стимулирующая, перераспределительная (распределительная), сбалансированности спроса и предложения.

Измерительная функция цены состоит в том, что она обслуживает процесс производства и реализации продукции, способствуя тем самым реализации экономических интересов всех участников процесса общественного воспроизводства, т.е. товаропроизводителя, посредника и потребителя. Посредством использования измерительной функции цены появляется возможность определить количество денег, которое покупатель согласен уплатить, а продавец получить за проданный товар.

Данная функция позволяет сравнивать между собой цены различных товаров, определять, какой из них дороже или дешевле, несет информацию о качестве продукции, ее потребительских свойствах, а в конечном счете о полезности потребительского блага. Посредством измерительной функции цены осуществляется определение результатов хозяйственной деятельности экономических агентов. Через эту функцию цены появляется возможность сопоставить различные потребительские свойства товаров, базируясь на стоимостной оценке затрат труда для придания товару этих свойств. Измерительная функция цены является исходной в системе функций и играет исключительно важную роль в ценовой политике фирмы.

Учетная функция цены взаимосвязана с измерительной. При этом с помощью учетной функции натурально-вещественная форма товаров преобразуется в стоимостную, получает денежную оценку. С помощью цены в ее функции исчисляются такие макро- и микроэкономические показатели, как валовой внутренний продукт, национальный доход, объем розничного товарооборота, объем произведенной и реализованной продукции отдельных отраслей, предприятий и т.д. Как носитель экономической информации цена выступает важнейшим инструментом анализа, прогнозирования и планирования различных показателей на макро- и микроэкономическом уровнях.

С помощью учетной функции цены, эффективно работающие субъекты хозяйствования возмещают свои издержки производства и получают необходимую прибыль. Реализация на практике учетной функции цены позволяет посредством использования ее экономически обоснованного уровня стимулировать производство продукции, улучшать ее качество, повышать эффективность хозяйствования, оказывать поощрительное или сдерживающее влияние на производство и потребление различных видов товаров (услуг).

При выполнении регулирующей функции цена выступает как инструмент регулирования экономических процессов, тем самым она уравнивает спрос и предложение путем соединения их с платежеспособностью товаропроизводителя и потребителя. Характерно, что на рынках неограниченной конкуренции цена равновесия (цена, уравнивающая спрос и предложение и не порождающая стимулы для изменения размеров предложения и спроса и соответственно корректировки уровня цены) устанавливается в результате стихийного взаимодействия спроса и предложения.

Стимулирующая функция цены связана с тем, что цена в условиях рыночной экономики дает возможность альтернативного выбора принятия того или иного решения. Это ведет к усилению роли цены и соответственно к повышению ее стимулирующей функции. В частности, товаропроизводитель может ориентироваться на выбор того или иного рынка, вид выпускаемой продукции и т.д. Он может выбирать также различные сочетания факторов произ-

водства, например, капиталоемкое производство с большими первоначальными затратами, но дающими в перспективе большую экономию в текущих издержках, или трудоемкое, когда требуется меньше капитальных вложений, но предполагается большая величина текущих затрат. В данном случае реализация стимулирующей функции состоит в том, что ее уровень является стимулом к применению наиболее эффективных методов хозяйствования и максимально рационального использования ресурсов.

Реализация стимулирующей функции цены состоит в ее как поощрительном, так и сдерживающем воздействии на процесс производства и потребления продукции. В частности, для стимулирования создания высокоэффективной продукции государство может снимать все ограничения по росту прибыли товаропроизводителя. В то же время государство может вводить жесткие ценовые ограничения на продукцию, являющуюся низкоприбыльной, или убыточной, в потенциально прогрессивных отраслях. Это делается с целью ускорения развития данных отраслей.

Перераспределительная функция цены обеспечивает распределение и перераспределение доходов. Фактически посредством этой функции цены происходит перераспределение вновь созданной стоимости между отраслями и секторами национальной экономики, регионами страны и социальными группами населения, т.е. осуществляется регулирование доходов отраслей, предприятий и населения. Перераспределение доходов реализуется через уровень цен, их структуру, соотношение цен продукции сельского хозяйства и промышленности, продукции добывающих и обрабатывающих отраслей, а также систему розничных цен и тарифов.

Функция сбалансированности спроса и предложения состоит в том, что только определенный уровень цены решает данную задачу. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена является стихийным регулятором процесса общественного воспроизводства. Результатом этого являются стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, сокращение производства избыточной продукции и перемещение ресурсов для производства дефицитных товаров, а неизбежным следствием — нерациональные затраты общественного труда.

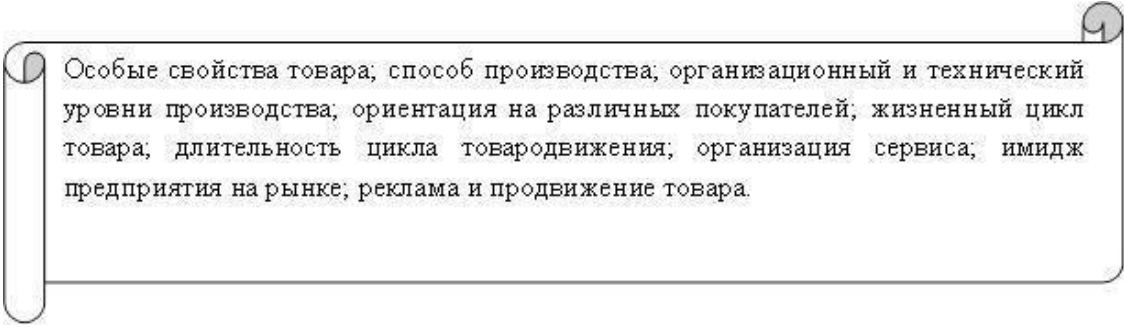
Данная функция цены проявляется в том, что при дефиците товары могут продаваться по более высокой цене. Это стимулирует товаропроизводителя увеличивать выпуск товаров, пользующихся спросом, до тех пор, пока не будет ликвидирована ее нехватка, и тем самым сбалансировать предложение со спросом. При избытке товары реализуются по более низким ценам, что является сигналом для производителя об уменьшении объемов производства.

2.3. Основные ценообразующие факторы

Проявление в практике хозяйствования той или иной функции цены в значительной мере предопределено основными ценообразующими факторами, которые можно ранжировать по степени их детализации.

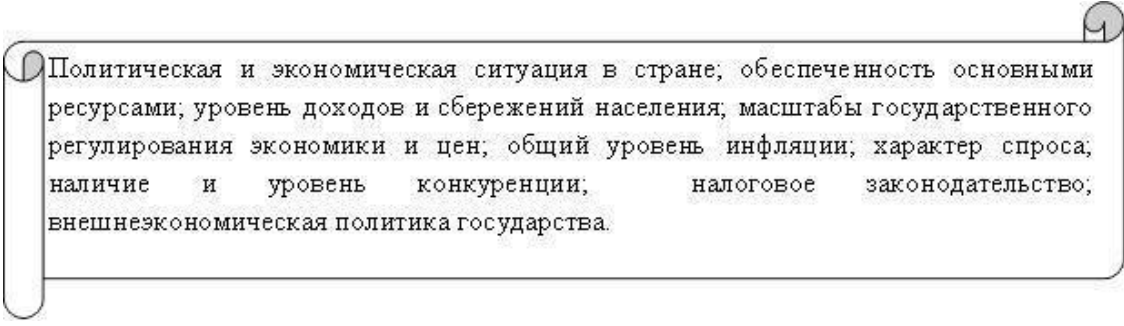
К факторам первого порядка можно отнести спрос, предложение, конкуренцию, прямое государственное регулирование.

В свою очередь сочетание этих факторов определяется двумя группами более детализированных факторов — внутренних и внешних.



Особые свойства товара; способ производства; организационный и технический уровни производства; ориентация на различных покупателей; жизненный цикл товара; длительность цикла товародвижения; организация сервиса; имидж предприятия на рынке; реклама и продвижение товара.

Внутренние факторы



Политическая и экономическая ситуация в стране; обеспеченность основными ресурсами; уровень доходов и сбережений населения; масштабы государственного регулирования экономики и цен; общий уровень инфляции; характер спроса; наличие и уровень конкуренции; налоговое законодательство; внешнеэкономическая политика государства.

Внешние факторы

Рис. 2.1. Основные ценообразующие факторы.

Внутренние факторы зависят от деятельности самого предприятия, фирмы.

Товар, характеризующийся особыми свойствами, уникальными достоинствами и способами его обработки, непременно будет иметь более высокую цену, отражающую его качество, технический уровень. Способ производства отражает серийность выпуска продукции. Как правило, продукция мелкосерийного и индивидуального производства имеет более высокую себестоимость и соответственно цену. Товары же массового производства отличаются низкими издержками и на них устанавливаются относительно низкие цены. Специализация и концентрация производства создает дополнительную производительную силу, обеспечивает оптимальное сочетание современных систем машин, что приводит к экономии на общих условиях производства и тем самым способствует снижению затрат и соответственно создает предпосылки для удешевления продукции. Довольно часто причины удорожания кроются также в нерациональной специализации производства, изготовлении одних и тех же изделий на многих мелких фирмах в небольших количествах, например, инструмента, литья, поковок и штамповок.

Квалификация работников и эффективность организации труда проявляются в том, что более квалифицированный работник в единицу времени создает больше продукции. Это должно при прочих равных условиях приводить к снижению затрат на единицу продукции. Однако необходимо учитывать, что с ростом квалификации рабочей силы растут затраты на ее воспроизводство, т.е. растет заработная плата. Поскольку вместе с ростом сложности труда увеличивается заработная плата, то не всегда данный фактор выступает в роли удешевляющего. Эффективность организации труда связана, прежде всего, с правильным управлением в процессе производства.

При частых и интенсивных технологических изменениях товар будет иметь более высокую цену. Научно-технический прогресс связан прежде всего с динамикой затрат на производство и реализацию продукции. Данный ценообразующий фактор носит двойственный, относительно противоречивый характер: с одной стороны, научно-технический прогресс приводит к снижению затрат трудовых и материальных ресурсов на создаваемую продукцию, а с другой — постоянное обновление производства, создание новых видов продукции, повышение ее качества увеличивают затраты на ее изготовление. В частности, улучшение качества товаров является элементом их удорожания, поскольку требует дополнительных затрат. К тому же динамика затрат по различным отраслям и группам товаров является различной, а иногда разнонаправленной.

Ориентация предприятия на несколько рыночных сегментов вызывает необходимость дифференциации цен, приспособления их к различным категориям покупателей. Цена теснейшим образом связана с жизненным циклом товара. Чаще всего продукция имеет более высокую цену при коротком жизненном цикле и относительно низкую — при длительном. Более того, уровень цены заметно меняется на различных стадиях жизненного цикла товара в связи с изменением конъюнктуры рынка и объемов продаж.

Ощутимое влияние на цену оказывает длительность цепочки производитель — потребитель, используемые каналы распределения, посредники

Внешние или макроэкономические факторы не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами. Политическая стабильность в государстве создает предприятиям предпосылки для работы на перспективу, не вызывает у них стремления в получении сиюминутного успеха, чаще всего за счет взвинчивания цен. Отсутствие на рынке каких-либо ресурсов, как, например, топливно-энергетических в Беларуси, ставит предприятия в большую зависимость от их импорта.

Природные условия влияют на динамику цен противоречиво. С одной стороны, вовлечение в производственный процесс новых богатых месторождений полезных ископаемых, лесных массивов, плодородных земель и водных источников ведет к повышению производительности труда и соответственно к снижению затрат на производство продукции. Это объясняется тем, что силы природы являются бесплатными. С другой стороны, ухудшений естественных условий производства (исчерпание лучших запасов минерального сырья, вырубка лучших лесов и т.д.), а также быстрый рост затрат на воспроизводство природных ресурсов и охрану окружающей среды ведет к росту издержек производства и соответственно вызывает повышенную динамику цен.

Соотношение спроса и предложения в наибольшей мере влияет на цены товаров народного потребления и платных услуг. Это проявляется не только в виде общего соотношения количества денег на руках у населения (включая сбережения прошлых лет) и массы товаров и платных услуг, но и в ассортиментном разрезе. Такое положение обусловлено тем, что постоянные изменения структуры потребностей населения и возможностей производства приводят к дефициту одних товаров и избытку других. С ростом доходов населения разнообразие и изменчивость спроса возрастают, что требует более частого обновления ассортимента. На новые товары, подверженные сильному влиянию спроса, устанавливаются повышенные цены.

По мере роста производства и изменения структуры потребностей спрос на данный товар падает, что вынуждает товаропроизводителей снижать цены с целью расширения рамок спроса. Поэтому фактор спроса и предложения может порождать как повышательную, так и понижающую динамику цен.

Непосредственно влияют на цены масштабы их государственного регулирования, которые определяются общим состоянием экономики.

Наличие и уровень конкуренции, существующий между производителями или потребителями, характер спроса также отражаются на ценах. При этом зависимость между уровнем конкуренции и ценами для производителей однородной продукции обратная (т.е. с увеличением конкуренции цены снижаются), а для потребителей – имеет прямой характер (с повышением уровня конкуренции цены растут). Нередко ажиотажный спрос может спровоцировать резкое повышение цен.

На уровень и динамику цен влияют денежная, налоговая и внешнеэкономическая политика, которая определяется объемом обращающейся денежной массы, количеством и размерами действующих налогов, таможенных пошлин, нетарифными барьерами. Высокие ставки налогов, наличие значительных тарифных и нетарифных ограничений может быть причиной высоких цен на внутреннем рынке.

Рационализация структуры потребления проявляется в сбережении материалов, сырья, топлива, энергии, снижении материалоемкости продукции, замене первичного сырья и энергоносителей вторичными, что обеспечивает, в конечном счете, снижение издержек потребления и позволяет удешевлять продукцию.

2.4. Система ценообразования

Сам процесс установления цены принято называть ценообразованием. Он является составной частью ценовой политики. В свою очередь ценовая политика является составной частью комплекса маркетинга.

Субъектами ценообразования в Республике Беларусь могут выступать: юридические лица и предприниматели; республиканские органы государственного управления; Минский городской и областные исполнительные и распорядительные органы.

Ценообразование в статье 3 Закона Республики Беларусь «О ценообразовании» трактуется как процесс по установлению, регулированию цен (тарифов) и контролю за применением установленного законодательством порядка ценообразования юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями, осуществляющими свою деятельность без образования юридического лица, и другими субъектами ценообразования.

Под ценой в соответствии с Законом понимается денежная оценка стоимости единицы товара, под тарифом — денежная оценка стоимости единицы работы, услуги.

Система ценообразования включает систему цен и механизм ценообразования.



Рис. 2.2. Система ценообразования

Система ценообразования призвана обеспечивать эквивалентный обмен результатами труда товаропроизводителей с учетом общественной потребности в их продукции и платежеспособного спроса потребителей на нее. Механизм ценообразования — совокупность взаимосвязанных процессов формирования и изменения цен под воздействием множества экономических и иных факторов, протекающих с участием различных хозяйствующих субъектов, производителей, потребителей, посредников при регулирующей роли государства (общества).

Объектом регулирования в механизме ценообразования выступает система цен и отдельные их виды, а также система методов, воздействующих на способ (тип) их формирования, уровни и соотношения.

Поскольку цена обслуживает оборот по реализации или приобретению товаров, то, соответственно, в цене в одинаковой мере должны быть учтены интересы производителя и потреби-

теля продукции, отсюда уровень цены зависит от того, где, когда и при каких условиях совершается сделка (покупка-реализация).

Для стоимостной оценки результатов сделки и затрат используются различные виды цен. И отечественный, и мировой опыт показывает, что используется множество видов цен, связанных с особенностями приобретаемых (предприятие приобретает сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т. д.) и продаваемых товаров.

Несмотря на множество цен, действующих на рынке, все они взаимосвязаны. Стоит только внести изменения в уровень одной цены, как его изменения обнаруживаются в уровнях других цен. Например, от уровня тарифов на грузовые перевозки зависит уровень затрат в добывающей и обрабатывающей отраслях промышленности, а следовательно, цены на продукцию этих отраслей в районах потребления или использования. Уровень оптовых цен промышленной продукции влияет на затраты в сельском хозяйстве и в отраслях, производящих потребительские товары. Уровень цен сельскохозяйственной продукции (национальной или импортной) определяет тенденции изменения цен на товары пищевой, текстильной, обувной промышленности и т. д.

Это объясняется тем, что, во-первых, существует единый процесс формирования затрат на производство; во-вторых, все субъекты рынка связаны между собой; в-третьих, имеет место тесная взаимозависимость всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

Взаимоотношения между предприятиями обслуживает система взаимосвязанных и взаимозависимых цен, уровень одних из которых оказывает влияние на уровень других. Взаимосвязь всех цен в национальной экономике предопределяется взаимосвязью предприятий, производств и отраслей народного хозяйства, а также взаимодействием элементов рыночной экономики (конкуренцией, формами собственности и др.).

2.5. Система механизма ценообразования. Методология и принципы ценообразования

Методология ценообразования есть совокупность общих правил, нормативных актов, принципов и методов разработки прогнозируемой концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управление ценообразованием.

Методология едина для всех уровней установления цен, т.е. основные положения и правила формирования цен не меняются в зависимости от того, кто и на какой срок устанавливает цены. Это является необходимой предпосылкой создания единой системы цен, действующей в экономике страны.

Но нельзя ставить знак равенства между методологией и методикой (совокупность методов практического выполнения чего-либо). Они существенно отличаются друг от друга. На основе методологии разрабатывается стратегия ценообразования, а методики содержат конкретные рекомендации и средства (инструментарий) для реализации стратегии на практике. Отсюда следует, что методики – это составные элементы методологии, которые объединяют целый ряд методов (способ практического осуществления чего-либо) формирования цен. Есть, например, методика определения цен на новую продукцию, методика учета в ценообразовании природно-географического фактора и др. Существующие методики различаются в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции. Каждая методика имеет свои особенности. Но эти особенности и различия не должны выходить за рамки требований единой методологии. Таким образом, методики являются первым важнейшим элементом методологии.

Вторым важным элементом методологии являются принципы ценообразования. Принципы ценообразования могут быть реализованы только на основе разработки и применения соответствующих методов (методик).

Следовательно, принципы и методы тесно связаны между собой и образуют методологию.

Принципы ценообразования – это постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе. Важнейшими принципами ценообразования в экономической науке являются:

Принцип научности обоснования цен состоит в необходимости познания и учета в ценообразовании объективных экономических законов развития рыночной экономики и, прежде всего, закона стоимости, законов спроса и предложения. Научное обоснование цен базируется на глубоком анализе конъюнктуры рынка, всех рыночных факторов, а также действующей в экономике системы цен. При этом необходимо выявить тенденции развития производства, спрогнозировать изменение уровня издержек, спроса, качества товаров и др.

Принцип целевой направленности цен состоит в четком определении приоритетных экономических и социальных проблем, которые должны решаться с помощью цен, например, проблемы социальной защиты населения или проблемы целевой ориентации цен на освоение новой, прогрессивной продукции, повышения ее качества. С этой целью у нас и за рубежом на определенный период времени допускается установление цен на принципиально новые виды продукции, обеспечивающие максимальную (монопольную) прибыль.

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

Принцип единства процесса ценообразования и контроля за соблюдением цен заключается в государственном установлении общих принципов и правил ценообразования, формировании, регулировании и контроле за ценами продукции и услуг отраслей национальной эко-

номики и предприятий-монополистов и в первую очередь в сфере энергетики, нефтяной и газовой промышленности, транспорта, связи, коммунального хозяйства.

В механизме ценообразования выделяются механизмы государственно-общественного управления ценообразованием и рыночного самоуправления, и саморегулирования, и саморегулирования ценовых процессов.

Суть государственно-общественного управления ценообразования состоит в целенаправленном воздействии общества

и государства с помощью различных экономических и организационных рычагов на уровни и соотношения разных видов и типов цен, а через них — на интересы производителей и потребителей товаров с целью приведения структуры и эффективности общественного производства в соответствие с общественными потребностями. Объект регулирования в этом механизме — фиксированные и предельные цены. Государственно-общественное управление ценообразованием предполагает реализацию таких управленческих функций, как планирование, регулирование, контроль и организация.

Планирование (прогнозирование) цен включает: разработку фиксированных общегосударственных цен на важнейшие виды продукции (энергоснабжение, водку белую и др.); планирование поэтапного ввода свободных цен на конкретные товары с отменой фиксированных цен; разработку прогноза важнейших параметров социально-экономического развития (изменения индексов цен на товары, тарифов на услуги и т.д.). В республике функционирует система прогнозирования, анализа и контроля за процессами ценообразования.

Регулирование ценообразования — воздействие на процессы установления и применения цен (тарифов) со стороны государственных органов путем принятия законодательных, административных, бюджетно-финансовых и других мер с целью стабилизации и стимулирования развития экономики республики.

Контроль цен в период становления и развития рыночных отношений сочетает в себе государственный контроль, статистический контроль (статистические расчеты индексов изменения цен и доходов) и социальный контроль со стороны потребителей. Специальный государственный контроль сводится к выборочным проверкам дисциплины цен и ценообразования.

Сущность рыночного механизма самоуправления и саморегулирования цен состоит в том, что технология формирования цен и ответственность за нее переносятся в сферу экономических отношений. Объектом регулирования в данном механизме являются свободные цены. Развитие механизма ценообразования означает его постепенную переориентацию на рыночное саморегулирование и формирование цен в соответствии с постоянным изменением условий производства, обмена и потребления товаров.

Механизм ценообразования в условиях рыночной экономики гибко реагирует на изменение параметров, определяющих денежное выражение общественной стоимости и ее движение: налогов, доходов, процентных ставок. При их относительной стабильности цены изменяются незначительно. При росте доходов закономерен рост цен, обесценивание денег, инфляция.

Между ценой и инфляцией существует двухсторонняя связь. Инфляция вызывает рост цен. Цены, в свою очередь, влияют на инфляцию, они могут ее сдерживать, но могут и ускорять. Экономически обоснованная система цен является одним из условий предупреждения и замедления инфляции. Инфляция возникает в тех случаях, когда рост доходов в обществе превышает возможности их материального обеспечения.

Неотъемлемой частью процесса создания рыночного механизма является либерализация цен. Однако она должна осуществляться при реализации таких условий, как демополизация производства и создание конкурентной среды, разгосударствление и приватизация собственности, умеренно жесткая бюджетная и денежно-кредитная политика.

В ходе осуществления своей деятельности субъекты ценообразования Республики Беларусь должны соблюдать следующие принципы: определение основ государственной политики

в области ценообразования; сочетание свободных и регулируемых цен (тарифов); разграничение полномочий субъектов ценообразования по установлению и регулированию цен (тарифов); установление регулируемых цен (тарифов) на товары (работы, услуги) на уровне, обеспечивающем субъектам хозяйствования покрытие экономически обоснованных затрат и получение достаточной для расширенного воспроизводства прибыли с предоставлением при необходимости государственных субсидий и других мер государственной поддержки; государственный контроль за соблюдением законодательства о ценообразовании, формированием и применением цен (тарифов).

2.6. Классификация цен по признакам. Виды цен

Система цен очень подвижна и состоит из ряда их видов и разновидностей, соотношения между которыми постоянно меняются соответственно меняющейся силе действия факторов ценообразования. Используемые в настоящее время виды и разновидности цен можно классифицировать по ряду признаков.

1. В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке различают регулируемые и свободные (договорные) цены.

Регулируемые цены — это цены, уровень которых складывается под влиянием спроса и предложения, но они испытывают соответствующее воздействие со стороны государства. В этом случае изменение цен допускается в определенных пределах и по определенной методике, устанавливаемой государственными органами ценообразования. В условиях рыночной экономики эти цены являются достаточно распространенными и устанавливаются на товары и услуги, которые традиционно являются объектом повышенного государственного контроля (основные виды сырья, топлива, магистральный транспорт, связь, продукция повышенного социального значения и др.).

Свободная (рыночная) цена — цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях конкуренции. Государство может воздействовать на эти цены (их уровень) лишь косвенно — путем влияния на конъюнктуру рынка доступными ему способами, например, установить «правила игры» на рынке с помощью мер, ограничивающих недобросовестную конкуренцию и монополизацию рынка. С этой целью вводится ряд запретов: на горизонтальное фиксирование цен, вертикальное фиксирование цен, ценовую дискриминацию, демпинг, недобросовестную ценовую рекламу. К свободным ценам относятся: цена спроса, цена предложения, цена производства. Цена спроса — та, которая складывается на рынке покупателя. Цена предложения — рыночная цена, указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок. Цена производства — цена, определяемая на основе издержек производства с добавлением средней прибыли на весь авансированный капитал. Свободные цены фиксируются в протоколах согласования цен или договорах на поставку товара. Свободные цены могут быть пересмотрены по согласованию сторон в зависимости от изменения цен на сырье, материалы и от других факторов, влияющих на формирование цен.

2. Классификация цен в зависимости от стадий ценообразования или стадий движений товара отражает взаимосвязь между ценами, складывающуюся в ходе движения товаров от производителя к конечному потребителю. Характерной особенностью данного движения является то, что цена на каждой предыдущей стадии является составным элементом цены последующей стадии. Обычно товар проходит три стадии товародвижения, на которых устанавливаются различные виды цен.

Отпускная цена предприятия-изготовителя (оптовая цена предприятия) — цена, применяемая на республиканском рынке в расчетах между предприятием-производителем продукции и другими предприятиями-покупателями за исключением населения. Отпускная цена предприятия-изготовителя может служить ценой приобретения продукции для оптового предприятия для последующей перепродажи.

Отпускная цена оптового предприятия (оптовая цена промышленности) формируется при продаже продукции предприятием-посредником или снабженческо-сбытовой организацией другим предприятиям, покупателям с учетом всех рыночных факторов. Отпускная цена оптового предприятия одновременно является ценой приобретения товара для розничной торговой организации.

Розничная цена — цена, по которой товар приобретается населением у розничных торговых предприятий любых форм собственности, на рынках. Она является ценой конечного

потребления. В качестве покупателей теперь могут выступать не только юридические, но и физические лица.

Каждый из последующих видов цен в этой цепочке включает в качестве составной части предыдущий вид. Так, отпускная цена оптового предприятия включает отпускную цену предприятия-изготовителя, а розничная цена – отпускную цену оптового предприятия.

3. В зависимости от рынка, на который поставляется продукция, выделяют цены для внутреннего (республиканского) рынка и цены для внешнего рынка (на экспортируемые товары).

Движение потоков во внешней торговле лежит в основе деления цен на цены на импортируемые и цены на экспортируемые товары. Внешнеторговые цены – это цены, по которым осуществляются экспортно-импортные сделки. При определении внешнеторговых цен особое значение имеет информация о ценах фирм, производящих и реализующих на мировом рынке аналогичную или близкую по технико-экономическим параметрам продукцию.

Выделяют экспортные цены, по которым производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке посредством выбора цены-ориентира, приведением этой цены к реальным условиям сделки (с учетом качества, условий транспортировки, страхования, хранения, валюта платежа и т.д.), включения экспортной пошлины, перевода в валюту страны-экспортера по курсу центрального банка на дату заключения сделки и, импортные цены – это цены, по которым закупаются товары (услуги) за рубежом.

Цены на импортируемую продукцию устанавливаются на основе импортной контрактной стоимости с включением: расходов по закупке, расходов по доставке до границы в валюте страны-экспортера. При пересечении границы, т.е. на территории Республики Беларусь, импортная стоимость пересчитывается в белорусские рубли по официальному курсу НБ. К ней добавляется таможенная пошлина, акцизы, НДС и другие платежи.

Розничные цены на импортные потребительские товары устанавливаются внутри страны, как правило, свободными, исходя из соотношения спроса и предложения.

4. В зависимости от принадлежности товара к определенной отрасли в сфере народного хозяйства различают оптово-отпускные цены на промышленную продукцию, закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, сметные цены в строительстве, тарифы на различные производственные (транспортные, энергетического хозяйства, ремонтные и др.) и непроизводственные (бани, фото, медицинские, юридические и др.) услуги. Эти виды цен тесно взаимодействуют между собой.

Оптовые цены промышленности – цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию оптово-сбытовым и снабженческим организациям.

Закупочные цены – это цены, по которым сельскохозяйственные товаропроизводители реализуют сельскохозяйственную продукцию крупными партиями государству и перерабатывающим предприятиям различных форм собственности. Если же сельскохозяйственная продукция реализуется населению, то могут применяться розничные цены.

Сметная стоимость строительства – это цены строительства новых, расширения, реконструкции и технического перевооружения действующих производственных и непроизводственных основных средств. При этом цены на строительную продукцию классифицируются по трем видам:

1) сметная стоимость – предельный размер затрат на строительство каждого отдельного объекта;

2) преysкурантная цена – усредненная сметная стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 кв. м жилой площади, 1 кв. м полезной площади, 1 кв. м малярных работ и др.);

3) договорная цена, устанавливаемая по договоренности между заказчиками и подрядчиками.

Эти цены используются для расчетов заказчиков с подрядными строительными организациями за выполненные работы и построенные объекты, для определения объемов капитальных вложений и других показателей, характеризующих результаты работы строительно-монтажных организаций.

Тарифы на услуги – это цена за оказанную потребителю услугу. Особенностью услуги является то, что она не имеет конкретного материального носителя. Специфичность услуг как вида деятельности накладывает отпечаток на формирование тарифов на услуги. Типичными примерами тарифов являются уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг, плата и тарифы за телефон, за пользование радио и т.д.

Тарифы грузового и пассажирского транспорта- плата за перемещение грузов и пассажиров, взимаемая транспортными организациями с отправителей грузов и населения.

5. В практике хозяйствования широкое распространение получили виды цен с учетом условий поставки. Традиционно в зависимости от доли включаемых в цены размеров транспортных расходов используются различные виды цен "франко":

- франко-склад поставщика: при данном виде цен все расходы по транспортировке продукции от предприятия-поставщика до покупателя несет покупатель, и поэтому расходы по доставке продукции в цену не включаются;

- франко-станция (порт, пристань) отправления: в данном случае поставщик продукции включает в цену расходы по доставке продукции до станции отправления, взвешиванию и отправке. Эти расходы можно относить на себестоимость продукции. Остальные транспортные расходы по доставке продукции к месту назначения покупатель оплачивает самостоятельно, и они выделяются в цене в качестве самостоятельных элементов в зависимости от того, используется собственный или привлеченный транспорт (в товарно-транспортных накладных они указываются отдельной строкой);

- франко-транспортное средство (вагон, баржа или борт парохода, самолета);

- станция отправления: при учете этих условий в отпускную цену включаются не только расходы по доставке продукции до станции ее отправления, но и затраты по погрузке продукции в транспортное средство;

- франко- транспортное средство-станция назначения: при таком виде франко в отпускную цену включаются расходы по доставке продукции до станции назначения и расходы по перегрузке ее в пути следования;

- франко-станция назначения: в данном случае в отпускную цену включаются все расходы по доставке продукции до станции назначения, а также выгрузке товара из транспортного средства;

- франко-склад покупателя: при учете этого условия в отпускную цену включаются все расходы по транспортировке, а также затраты на погрузочно-разгрузочные работы, связанные с доставкой продукции до потребителя.

6. От сроков действия могут использоваться временные, постоянные (долговременные) цены, скользящие, ступенчатые, сезонные цены.

Постоянные цены устанавливаются без ограничения срока их действия на большинство товаров массового спроса.

Долговременные цены устанавливаются на товары массового спроса. Они не подвержены изменениям на протяжении долгого времени. Однако в зависимости от рыночной конъюнктуры в товары могут вноситься изменения (уменьшаться их размер, незначительно ухудшаться качество) при неизменной цене.

Ступенчатые цены можно устанавливать на продукцию, подверженную быстрому моральному старению с учетом фаз ее жизненного цикла. Цены первой ступени обеспечивают предприятию повышенную прибыльность, а последней — могут лишь возмещать затраты на производство или их часть.

Сезонные цены определяются дифференцированно по сезонам (периодам) года и обусловливаются сезонностью производства или реализации продукции, услуг (овощи, фрукты, услуги фотографии, химчистки и др.).

Скользкая цена или падающая цена – это цена, исчисляемая в момент исполнения контракта путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменения в издержках производства, за период времени, необходимый для изготовления продукции. (Например, инфляция, устойчивое изменение цен на ресурсы и т.д.). Скользящие цены обычно устанавливаются на товары с длительным сроком действия (суда, сложное промышленное оборудование). При подписании контракта в этом случае фиксируется исходная, базисная цена, оговаривается ее структура: переменные расходы, доля постоянных расходов, прибыль. Первоначальная базисная цена к моменту исполнения договора может быть скорректирована с учетом изменения цен на материалы, ставок заработной платы или других факторов. Такие цены применяются с целью страхования продавцов от ценовых рисков.

7. Цены могут различаться с учетом их территориального распространения. Выделяют единые республиканские и местные цены.

Единые цены, т.е. цены одного уровня, действуют по всей территории республики. Они устанавливаются и контролируются центральными органами управления (плата за электроэнергию, квартирная плата и др.).

Местные цены формируются по определенным территориям (областям, регионам) под воздействием как рыночных факторов, так и под влиянием регулирования со стороны местных органов власти.

8. Отдельный блок в системе цен представляют цены, используемые во внутрипроизводственном планировании и учете на предприятии: планово-расчетные, учетные, потребительские цены, и сопоставимые.

Планово-расчетные цены используются во внутрипроизводственном планировании на крупных предприятиях в расчетах между цехами и подразделениями предприятия. Они являются элементом внутрипроизводственного хозрасчета.

Учетные цены применяются для оценки движения продукции на предприятии. В зависимости от выбранной и оговоренной в приказе предприятия учетной политике в учете товаров могут использоваться покупные или продажные цены.

Потребительскими считаются цены на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Индексы цен производителей и потребительских цен являются важнейшими показателями инфляции и характеризуют тенденции в динамике основных видов цен.

9. Цены, используемые в статистике, включают текущие, сопоставимые и цены производителей. Эти виды цен позволяют выявить и анализировать тенденции в динамике цен, измерить динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей.

Для анализа стоимостных показателей на всех уровнях управления широко используются текущие цены, т.е. цены на текущий период времени, и сопоставимые.

Сопоставимые (или неизменные) цены применяются как в статистике, так и в планировании в течение ряда лет для оценки стоимостных показателей и их динамики, позволяющие исключить влияние изменения цен.

Цены производителей продукции характеризуют изменение стоимости продукции непосредственно на производстве. Они не используются в расчетах между предприятиями. Цена производителя состоит только из себестоимости и прибыли предприятия без учета косвенных налогов и неналоговых платежей.

10. Классификация цен по форме организации торговли. По форме организации торговли выделяют цены прямых контрактов, биржевые цены, цены аукционов, цены торгов. Цены

прямых контрактов подразделяются на цены продавцов, цены покупателей, контрактные цены (цены фактических сделок). Цены продавца — это цены, по которым продавец предлагает свою продукцию, т.е. это желаемые продавцом цены. Цены покупателя — это цены, которые объявляет покупатель на заинтересовавшую его продукцию, т.е. это желаемые покупателем цены. Контрактные цены или цены фактической сделки — это цены, по которым достигается фактическая договоренность между продавцом и покупателем. Данные цены закрепляются контрактом (договором). В зависимости от конъюнктуры рынка (спроса и предложения) цены контрактов могут тяготеть к ценам как продавца, так и покупателя. Механизм формирования контрактных цен включает в себя твердые, с последующей фиксацией и подвижные (скользящие) цены.

Твердая цена — это цена, которая устанавливается при подписании контракта и не подлежит изменению в течение его действия, а также не зависит от сроков поставки партии товара. Цена, с последующей фиксацией — это цена, которая зафиксирована при заключении контракта и впоследствии может быть скорректирована в соответствии с изменениями рыночной цены данного товара на момент его фактической поставки. В этом случае изменение происходит на основе информации о текущих ценах, действующих на данный момент времени. В контракте обычно оговаривается так называемая величина «зоны нечувствительности»,

Дифференциация цен может осуществляться и по другим признакам, например, в зависимости от характера потребителя (предприятия или населения), для различных категорий населения (престижные цены — для обеспеченных покупателей, льготные — для детей, инвалидов и т.д.).

Престижная цена устанавливается на высококачественные товары известной фирмы (например, одежда модельера Зайцева, Юдашкина), обладающие уникальными свойствами (в данном случае – модели). Цены устанавливаются на очень высоком уровне.

Свободные цены на биржах, аукционах, торгах (тендерах) формируются, в первую очередь, под воздействием соотношения спроса и предложения товара и в наибольшей степени соответствуют рыночной экономике.

Цена биржевого товара - складывается из биржевой котировки и надбавки или скидки с нее в зависимости от качества, удаленности товара от места поставки, предусмотренного условиями типового биржевого контракта, и других отклонений от него. Считается, что биржевые цены несут наиболее объективную ценовую информацию о том или ином товаре. Это обусловлено особенностями биржевого товарного рынка, на котором присутствуют, прежде всего, массовые стандартные товары, имеется много продавцов и покупателей, а сделки совершаются регулярно. Фактически биржевой рынок — это рынок, основанный на конкуренции и не требующий вмешательства государства.

Справочно: В настоящее время в развитых странах биржевыми товарами являются цветные металлы, сырье и продовольственные товары сельскохозяйственного происхождения (натуральный шелк, джут, хлопок, натуральный каучук, зерно, сахар, кофе). В настоящее время специализация крупнейших зарубежных бирж следующая: цветные металлы - Лондонская и Нью-Йоркская; натуральный каучук - Лондонская, Нью-Йоркская, Амстердамская, Сингапурская, Куало-Лумпурская; хлопок - Нью-Йоркская, Нью-Орлеанская, Чикагская, Ливерпульская, Бомбейская, Александрийская; зерно - Виннипегская, Ливерпульская, Роттердамская, Лондонская, Антверпенская, Миланская; сахар - Лондонская, Нью-Йоркская, Ливерпульская, Амстердамская, Роттердамская, Гамбургская.

Аукционные цены — это цены, отражающие процесс продажи товара на аукционе. В основе цены аукционной лежит рыночная цена, однако, цена аукциона может значительно отличаться от рыночной в связи с тем, что она отражает конъюнктуру локальных рынков уникальных и редких видов товаров и во многом зависит от мастерства аукциониста. В классическом понимании аукцион представляет собой рынок продавца, основные аукционные товары

являются нестандартными и спрос на них обычно превышает предложение. Вследствие этого для аукциона характерна повышательная динамика цен, а в ходе его проведения различают, во-первых, стартовую цену, по которой объявляется начало торгов, во-вторых, цену аукционного шага, или промежуточную цену, которая превышает стартовую и объявляется покупателем, в-третьих, цену фактической продажи, превышающую стартовую на сумму цен аукционных шагов. Аукционные цены несут участникам рынка информацию о возможностях покупки или продажи товара на аукционе.

Справочно: Товары, продаваемые через аукционы, сортируются в лоты, сходные по качеству лоты группируются в более крупные партии - стринги. От каждого лота и стринга отбираются образы. Каждому лоту и стрингу присваиваются свои номера, которые указываются в издаваемых аукционами каталогах. Как правило, это товары с индивидуальными качественными характеристиками, признаками. Например, породистый скот, меха, чай, антиквариат, драгоценности и т. д.

Цены торгов (тендерные) — это цены при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на проведение определенных работ. В данном случае превалирует рынок покупателя-заказчика, в ответ на заявку которого поступают предложения (оферты) от потенциальных продавцов (оферентов). На данном рынке общая динамика цен является понижительной, поскольку при прочих равных условиях покупатель предпочитает относительно более дешевое предложение и, соответственно, более низкую цену. Цены торгов являются, как правило, объектом вмешательства государства. Это обусловлено тем, что значительная часть заказов и подрядов регламентируется правилами, устанавливаемыми государственными органами. Торги в отличие от аукционов являются более закрытыми и ограниченными, а ценовая информация с них поступает нерегулярно.

Товарообмен (бартер)- это получение в собственность товаров взамен поставленных собственных товаров, осуществляется на основании товарообменного договора, в условиях которого отражаются: виды, количество, согласованные цены обмениваемых товаров, форма и последовательность поставок. Товарообменные операции оформляются накладной на отгрузку, товарно-транспортными накладными, бухгалтерскими справками о стоимости реализованных товаров по покупной цене и т.д.

Клиринг- система расчетов путем зачета взаимных требований и обязательств; в международных расчетах клиринг осуществляется в форме соглашений (клиринговые соглашения, валютный клиринг) между государствами о погашении задолженности друг другу, вытекающей из внешнеторговых операций путем зачета взаимных требований (без уплаты золотом или перевода иностранной валюты).

11.Классификация цен по характеру ценовой информации. Можно выделить справочные, публикуемые и расчетные цены.

Справочные цены — это цены, которые информируют покупателей об условиях продажи товаров (услуг) производителями или продавцами. Справочные цены обычно публикуются под таким заголовком в различных общих и специальных изданиях или информация о них поступает к торговым партнерам по состоявшимся ранее сделкам купли-продажи другим путем.

В свою очередь по форме предоставления информации справочные цены подразделяются на цены прейскурантов (каталогов, проспектов) и цены предложений. Цены прейскурантов (каталогов, проспектов) — это цены, которые публикуются в специальных изданиях фирмами-производителями стандартной, массовой продукции с кратким описанием основных технико-экономических параметров изделий. Прейскурантные цены являются отправной точкой для заключения (согласования) договорной цены при заключении торговой сделки.

Цены предложений устанавливаются производителями на специальную, заказанную потребителем продукцию без согласования с ним. Тем не менее, при формировании уровня этих цен учитываются основные условия сделки и конъюнктуры рынка.

Публикуемые цены с позиций носителя ценовой информации достаточно близки к справочным ценам и помещаются в специальных и фирменных источниках информации, которые могут быть общедоступными. К публикуемым ценам относятся, во-первых, биржевые котировки, являющиеся ценами товаров, выступающими предметом биржевой торговли, во-вторых, цены аукционов и экспортно-импортных сделок, зафиксированных в определенный момент времени, в-третьих, цены фактических внутренних сделок и средние цены экспортно-импортных сделок за определенный период времени, в-четвертых, цены предложений крупных торговых компаний и других предприятий продавцов.

В случае недостатка информации об абсолютных уровнях цен и для повышения качества ценового анализа могут применяться средние и удельные цены, а также индексы цен. Средние уровни цен могут рассчитываться по группам товаров, подотраслям и отраслям. В качестве удельных цен чаще всего используются ценовые показатели на единицу основного потребительского параметра или единицу полезного эффекта. Индексы цен представляют собой показатели динамики цен за определенный период.

2.7. Структура и поэлементный состав цены. Характеристика основных элементов

В современной экономической литературе принято различать «состав цены» и «структура цены». Состав цены – это ее составные элементы, выраженные абсолютными показателями (например, себестоимость и прибыль, выраженные в рублях).

Наличие различных видов цен порождает их соответствующую структуру, представляющую собой определенные соотношения элементов цены в процентах или долях. Все действующие цены различаются между собой по структурным элементам и доле этих элементов в общей величине цены. Простейшее механическое деление цены можно осуществить по входящим в состав готового изделия ценам отдельных элементов. Так, общая цена автомобиля состоит из цен двигателя, кузова, переднего и заднего мостов и т.д.

Традиционно в структуре цены выделяют следующие элементы:

- издержки (себестоимость) производства и обращения;
- прибыль (производителя, посредников, розничного продавца);
- налоги, сборы, отчисления;

Определение структуры цены позволяет понять, какую долю в цене составляют себестоимость, прибыль и налоги. На основе этой информации можно принимать решения о возможных резервах и направлениях снижения цены, издержек производства и об увеличении прибыли.

Информация о структуре цены необходима при разработке стратегии и тактики ценообразования. Если в структуре цены наибольшую долю занимает себестоимость, то это можно расценивать как сигнал снижения конкурентоспособности.

Себестоимость (С) представляет собой плановые затраты, связанные с производством и реализацией продукции. По действующему законодательству она включает также целый ряд налогов и отчислений в различные фонды (налог на землю, экологический, отчисления на социальные нужды, в инновационный фонд и др.). В любой экономике предприятия и предприниматели заинтересованы в том, чтобы в цене были возмещены их затраты.

В современных условиях цены предприятием определяются самостоятельно, что касается состава затрат, включаемых в себестоимость, то они регламентируются Основными положениями по учету, планированию и калькулированию себестоимости продукции, работ и услуг в отрасли.

Прибыль (П) является формой чистого дохода, реализуемого ценой. Она должна быть обязательным элементом цены. Это отвечает требованиям хозяйствующих субъектов. Утвердившийся термин «нормальная цена» или «справедливая цена» - это такая цена, которая определяется как сумма себестоимости и приемлемой прибыли, объективно необходимой на развитие предприятия.

Величина всей прибыли от реализации товаров зависит от трех факторов: прибыльности единицы каждого вида товаров, от объема продаж и от структуры продаж.

Прибыль необходима в предпринимательской деятельности, поскольку ее неполучение содержит риск банкротства. За счет прибыли предприятие уплачивает налог на прибыль и ряд других налогов, осуществляет инвестиции, создает резервы, осуществляет операционные и внереализационные расходы.

При формировании цены размер прибыли может рассматриваться исходя из плановой рентабельности (Р) по формуле:

$$П = С \times Р : 100.$$

Важное место в составе цены занимают налоги. По своей организационно-экономической сути налог – это принудительный сбор (платеж), взимаемый государством с имущества

и доходов хозяйствующих субъектов и физических лиц для покрытия государственных расходов, решения задач социально-экономической политики без предоставления его плательщикам специального эквивалента.

В состав цены включаются следующие виды налогов: социальные налоги, налог на добавленную стоимость, акциз как самостоятельный элемент цены, налог на прибыль, таможенные пошлины и др.

Социальные налоги — это отчисления в пенсионный фонд, фонд социального страхования. Социальные налоги имеют целевое назначение, поэтому их называют специальными налогами. Они отчисляются не в бюджет, а во внебюджетные фонды.

По объекту налогообложения различают прямые и косвенные налоги. Прямые налоги устанавливаются на доходы и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налога. Это подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль с предприятий, налог на доходы банков, земельный налог и т.д. К косвенным налогам относятся налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф. Это налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и др.

Налогом на добавленную стоимость - облагаются обороты по реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав на объекты интеллектуальной собственности на территории РБ, за исключением оборотов, освобождаемых от НДС. Ставки налога на добавленную стоимость могут различаться по видам товаров. После формирования отпускной цены НДС исчисляется по формуле:

$$\text{НДС} = (C + П + A + \text{СЦФ}) \times \% \text{НДС} : 100.$$

Ставка налога на добавленную стоимость установлена в размере 18%, а по некоторым продовольственным товарам для детей—10%. Имеется ставка НДС по сахару 24%. При реализации продукции на экспорт установлен 0 ставка НДС. Во всех платежных и расчетных документах сумма НДС должна выделяться отдельной строкой.

Акциз — это косвенный налог на потребителя. Перечень товаров, облагаемых акцизом, строго ограничен действующим законодательством. Ставки акцизов дифференцированы по видам товаров и устанавливаются в абсолютной сумме на физическую единицу (специфическая ставка) или в процентах к цене товара (адвалорная ставка).

Подакцизные товары облагаются налогом на добавленную стоимость с учетом акциза, что приводит к двойному налогообложению этих товаров: налогом облагается величина другого налога, т.е. сумма акциза включается в базу обложения налогом на добавленную стоимость. В общей сумме налоговых поступлений в бюджет акцизы приносят немало дохода. Формула для определения акциза имеет вид:

$$A = C : (100 - \%A) \times \%A : 100,$$

где А – величина акциза;

С- себестоимость единицы подакцизной продукции (при условии ее производства на данном предприятии и использовании в дальнейшем не облагаемого акцизом товара) или отпускная цена единицы подакцизного товара;

% А- ставка акциза в процентах от отпускной цены предприятия без НДС.

Для расчета цены в одно действие (ОЦА) используется формула:

$$\text{ОЦА} = (C + П) : (100 - \%A) \times 100.$$

Отчисления по сбору в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки (СЦФ) включаются в цену и рассчитываются по следующей формуле:

$$\text{СЦФ} = (C + П + A) : (100 - \% \text{СЦФ}) \times \% \text{СЦФ} : 100.$$

Для расчета цены с СЦФ в одно действие (ОЦ с СЦФ) исчисляется по формуле:

$$\text{ОЦ с СЦФ} = (C + П + A) : (100 - \% \text{СЦФ}) \times 100.$$

Пример. Полная себестоимость производства 1 пачки сигарет с фильтром (20 штук) – 800 р. Плановая рентабельность – 25 %. Отчисления по сбору в республиканский фонд поддержки производителей сельскохозяйственной продукции, продовольствия и аграрной науки – 1 %. Ставка НДС – 18 %. На сигареты с фильтром установлена ставка акциза 6670 р. за 1000 штук. Рассчитать отпускную цену.

Решение.

1. Плановая прибыль: $800 \times 25 : 100 = 200$ р.
2. Цена предприятия (С + П): $800 + 100 = 1000$ р.
3. Акциз на 1 пачку: $6670 : 1000 \text{ штук} \times 20 \text{ штук} = 133,4$ р.
4. Отпускная цена с акцизом: $1000 + 133,4 = 1133,4$ р.
5. Отпускная цена с СЦФ (1 %): $1133,4 : (100 - 1) \times 100 = 1145$ р.
6. НДС: $1145 \times 18 : 100 = 206$ р.
7. Отпускная цена с НДС: $1145 + 206 = 1351$ р.

Отпускная цена предприятия-оптовика состоит из отпускной цены изготовителя и надбавки (наценки) в пользу оптовой организации. Розничная цена — это цена конечного потребления товара. По розничной цене торговые предприятия продают товар населению. Розничная цена дополнительно включает розничную торговую наценку и по некоторым товарам налог на продажу. Оптовая и розничная торговые надбавки (наценки) представляют собой цены услуг оптовой и розничной торговли. По своему составу они схожи с отпускной ценой предприятия-изготовителя, содержат издержки оптовых и торговых организаций, их прибыль и косвенные налоги предусмотрены законодательством государства.

2.8. Формирование цен с учетом зачетного метода исчисления НДС

Одним из наиболее распространенных видов косвенных налогов на потребление, который часто называют налогом с продаж или налогом с оборота, является налог на добавленную стоимость.

Сегодня этот налог является важной составляющей частью налогово-бюджетных систем более 40 стран мира. Он действует во всех европейских странах и странах СНГ. Объектом обложения является добавленная стоимость, представляющая собой заработную плату и прибыль.

Известны три основных метода формирования цен с учетом НДС: суммирования, вычитания и зачетный.

Методы суммирования и вычитания связаны с прямым подсчетом добавленной стоимости и последующим исчислением суммы налога по установленной процентной ставке.

Метод суммирования заключается в определении добавленной стоимости путем сложения суммы всех составляющих ее элементов. По методу вычитания, применяемому до последнего времени в Беларуси, затраты на приобретение сырья, материалов, полуфабрикатов, услуг производственного характера сторонних организаций вычитаются из цены продукции.

Развитие интеграционных процессов, особенно с Россией, обусловило необходимость изменения национального налогового законодательства по косвенному налогообложению, в первую очередь, в направлении перехода к зачетному методу исчисления НДС. Этот метод не требует вычисления собственно добавленной стоимости и ее компонентов. Необходимо только знать цену, ставку НДС и сумму НДС, указанного в счетах поставщиков сырья, материалов, комплектующих.

Новый механизм расчета позволяет на каждом этапе продажи облагать налогом не полную выручку от реализации товара, а лишь те ее элементы, которые для данного предприятия составляют добавленную стоимость.

Сам же налог собирается в виде последовательных платежей, но его общая сумма оказывается такой же, как если бы налог взимался по установленной ставке только один раз при реализации товара конечному потребителю.

При применении зачетного метода расчета НДС сумма налога (дополнительно к цене) специально выделяется во всех сделках между предприятиями и указывается в соответствующих расчетно-платежных документах. Важным преимуществом этого метода является также и то, что как на стадии производства, так и на стадии реализации НДС не влияет на издержки и отражается отдельной строкой.

При реализации товаров предприятие дополнительно к сформированной цене товара должно предъявить к оплате покупателю этого товара соответствующую сумму НДС.

Таблица 2.1 Формирование цен и налога на добавленную стоимость по потребительским товарам при использовании зачетного метода

Показатель	Предприятие-поставщик ресурсов	Предприятие-изготовитель	Предприятие оптовой торговли	Предприятие розничной торговли	Государство в целом гр.2+3+4+5
1. Цена приобретения товара	-	100	170	200	470
2. НДС на приобретаемый товар	-	18	30,6	36	84,6
3. Цена реализуемого товара	100	170	200	220	690
4. НДС по реализуемому товару	18	30,6	36	39,6	124,2
5. Добавленная стоимость (стр.3 – стр.1)	100	70	30	20	220
6. НДС к уплате – разница между НДС по реализуемому товару и НДС по приобретаемому товару (стр.4 – стр.2)	18	12,6	5,4	3,6	39,6

Тема 3. Государственное регулирование цен и ценообразования

План

- 3.1. Формы государственного ценового регулирования
- 3.2. Объективный характер, цели и методы государственного регулирования цен
- 3.3. Характеристика типов установления регулируемых цен
- 3.4. Порядок и формы регулирования цен на продукцию организаций- монополистов
- 3.5. Переоценка товаров организациями торговли
- 3.6. Анализ динамики и прогнозирования цен

3.1. Формы государственного ценового регулирования

Государственное регулирование цен обычно осуществляется с помощью косвенного и прямого регулирования.

К косвенному регулированию относятся меры, воздействующие на спрос, предложение, уровень конкуренции и другие факторы макроэкономической сбалансированности и таким образом влияющие на уровень и динамику цен. К ним можно отнести такие средства по реформированию экономики и совершенствованию механизма хозяйствования, как принятие и совершенствование антимонопольного законодательства, стимулирование малого предпринимательства, обоснованная налоговая политика, разгосударствление и приватизация, предоставление дотаций и субсидий, сокращение бюджетного дефицита, контроль и регулирование доходов населения и др.

Прямое регулирование цен осуществляется в основном тремя способами: путем установления "ценового потолка" (максимальных цен), "ценового пола" (минимальных цен) и "коридора цен".

Наибольшее распространение получила политика "ценового потолка", которая используется в монополизированных отраслях (электроэнергетике, нефтегазовой промышленности, транспорте, коммунальном хозяйстве), в кризисных ситуациях (во время войны, послевоенного периода), при установлении цен на социально значимую продукцию (хлеб, молочные продукты, медикаменты и т.п.).

Выполняя важную роль, максимальные цены, устанавливаемые государством ниже уровня равновесия, создают ряд проблем в экономике (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Политика "ценового потолка"

Они формируют так называемый рынок продавца, диктующего свои условия покупателям, ведут к образованию дефицита продукции на рынке ($Q_2 < Q_1$) - Размер потребления на таком рынке оказывается ниже того уровня, который был бы в условиях равновесия ($Q_1 < Q_0$). В таких условиях государство часто вынуждено поддерживать производства, выпускающие продукцию по низким ценам путем выделения различных дотаций, субсидий, что, в конечном счете, ведет к усилению разбалансированности экономики, появлению новых проблем. Практика использования политики "ценового потолка" в экономике республики, кроме указанных

последствий, порождала и такие явления, как очереди, черный рынок, коррупция на государственных предприятиях.

Политика "ценового пола", как показывает мировой опыт, используется обычно в интересах мелких фирм с целью недопущения монополизации рынка и поддержания определенного уровня конкуренции. Чаще всего она применяется на рынке сельскохозяйственной продукции по отношению к фермерским хозяйствам. Однако установление минимальных цен также влечет за собой негативные последствия. Они заключаются в том, что в отличие от описанной выше ситуации формируется рынок покупателя (рис. 3.2).

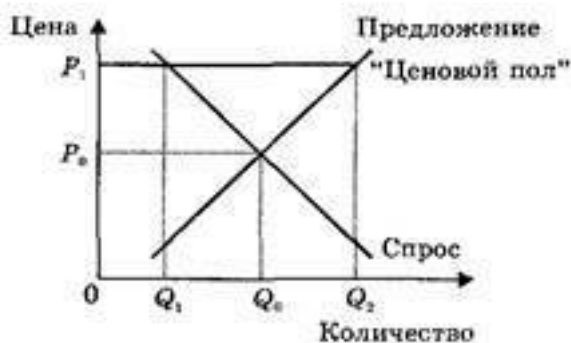


Рис. 3.2. Политика "ценового пола"

На таком рынке образуются излишки продукции ($Q_2 > Q_1$), которые государство вынуждено скупать и каким-то образом, затем ими распоряжаться (образовывать запасы, реализовывать на внешнем рынке и т.п.). Уровень потребления в условиях проведения политики "ценового пола" тоже оказывается ниже, чем в условиях равновесного рынка ($Q_1 < Q_0$).

Политика "коридора цен" заключается в том, что устанавливаются два предела цен: верхний и нижний. Цены, таким образом, одновременно ограничены максимальным и минимальным уровнями, что не позволяет им существенно отклоняться от положения равновесной цены (рис. 3.3).

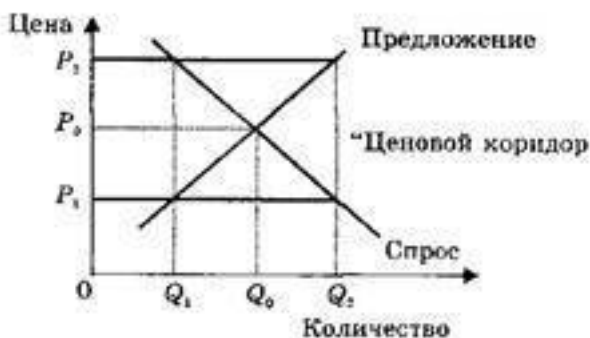


Рис. 3.3. Политика «ценового коридора»

Такая система регулирования цен используется, например, в странах Европейского Союза (ЕС) на сельскохозяйственную продукцию. При этом устранение диспропорций между спросом и предложением достигается путем маневрирования буферными запасами. При этом, если предложение превышает спрос настолько, что цены реальных сделок на рынке ЕС опускаются до их допустимого минимального предела, специальные органы начинают скупать

излишки продукции в буферный запас. И наоборот, если спрос превышает предложение настолько, что цены реальных сделок повышаются до их допустимого максимального предела, специальные органы ЕС начинают продавать продукцию из буферных запасов. Таким образом, политика "ценового коридора" позволяет сочетать как прямые, так и в определенной степени косвенные формы регулирования цен, устраняет резкие колебания цен и изменения конъюнктуры рынка.

3.2. Объективный характер, цели и методы государственного регулирования цен

Решения о выборе конкретного метода регулирования цен принимаются исходя из государственных интересов, отраслевых особенностей, финансового состояния организации.

Прямое регулирование осуществляется в соответствии с Законом «О ценообразовании» с применением методов: фиксированных цен; предельных цен (тарифов); предельных нормативов рентабельности, используемых для определения суммы прибыли, подлежащей включению в регулируемую цену (тариф); предельных торговых надбавок (скидок) к ценам; порядка определения и применения цен (тарифов); декларирования цен (тарифов).

Косвенное регулирование осуществляется через воздействие на ценообразующие факторы путем проведения мероприятий: регулирование в кредитно-денежной сфере и др.; регулирование в рамках налогового и бюджетного законодательства; регулирование в рамках таможенного законодательства; регулирование в рамках антимонопольного законодательства; разработку стандартов поведения в ценовой рекламе, препятствующих недобросовестной конкуренции.

Государственное регулирование цен используется для продукции и услуг, жизненно важных для населения, а также организаций-монополистов, продукции критического импорта. Сохраняется необходимость регулирования цен (тарифов) на продукцию, обеспечивающую национальную, продовольственную, экологическую безопасность.

Цель регулирования — обеспечить паритет цен во всех звеньях экономики, создать условия для ликвидации возможностей злоупотребления монопольным положением хозяйствующих субъектов, освобожденных от ценового регулирования. Степень государственного регулирования должна дифференцироваться в зависимости от социальной значимости товаров и услуг, состояния конкурентной среды, вида продукции (отечественная или импортная).

Оперативное решение наиболее актуальных проблем в области ценообразования осуществляет Комиссия по координации деятельности республиканских органов государственного управления по вопросам ценообразования при Совете Министров РФ.

Реализация государственной ценовой политики, регулирование и контроль над ценообразованием осуществляется Советом Министров, Министерством экономики, республиканскими органами государственного управления, областными исполнительными и распорядительными органами.

Устанавливая цены на товары (работы, услуги), субъект хозяйствования должен иметь представление о системе нормативных ограничений и требований, а также о мерах ответственности за нарушение установленных ограничений и невыполнение соответствующих требований.

3.3. Характеристика типов установления регулируемых цен

Фиксированные и предельные цены отнесены к разряду регулируемых цен.

Фиксированная цена — это регулируемая цена, устанавливаемая субъектом ценообразования в твердо выраженной денежной величине. Например, среди товаров народного потребления сохранена фиксированная цена на водку белую. Предельная цена — это регулируемая цена, устанавливаемая по верхнему или нижнему пределу либо в виде интервальных цен.

Фиксированные цены (тарифы) и предельные цены (тарифы) применяются на: товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках и включенных в государственный реестр; отдельные социально значимые товары (работы, услуги), конкретный перечень которых устанавливается Президентом или по его поручению Советом Министров.

Государство использует данные виды государственного регулирования цен как с целью защиты потребителей, стремясь обеспечить определенный уровень жизни населения, так и с целью защиты производителей, содействуя развитию здоровой конкуренции.

Предельные уровни рентабельности, в основном, применяются при ценообразовании на продукцию, товары (работы, услуги) субъектов хозяйствования, занимающих доминирующее положение на товарных рынках и включенных в государственный реестр. Предельный уровень рентабельности ограничивает закладываемый в цену процент отношения прибыли к затратам (полной себестоимости) и, таким образом, препятствует завышению цен.

Предельные индексы ограничивают рост отпускных цен размерами среднемесячной величины прогнозного показателя инфляции, рассчитываемого на базе индекса потребительских цен. Следует также отметить, что действие предельных индексов не распространяется на изменение отпускных цен в сторону их понижения. Снижение отпускных цен может осуществляться при помощи механизма предоставления скидок в установленном порядке.

Предельные торговые надбавки, составной частью которых являются надбавки оптового звена, устанавливаются для торговых организаций (оптовых и розничных посредников) с целью регулирования сферы обращения. И хотя предельная торговая надбавка определяется законодательством как ограничение к регулируемым ценам, к которым можно отнести фиксированные и предельные цены, данный вид прямого государственного регулирования применяется повсеместно к торговым посредникам (кроме товаров, по которым торговые (оптовые) надбавки к отпускным ценам применяются с учетом конъюнктуры рынка).

Совету Министров дано право регулировать цены:

- на коммунальные услуги, оказываемые населению (горячее и холодное водоснабжение, канализацию, газ, электрическую и тепловую энергию, пользование лифтами, вывоз мусора); плату за пользование и техническое обслуживание жилых помещений;
- закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, реализуемую для государственных нужд; работы по известкованию кислых почв;
- продукцию оборонного назначения, поставляемую по государственному заказу; продукцию, поставляемую в страны СНГ по межправительственным соглашениям;
- древесину, отпускаемую, на корню.

Министерство экономики регулирует цены на:

- нефть сырую собственной добычи для государственных нужд и вырабатываемые из нее нефтепродукты; природный и сжиженный газ по специальному перечню, определяемому Советом Министров; электрическую и тепловую энергию, отпускаемую организациями государственного энергетического концерна (кроме энергии, отпускаемой населению); транспортировку нефти и нефтепродуктов, газа по магистральным трубопроводам;
- кожевенное сырье и льноволокно;

- минеральные и известковые удобрения по согласованию с Министерством сельского хозяйства и продовольствия и Министерством финансов;

- спирт, водку и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28°; табачные изделия по согласованию с Министерством торговли;

- товары (работы, услуги) организаций и индивидуальных предпринимателей, включенных в Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;

- продукцию, поставляемую за пределы республики по перечням, определяемым Советом Министров;

- импортную продукцию, закупаемую за счет централизованных валютных средств, выданных под гарантию Правительства;

- перевозку пассажиров авиатранспортом во внутриреспубликанском сообщении, обслуживание и эксплуатацию воздушных трасс; услуги транспортных терминалов аэропортов; перевозку пассажиров и багажа автотранспортом в междугородном сообщении, железнодорожным транспортом во внутриреспубликанском сообщении; услуги электрической и почтовой связи общего пользования; услуги Государственной автомобильной инспекции Министерства внутренних дел; услуги по выдаче паспортов гражданам; услуги по установке охранной сигнализации и охране квартир; дополнительные платные услуги правового характера государственных нотариальных контор, услуги по аккредитации, сертификации, государственным испытаниям, поверке средств измерений, определению уровня радиоактивного загрязнения окружающей среды;

- социально значимые товары и лекарственные средства по определяемому Советом Министров; стеклотару (залоговые цены); надбавки (скидки) в сфере обращения.

Дано право регулировать цены по отдельным товарам и услугам Министерству архитектуры и строительства, Министерству здравоохранения, Министерству информации, Министерству промышленности (цены на лом и отходы черных и цветных металлов), Министерству финансов, Комитету по земельным ресурсам, геодезии и картографии при Совете Министров, Национальному банку.

Регулирование цен путем установления их предельных уровней предполагает декларирование цен, т.е. их регистрацию и утверждение в соответствующих по подчиненности органах ценообразования.

Для декларирования цен в органы ценообразования представляются: декларация о новом предельном уровне цен в трех экземплярах; пояснительная записка с указанием причин повышения цен; отчетная и плановая калькуляция по данному виду продукции с расшифровкой причин удорожания затрат и копии протоколов согласования цен на важнейшие виды сырья; данные о среднемесячной заработной плате промышленно-производственного персонала за отчетный период; объем товарной продукции (оказания услуг) в действующих ценах и по себестоимости; данные о фактической рентабельности (по отношению к себестоимости) по данному виду продукции и в целом по организации за отчетный период.

Регистрация отпускных цен предусмотрена также в случае невозможности соблюдения субъектами хозяйствования предельных индексов. Однако есть продукция, товары, цены на которые регистрации не подлежат. К ним относят: товары (работы, услуги), реализуемые за пределы республики; производимые по разовым заказам; используемые для собственных нужд; производимые учащимися и студентами в учреждениях образования и их структурных подразделениях; продукцию общественного питания; опытные партии продукции, товаров; продукцию, товары, изготавливаемые по договору подряда из сырья заказчика.

Одной из разновидностей предельных цен являются так называемые предельные минимальные цены. Постановлением Министерства экономики определен примерный перечень

товаров, по которым применяются предельные минимальные цены при реализации товаров за пределы страны, который периодически уточняется.

Субъекты хозяйствования, независимо от форм собственности, при заключении договоров на экспорт товаров, по которым установлены предельные минимальные цены, обязаны устанавливать цены, не ниже утвержденных предельных минимальных цен.

Несоблюдение минимальных цен считается нарушением государственной дисциплины цен. Оно влечет изъятие у организаций разницы между предполагаемой выручкой от реализации товаров по предельным минимальным ценам и фактической выручкой, полученной от их реализации, и штрафа в таком же размере в валюте.

Государственное субсидирование - существенный фактор поддержки малоодоходных, но важных для национальной экономики отраслей, а также предприятий, находящихся в состоянии реконструкции и кризиса, что в свою очередь, может оказать влияние на стабилизацию цен на товары первой необходимости.

Субсидирование цен широко практикуется через систему компенсационных выплат производителям конкретного вида товара в целях возмещения потерь от реализации продукции по ценам, не покрывающим издержки их производства либо не приносящим определенного уровня дохода.

Что касается дотаций, то как правило, дотируются низкорентабельные и убыточные производства, важные для экономики в целом. Широко распространены дотации сельскохозяйственного производства.

3.4. Порядок и формы регулирования цен на продукцию организаций- монополистов

Как и в большинстве стран с рыночной экономикой, в РФ осуществляется регулирование цен на продукцию организаций-монополистов. Утвержден ряд нормативных документов по антимонопольному регулированию: Инструкция по выявлению монопольных цен, Инструкция по выявлению и пресечению антиконкурентных ценовых соглашений (согласованных действий) о ценах, Инструкция по определению доминирующего положения хозяйствующих субъектов на товарных рынках, Положение о Государственном реестре хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, Положение о Государственном реестре субъектов естественных монополий.

Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках, имеет двухуровневую структуру и включает:

на федеральном уровне — перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на внутреннем товарном рынке;

на местном уровне — перечень хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на местных товарных рынках, путем установления предельного уровня рентабельности; перечень хозяйствующих субъектов, не относящихся к естественной монополии, на товары которых применяется государственное регулирование цен путем их декларирования в органах ценообразования.

В Реестре указываются наименование и адрес производителя и товарные позиции, по которым он является монополистом. Реестр состоит из трех разделов. В первый раздел включается перечень предприятий, относящихся к естественной монополии, цены на продукцию и услуги которых устанавливаются государственными органами. Во второй раздел входят предприятия, за деятельностью которых ведется наблюдение со стороны государственных антимонопольных органов. Если предприятием, включенным в этот раздел, будет допущено злоупотребление доминирующим положением, то такое предприятие исключается из второго раздела и включается в третий. Третий раздел состоит из предприятий, в отношении которых применяются государственный контроль и регулирование отдельных параметров деятельности, в том числе и ценовых.

Каждый из разделов реестра содержит два подраздела: республиканский, включающий предприятия-монополисты на республиканском товарном рынке, и местный, состоящий из предприятий-монополистов на местных товарных рынках.

Основанием для включения в Реестр является установление факта доминирования хозяйствующего субъекта на соответствующем товарном рынке. Основным критерием определения доминирующего положения на рынке, т.е. отнесения к монополистам, является, доля хозяйствующего субъекта на рынке, превышающая предельную величину, устанавливаемую нормативными документами. Для производителей продукции или услуг (кроме продукции производственно-технического назначения) предельная величина составляет для одного хозяйствующего субъекта 30 %, для двух - 54 %, трех - 78 %, четырех - 95 %. Для хозяйствующих субъектов — производителей продукции производственно-технического назначения эта величина равна соответственно 45, 67, 86 и 100 %.

Для организаций-монополистов могут применяться такие формы ценового регулирования, как фиксирование цен, установление предельных цен, что предполагает их декларирование, установление предельного норматива рентабельности.

Предельный норматив рентабельности — устанавливаемый предельный показатель отношения прибыли к затратам, выраженный в процентах.

Для преодоления монополизма поддержания на рынке определенного уровня конкуренции считается необходимым придание установлению цен – «прозрачности». Это означает, что любой товар или услуга должны иметь одинаковую для всех потенциальных покупателей цену в любой момент времени (за исключением объективных факторов, обусловливаемых различиями в условиях поставки, продажи, платежа)

К злоупотреблениям доминирующим положением на рынке относятся установление монопольных цен и заключение антиконкурентных ценовых соглашений. Под монопольной ценой при этом понимается цена, которая устойчиво отклоняется от ее возможного уровня на конкурентном рынке и устанавливается доминирующим на рынке хозяйствующим субъектом или вступившими в сговор предприятиями в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монопольной властью.

Монопольно высокой является цена, которая устанавливается с целью получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других предприятий или граждан. Монопольно низкой считается цена, которая при устойчивом спросе за счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим предприятиям и тем самым ограничивает конкуренцию на рынке определенного товара.

Монопсонически низкой является цена, устанавливаемая предприятием, доминирующим на рынке определенного товара в качестве покупателя, в целях получения сверхприбыли и (или) компенсации необоснованных затрат за счет поставщика.

Ценовой механизм регулирования деятельности монополий может эффективно выполнять свою антиинфляционную, антикризисную роль, будучи органически встроенным в экономический механизм, который ориентирован на синхронное проведение структурных и институциональных преобразований, реформирование налогово-бюджетной, денежно-кредитной и экспортно-импортной политики, рынка труда. К числу важнейших составляющих относится и развитие конкуренции.

Антиконкурентные ценовые соглашения можно условно разделить на два вида: горизонтальные и вертикальные. Горизонтальные соглашения заключаются в любой форме и имеют целью или результатом необоснованное повышение, снижение или поддержание определенного уровня цен, в том числе на аукционах и торгах. Такие соглашения могут быть направлены на поддержание чрезмерно высоких или чрезмерно низких цен. Вертикальные соглашения между предприятиями представляют собой соглашения неконкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем. Поставщик при этом применяет метод поддержания перепродажной цены, суть которого состоит в установлении минимальной цены, по которой продукция должна быть реализована потребителям.

Формы ценовых соглашений могут быть различными. В их число входит сговор по определению цен на товары и услуги, устанавливаемый в устном или письменном виде и касающийся непосредственно определения цен (установление одинаковых цен, согласование изменения цен, дифференциация цен, скидки с цен, условия кредитования и т.д.).

Разновидностью ценовых соглашений является также обмен информацией в области цен, в первую очередь на рынках, имеющих монополистическую структуру. Обмен информацией о текущих ценах или количествах – это замена формального соглашения о ценах, так как данного рода информация – это все, что необходимо для того, чтобы сговор заработал.

В случае подтверждения факта запрещенных ценовых соглашений органы по антимонопольной политике имеют право выдавать предприятиям обязательные для исполнения предписания о прекращении незаконных соглашений, восстановлении уровня цен и тарифов, действующих до вступления в силу антиконкурентного соглашения с учетом уровня инфляции, о расторжении ими или изменении договоров, противоречащих закону, а также налагать штрафы

на субъекты хозяйствования и должностных лиц, виновных в нарушении антимонопольного законодательства.

3.5. Переоценка товаров организациями торговли

Переоценка товаров может осуществляться как в сторону повышения цен (дооценка), так и в сторону их снижения (уценка). Разновидности переоценок, наиболее часто применяемые торговыми организациями, и причины проведения этих переоценок можно представить в виде следующей схемы:



Рис.3.4. Разновидности переоценок, применяемые торговыми организациями

Обязательная переоценка распространяется на товары, в отношении которых осуществляется государственное регулирование цен или установлены фиксированные розничные цены. Такая переоценка проводится на основании конкретного нормативного правового акта об изменении уровня цен на определенные товары. Например, нормативными документами, на основании которых проводится обязательная переоценка, являются: постановление Минэкономики "О ценах на сахар-песок"; постановления "О ценах на алкогольную продукцию», «О ценах на табачные изделия".

В акте переоценки должна быть сделана ссылка на соответствующий нормативный документ. Суммы переоценки отражаются в учете согласно указаниям, содержащимся в соответствующих нормативных правовых актах. Суммы переоценки, учтенные в составе внереализационных доходов и расходов, учитываются при налогообложении. Суммы переоценки, отнесенные в фонд переоценки, при налогообложении не учитываются.

Добровольная (инициативная) переоценка проводится организацией самостоятельно на основании приказа (распоряжения) ее руководителя при условии приобретения аналогичного товара (до уровня цен на вновь поступившие товары). Право проведения такой переоценки (с отнесением суммы разницы в ценах на результаты хозяйственной деятельности, т.е. в состав внереализационных доходов и расходов) предоставлено всем организациям, осуществляющим розничную торговлю, независимо от форм собственности, а также организациям оптовой торговли, включенным в Перечень юридических лиц, занимающихся оптовой торговлей, которым предоставляется право производить дооценку товаров народного потребления.

В приказе (распоряжении) руководителя организации о проведении переоценки должна быть отражена следующая информация: основание (причина) проведения переоценки; ассор-

тимент (наименование) товаров, подлежащих переоценке (если таких товаров немного); состав комиссии по проведению переоценки; дата и время (сроки) проведения переоценки; время (срок) сдачи материалов переоценки в бухгалтерию организации; источники, за счет которых отражаются результаты переоценки.

Уценка остатков товаров может осуществляться в связи со снижением (частичной потерей) их потребительских качеств, вызванных, например, истечением сроков реализации или заурядной порчей.

При проведении рекламных акций (в т.ч. в канун праздников) цена на товар может снижаться с целью увеличения продаж, а при распродажах залежалых товаров, приближении смены сезонов (касается сезонных товаров) основной причиной уменьшения цен, как правило, является снижение спроса покупателей. С течением времени снижение потребительских качеств наблюдается и у товаров, используемых в качестве образцов (на выставках, в витринах, на манекенах и т.п.) или для украшения витрин (т.е. для оформительских и рекламных целей).

Уценку товаров с истекающими сроками реализации или пользующихся ограниченным спросом у населения торговые организации всех форм собственности должны осуществлять в соответствии с Порядком снижения цен на товары с истекающими сроками реализации и пользующиеся ограниченным спросом у населения.

При отпуске продовольственных товаров из государственного материального резерва снижение цен на них производится в соответствии с требованиями Инструкции о порядке формирования и применения цен на продовольственные товары при отпуске из государственного материального резерва, утвержденной постановлением Комитета по материальным резервам при Совете Министров РФ.

Обычно снижение цены осуществляется за счет уменьшения (или полной отмены) торговой надбавки (наценки). Если же отпускная цена снижается до уровня ниже покупной цены, то в этой части сумма уценки относится на издержки обращения (например, в качестве расходов на рекламу, недостач и потерь от порчи товаров в пределах установленных норм), на убытки организации (суммы потерь сверх норм естественной убыли, если виновники не установлены или суд отказал во взыскании с них; потери в связи с чрезвычайными обстоятельствами) либо за счет ее собственных источников.

3.6. Анализ динамики и прогнозирования цен

Показатели динамики цен используются в анализе на макроэкономическом уровне при оценке инфляционных процессов, устойчивости и конъюнктуры рынка, индексации доходов, дефлятировании стоимостных показателей, в сопоставлении различных субрынков, в оценке покупательной способности социальных групп населения и т.д. В ценовом анализе компаний данные показатели применяются как факторы и условия их ценовой политики, так как изменение цен на товары любого субъекта рынка находится под влиянием изменения общерыночных факторов. В то же время методики оценки динамики и прогнозирования цен полностью применимы к данным компании и используются самостоятельно в ценовом анализе.

Наиболее распространенный метод для анализа динамики индивидуальных цен является сравнение данных текущего периода с данными предыдущего или базового периода. Основные показатели: темп роста (показывает, во сколько раз изменились цены) $Tr = p_i : p_0$ и темп прироста (показывает на сколько процентов изменились цены) $T_{прир.} = (p_i : p_0) - 1$. Когда необходимо оценить изменение цен на совокупность однородных товаров, рассчитывается индекс средних цен.

$$ip = p_1 : p_0 = \left(\sum_{i=1}^n p_{i1} \cdot q_{i1} : \sum_{i=1}^n q_{i1} \right) : \left(\sum_{i=1}^n p_{i0} \cdot q_{i0} : \sum_{i=1}^n q_{i0} \right)$$

где p — средняя цена товарной группы (товара по территориям, субрынкам),

p_{i1} — цена и количество проданного i -вида товара (товара на i - территории или i - субрынке), $i = 1, n$.

Товары должны быть достаточно однородными, чтобы их количество поддавалось суммированию.

Индекс средних цен (переменного состава) = индекс цен постоянного (фиксированного) состава $\times$ индекс влияния структурных сдвигов на динамику средних цен.

Для оценки изменения цен на совокупность разных товаров, товарную номенклатуру, потребительскую корзину применяется агрегатный индекс цен, наиболее известна формула Эджворта—Маршалла, которая улавливает сдвиги в структуре покупок, но привязана к условной структуре товарооборота, не характерной, ни для одного реального периода:

$$I_{Э-М} = \left[\sum_I p_{i1} \cdot (q_1 + q_0) : 2 \right] : \left[\sum_I p_{i0} \cdot (q_1 + q_0) : 2 \right]$$

где p_{i0} — цена в базисном периоде, p_{i1} — цена в текущем периоде, q_1 — количество продукции в текущем периоде, q_0 — количество продукции в базисном периоде.

Наиболее удачным компромиссом многие экономисты считают «идеальный» индекс Фишера, который оценивает не только набор товаров базисного периода по ценам текущего, но и набор товаров текущего периода по ценам базисного. Он применяется в случае трудностей с выбором весов или значительного изменения структуры весов.

$$I_f = \sqrt{I_{рл} \times I_{рп}},$$

где $I_{рл}$ - индекс цен Ласпейреса, $I_{рп}$ – индекс цен Пааше.

Все рассмотренные индексы при систематическом расчете из года в год образуют индексные ряды.

Различают ряды: базисные (цены каждого года сравниваются с ценами года, принятого за базу); цепные (характеризующие изменение цен по сравнению с предыдущим годом). Для иллюстрации динамики, выявления наличия тенденции и выбора уравнения широко применяется графический метод. Иногда для выявления тенденции требуется укрупнение интервалов, например, применяется ряд квартальных цен, если по месячным значениям цен тенденция не видна, или механическое сглаживание, например, трехмесячное.

Кроме индексов для статистического выявления ценового тренда используются также методы аналитического выравнивания. В общем виде трендовая модель для отдельной цены или индекса цен (по совокупности товаров) может быть выражена как $p = f(t)$, где t — номер года. Модель отражает не только направление изменения, но и его характер (ускорение, замедление), а также дает количественную оценку среднего изменения за период, определяемую как первая производная соответствующей функции.

Завершающим этапом анализа цен является их прогнозирование на основе ранее выявленных закономерностей, построенных показателей и моделей. Необходимы различные прогнозы для каждого типа цены. Основной принцип такого прогноза – предсказание изменения маркетинговой среды и на этой основе прогнозирование уровня цен и их корректировка.

Прогнозирование – определение значения (или интервала) цен на перспективу с учетом установленной тенденции или на основе экспертных оценок. В условиях нестабильности экономики возможно только краткосрочное прогнозирование: на месяц, квартал. При этом ошибка прогноза будет прямо пропорциональна величине базы прогноза. Эмпирически выведено правило: нежелателен срок прогноза, превышающий третью часть длины базы прогноза, но каждый случай рассматривается конкретно с учетом индивидуальных условий. Ни один из методов прогнозирования не дает абсолютно достоверных результатов, поэтому часто используются различные варианты их комплексного применения: сравнительная экспертиза нескольких вариантов прогноза и выбор наилучшего; синтез результатов, полученных разными методами прогнозов с помощью средней взвешенной и с учетом ошибок частных прогнозов; прогнозирование в трех вариантах (наиболее вероятный, оптимистический, пессимистический).

Основные методы прогнозирования уровня, соотношения и динамики коммерческих цен: экспертные оценки: метод согласования оценок (механическое объединение индивидуальных оценок); метод «мозговой атаки» (коллективная выработка оценок); метод «Дельфи» (опрос в несколько туров с обоснованием ответов и ознакомлением с результатами предыдущего тура); экстраполяция (распространение тенденции прошлого периода на будущий период): по среднему абсолютному приросту; по индексу цен; по коэффициенту эластичности; по трендовой модели; метод экспоненциального сглаживания; метод гармонических весов; целевой: поиск условий для достижения заданных цен; моделирование связей: динамические факторные регрессионные модели; метод связанных динамических рядов (система ценовых и факторных трендов).

Наиболее распространенными методами ценовых прогнозов на практике являются экспертные методы и методы экстраполяции.

Кроме перечисленных методов часто применяется экстраполяция по коэффициенту эластичности, например, если известна эластичность цены по доходу и тенденция изменения доходов, то произведение отражающих их показателей даст прогноз изменения цены.

Тема 4. Методы и стратегии ценообразования

План

4.1. Сущность ценовой стратегии фирмы. Информационно-логическая схема разработки ценой стратегии фирмы.

4.2. Классификация стратегий ценообразования.

4.3. Определение базовой цены. Классификация методов ценообразования

4.4. Методы ценообразования, основанные на издержках

4.5. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)

4.6. Методы определения цены с ориентацией на спрос

4.7. Методы определения цены с ориентацией на уровень конкуренции

4.8. Методы ценообразования, ориентированные на качество и потребительские свойства

4.9. Установление цены на новые товары

4.10. Установление цены в рамках товарного ассортимента

4.11. Управление ценами. Психологические аспекты установления цены

4.12. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы

4.13. Фундаментальный и технический анализ в прогнозировании биржевых цен.

4.1. Сущность ценовой стратегии фирмы. Информационно-логическая схема разработки ценой стратегии фирмы

Ценообразование – комплексный и противоречивый процесс. При его осуществлении приходится использовать методы стратегического менеджмента: учитывать задачи маркетинга и финансовых служб, действия конкурентов; решать, стоит ли придерживаться традиционных путей и методов или предпринять что-либо новое.

Уровень цен определяет ту выручку и доходы, которые могут быть получены в результате сделки по продаже товара. Любые принимаемые решения при разработке и реализации эффективной стратегии и политики ценообразования, должны быть направлены на создание условий, при которых доходы росли бы в большей степени, чем издержки, что обеспечило бы увеличение массы получаемой прибыли.

В управлении ценообразованием принято выделять три взаимосвязанных понятия: политика цен; стратегия ценообразования и тактика ценообразования.

Политика цен – деятельность организации в области разработки стратегии, выбора методов ценообразования и принятия управленческих решений по ценам в целях достижения максимальной прибыли при сложившейся рыночной конъюнктуре. С помощью установления цен на свою продукцию фирмы могут стремиться к достижению различных целей: максимизация рентабельности продаж, капитала, активов фирмы; максимизация прибыли; стабилизация рыночной позиции; вытеснение конкурентов и расширение присутствия на рынке. Ценообразование предполагает поиск баланса между необходимостью организации покрыть затраты и получить прибыль и желанием покупателей получить требуемую ценность товара по доступной цене.

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

Стратегия ценообразования — это набор правил и практических методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием. Как правило, стратегия ценообразования включает наиболее важные решения, имеющие долговременные жизненно важные последствия.

Ценовая стратегия, по мнению Т. Нэлга, предполагает координацию взаимосвязанных маркетинговых, конкурентных и финансовых решений, цель которых состоит в наиболее полном использовании возможностей установления прибыльных цен. Только после того, как в компании установлены задачи ценообразования и бизнес-стратегии, возможен выбор целевых рынков, создание товарных и сервисных пакетов, разработка сообщений, которые будут использоваться при продвижении товара, создание ценовых структур, призванных максимизировать желание покупателей заплатить за его приобретение назначенную сумму.

Решения по ценам принимаются в тесной взаимосвязи с решениями по объемам производства, управлению затратами, дизайну и конструированию продукции, ее рекламе и методам сбыта.

Последовательность и содержание работ по формированию ценовой стратегии фирмы можно представить следующим образом:

Первым этапом работ является сбор исходной информации для разработки ценовой политики и стратегии предприятия. В ходе выполнения этого этапа проводятся следующие основные мероприятия.

Оценка затрат. При оценке затрат производства и сбыта продукции основное внимание уделяется выявлению всех тех затрат, с которыми реально связаны производство и сбыт данной

продукции, а также выявляются и анализируются те статьи затрат, величина которых может изменяться при изменении объемов выпуска (продаж) продукции в результате изменения цен.

Уточнение финансовых целей предприятия. Ценовая стратегия должна соответствовать основным финансовым целям предприятия, принятым на ближайшее время и перспективу. Поэтому определяется минимальный уровень прибыльности, необходимый при продаже каждого вида продукции, а также приоритетность задачи — получение наибольшего объема прибыли или получение прибыли в определенный срок для погашения задолженности по ранее привлеченным заемным средствам (включая неплатежи в бюджеты всех уровней, внебюджетные фонды, работникам или поставщикам).

Определение потенциальных покупателей. Определяются экономическая ценность данного товара для покупателей; факторы, которые могут повлиять на чувствительность покупателя к уровню цены; устанавливаются, каким образом экономическая ценность и прочие факторы делят покупателей на отдельные сегменты; можно ли методами маркетинга повлиять на готовность покупателей платить за товар предпочтительную цену и как это сделать наиболее эффективно.

Уточнение маркетинговой стратегии. Основные вопросы: должны ли цены решать задачу обеспечения проникновения на новый рынок? должны ли цены способствовать развитию рынка путем привлечения к покупке товара новых категорий клиентов? должны ли цены ориентироваться на большую сегментацию рынка и обеспечение более полного удовлетворения запросов?

Определение перечня потенциальных конкурентов. Необходимо выявить существующих и потенциальных конкурентов, деятельность которых может в наибольшей степени повлиять на прибыльность продаж продукции предприятия, выявить уровень цен на продукцию конкурентов, применяемые ими, различного рода скидки и особые условия продаж. Необходимо определить цели конкурирующих организаций в области ценообразования, в чем состоят преимущества и слабости конкурирующих организаций.

Вторым этапом процесса разработки политики ценовой стратегии является; стратегический анализ, в ходе которого ранее собранная информация подвергается соответствующему анализу.

Финансовый анализ деятельности. Проведение финансового анализа основывается на информации о возможных вариантах цены, продукте и затратах на его производство, о возможном выборе того сегмента рынка, в котором предприятие может завоевывать покупателей более полным удовлетворением их требований либо по другим причинам у него есть предпочтительные шансы устойчивых конкурентных преимуществ.

При этом рассматривается: величина чистой прибыли от производства (продаж) единицы каждого вида продукции при существующей цене; насколько должен возрасти объем продаж каждого вида продукции в случае снижения ее цены, чтобы прибыль увеличилась; какое снижение объема продаж допустимо при повышении цены; какой прирост объема продаж необходим для компенсации приростных условно-постоянных расходов, связанных с данной стратегией?

Сегментный анализ рынка. В ходе этого анализа определяется, как наиболее выгодно дифференцировать цены, чтобы максимально учесть различия между сегментами рынка по чувствительности покупателей к уровню цен продукции и по уровню затрат предприятия для наиболее адекватного удовлетворения требований покупателей из различных сегментов.

Заблаговременно определяется состав покупателей в различных сегментах рынка, определяются границы между отдельными сегментами, для того чтобы установление предприятием пониженных цен на свою продукцию в одном из сегментов не мешало установлению более высоких цен в других сегментах. Также осуществляется дифференцирование цен по сегментам

рынка после предварительного анализа требований действующего законодательства по ценообразованию.

Анализ конкуренции в условиях конкурентного рынка. Целью такого анализа является оценка (прогнозирование) возможного отношения конкурентов к намеченным изменениям цен на продукцию и тех конкретных мер, которые они могут предпринять в ответ. На этой основе пытаются определить влияние ответных мер конкурентов на уровень прибыльности и эффективность той ценовой стратегии, которую предприятие предполагает осуществлять на рынке.

Определяется объем продаж и прибыльности каждого вида продукции, которого предприятие реально может достичь с учетом возможной реакции конкурентов, ищутся меры воздействия на конкурентов в целях достижения результатов своей ценовой стратегии и снижения потерь от конкурентной борьбы. Кроме того, определяются возможности достижения целей по объемам и прибыльности продаж продукции за счет сосредоточения усилий на тех целевых сегментах рынка, где предприятию легче добиться устойчивого конкурентного преимущества, а также выявляются те сегменты рынка, в которых стратегически рационально отказаться от производства предназначенной для этих сегментов рынка продукции.

Оценка влияния мер государственного регулирования на ценообразование. На данном этапе анализируются вопросы: может ли ценовое регулирование со стороны государства затруднить намеченную стратегию ценообразования; может ли экономическая политика государства существенно отразиться на положении покупателей и каким образом; может ли государственное регулирование отразиться на уровне затрат организации; могут ли произойти изменения в государственном регулировании внешнеэкономической деятельности и как они отразятся на конкурентных рынках?

На третьем этапе разработки ценовой стратегии принимается окончательная стратегия ценообразования. На данном этапе обобщаются результаты анализа и обоснование выбора стратегии из существующих базовых стратегий ценообразования или разработка собственной стратегии.

4.2. Классификация стратегий ценообразования

Фирма не просто устанавливает ту или иную цену – она формирует целую систему цен, которая охватывает Стратегии ценообразования, предложенные известным американским экономистом Джерардом Дж. Тэллисом, подразделяются в зависимости от разнообразия покупателей, конкурентоспособности фирмы или продуктового набора в три большие группы:

дифференцированное, когда один и тот же товар продается покупателям по разным ценам;

конкурентное, когда цены определяются на основе конкурентоспособности;

ассортиментное ценообразование, когда зависимые товары продаются по ценам, в которых эта зависимость отражена.

Стратегии дифференцированного ценообразования базируются на неоднородности категорий покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам.

К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия скидки на втором рынке, основанная на том, что цена на один и тот же товар (услугу) при его продаже на новом рынке устанавливается ниже, т.е. со скидкой. Данная стратегия ценообразования может быть наиболее полно использована в случае реализации непатентованных товаров, при учете так называемых вторых демографических рынков (пенсионеры, студенты, дети, инвалиды ит.д.), а также при продаже товаров в других географических районах (внешних рынках);

- ценовая стратегия сезонной (периодической) скидки основана на особенностях спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени года. Данная ценовая стратегия применяется для стимулирования покупательского спроса и выражается в снижении цен на товары вне сезона их продажи, а также на изделия, вышедшие из моды;

- ценовая стратегия случайной скидки (случайного снижения цен) основывается на учете возможных затрат времени покупателя на поиск необходимого товара, что в конечном счете является мотивом применения случайной скидки. Поэтому основное условие применения ценовой стратегии случайных скидок базируется на неоднородности затрат покупателей на поиск товара;

- стратегия ценовой дискриминации, согласно которой компания предлагает на продажу в одно и то же время один и тот же товар по разным ценам разным категориям покупателей. Речь идет о ценовой дискриминации. В основе же дифференциации цен обычно находится различный уровень доходов покупателей и поэтому тесно связанный с ним разный характер предпочтений.

Стратегии конкурентного ценообразования основываются на учете в ценах конкурентоспособности компании. Поэтому данную ценовую стратегию могут проводить наиболее конкурентоспособные фирмы, пользующиеся устойчивой репутацией на рынке. Эта стратегия применяется или при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, находящимися на начальной стадии жизненного цикла и не имеющими близких аналогов, или при формировании нового рынка. К стратегиям конкурентного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия проникновения на рынок, основанная на установлении первоначально относительно низкой цены на товар, приводящей на какое-то время к потере прибыли. Однако с ростом масштабов производства и снижением общих средних затрат на единицу продукции первоначальные потери прибыли компенсируются. Данная ценовая стратегия применяется в случае внедрения новых товаров на рынок, а также для усиления фирмой прежних позиций на рынке. Данная ценовая стратегия обычно применяется в отношении товаров массового потребления;

- ценовая стратегия сигнализирования ценами базируется на использовании компанией доверия покупателя к ценовому механизму, создаваемому ею с целью информации о качестве товара. В данном случае фирма-продавец исходит из того, что отдельные категории покупателей используют цену в виде индикатора качества товара, особенно на товары длительного пользования. Стратегия сигнализирования ценами чаще всего применяется тогда, когда фирма рассчитывает на новых или неопытных покупателей, не имеющих полной информации о конкретных товарах, но считающих их качество важнейшим свойством;

- ценовая стратегия по «кривой освоения» основана на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах компании по сравнению с конкурентами. Особенность ценовой стратегии по «кривой освоения» состоит в том, что покупатели, приобретая товар в начале делового цикла (на начальной стадии развития производства товара), получают так называемую внешнюю экономию по сравнению с последующими покупателями, поскольку первые приобретают товар по цене более низкой, чем готовы были за нее заплатить.;

- ценовая стратегия «снятия сливок» основана на наличии сегмента рынка, на котором покупатели согласны платить более высокую цену за товар, имеющий для них особую ценность из-за его каких-то свойств, например, высокого качества, престижности и т.д. Поэтому на данный товар, вначале устанавливается высокая цена. Это позволяет компании получать сверхприбыль до тех пор, пока на рынке не появятся конкуренты или будут насыщены потребности элитарных покупателей.

Стратегии ассортиментного ценообразования основываются на том, что фирма выпускает определенный ассортимент аналогичных, сопряженных, взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров, или услуг.

К стратегиям ассортиментного ценообразования относятся:

- ценовая стратегия «набор» (товарных наборов) применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Суть данной ценовой стратегии состоит в том, что цена какого-либо набора устанавливается ниже, чем сумма цен, входящих в него элементов. Ценовая стратегия товарных наборов стимулирует рост объема продаж, поскольку набор предлагается по цене, которая ниже сумм цен, входящих в него компонентов. Это служит для покупателей побудительным мотивом приобретения всего товарного набора, поскольку покупатель выигрывает на цене, а продавцы получают дополнительную прибыль за счет роста объема продаж.

- ценовая стратегия «выше номинала» (различной прибыльности) применяется компанией, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на взаимозаменяемые товары и поэтому может получить дополнительную прибыль за счет роста масштаба производства одного из товаров. В частности, фирма может получить прибыль от дорогостоящего товара и убыток от дешевого. Это мотивируется тем, что в целом компания получает среднюю норму прибыли. Ценовая стратегия «выше номинала» позволяет фирме работать на разные сегменты рынка и тем самым добиваться устойчивого положения на нем;

- ценовая стратегия «имидж» основана на том, что компания выпускает высококачественную и престижную продукцию, пользующуюся устойчивым спросом на рынке. В этом случае покупатели ориентируются на потребительские свойства престижных товаров, исходя из цен на аналогичные или взаимозаменяемые товары. При такой стратегии ценообразования фирма представляет на рынок идентичный товар под другим названием, но по более высокой цене. Формирование цен на товары согласно ценовой стратегии «имидж» основано на том, что покупатель, приобретающий престижные товары, очень чувствителен к их качеству. Исходя из этого он готов купить товар по высокой цене.

Как видно, при разработке ценовой политики компании важное значение имеет не только определение уровня цен, но и обоснование стратегической линии ценового поведения фирмы на рынке с учетом, как всей товарной номенклатуры, так и по каждому виду товара. При этом

ценовая стратегия служит основой для принятия решений в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке.

Выработка и оценка стратегии фирмы в области ценообразования в условиях рынка представляет собой сложный процесс, требующий большей частью коллективной проработки и принятия ответственных решений. Этот процесс начинается с общего определения целей, задач, их предварительной оценки на экспертном уровне и в последующем должен быть подкреплён их анализом. Для крупной компании работа в этой сфере должна осуществляться постоянно на самом квалифицированном уровне. Непродуманные решения могут быстро сказаться на финансовых результатах или жестко проявиться по прошествии некоторого времени. В выработке и оценке ценовой стратегии компании следует учитывать, как ее текущие, так и перспективные цели маркетинговой деятельности.

4.3. Определение базовой цены.

Классификация методов ценообразования

Прежде чем назначить цену на тот или иной товар, руководству фирмы следует решить, какого конечного результата фирма должна достичь благодаря реализации ценовой политики. Учитывая факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень цен, и зная задачи ценообразования, менеджер по ценам может приступить к установлению так называемой базовой цены.

Под базовой ценой понимается цена единицы товара на месте ее производства или перепродажи. Существует два подхода к установлению базовой цены: свободное установление цены; использование прейскурантных цен. В первом случае цена устанавливается в результате проводимых переговоров между продавцом и покупателем. Такой подход обычно применяется при определении цены на товары, изготавливаемые по заказу или отдельными небольшими партиями. Для товаров массового производства базовая цена указывается в прейскурантах, каталогах и проспектах, предлагаемых потенциальным покупателям или публикуемых в соответствующих изданиях. Она также может быть указана на бирке, прикрепленной к товару.

Прейскуранты используются в коммерческой деятельности на рынках различных видов оборудования, проката черных металлов, бытовой электрической и электронной аппаратуры, автомобилей, шин, а также на рынках потребительских товаров.

Указанная в прейскурантах цена может уточняться для некоторых покупателей путем использования различных надбавок и скидок, устанавливаемых по отношению к базовой цене.

При определении базовой цены, как перед производителем товара, так и перед оптовым или розничным торговцем возникает проблема установления цены, приемлемой для продавца и устраивающей покупателя, т. е. цена должна быть обоснованной.

В реальной практике при таком обосновании, прежде всего, учитывается следующее: фирма должна экономически обеспечить свое существование, т. е. реализация имеющихся товаров должна покрывать затраты, обусловленные деятельностью фирмы (краткосрочно или долгосрочно); покупатели товаров и услуг имеют определенную потребность, ограниченную покупательной способностью, и не всегда могут заплатить желательную для продавца цену;

на рынке имеются товары конкурентов и нужно считаться с их качеством и ценами. Указанные факторы, т. е. величина затрат, поведение потребителей и поведение конкурентов, являются определяющими при обосновании цены на товары, что и находит свое отражение в существующих методах ценообразования.

Под методами ценообразования понимается сформировавшаяся система различных способов установления цен. При этом во многих используемых методах предпочтение отдается одному из указанных выше факторов. С учетом этого обычно выделяют три группы методов ценообразования:

методы установления цены на основе затрат: "средние издержки плюс", минимальных затрат, метод обеспечения целевого дохода на капитал, агрегатный, структурной аналогии, анализ безубыточности и т.д.;

методы установления цены, ориентированные на качество и потребительские свойства продукции: метод удельных показателей; метод учета полезного эффекта; метод корреляционно-регрессионного анализа; балловый метод; метод экспертной оценки потребительской ценности товара

методы установления цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции: а) с ориентацией на спрос: метод гибких цен; метод воспринимаемой ценности; метод состязательности (установление цены на аукционах); метод биржевых котировок; б) с ориентацией на уровень конкуренции: метод текущей цены; метод тендерного ценообразования.

Существующие методы ценообразования, относящиеся к разным группам, не следует рассматривать как альтернативные. Более того, обоснование цены в реальных условиях предопределяет в большинстве своем необходимость одновременно провести анализ уровня цены с учетом затрат, сложившегося спроса, существующей конкуренции, а затем уточнить ее с учетом влияния всех этих факторов. При этом анализ издержек позволяет установить нижнюю границу цены. Анализ соотношения спроса и предложения дает возможность выявить верхнюю границу цены.

4.4. Методы ценообразования, основанные на издержках

Одним из наиболее распространенных методов ценообразования, ориентированных на издержки производства, в отечественной практике является затратный метод. В основе этого метода находится ориентация на затраты (фактические, нормативные и т.д.) по производству и реализации продукции, т.е. это такой способ установления цен, который предусматривает учет совокупных затрат на выпуск товара. В данном случае на основе калькулирования себестоимости (издержек) продукции определяется ее необходимый уровень, который с учетом расчетной величины прибыли формирует отпускную цену предприятия-производителя. Как видно, затратный метод ценообразования ориентирован на учет в цене в основном условий производства продукции и в меньшей степени отражают условия реализации продукции (спрос на произведенный товар).

Среди затратных методов ценообразования можно выделить такие, как "средние издержки плюс", минимальных затрат, метод обеспечения целевого дохода на капитал (целевого ценообразования), агрегатный, структурной аналогии, анализ безубыточности и т.д.

Определение цены по методу "средние издержки плюс" или метод надбавок является одним из наиболее простых и наиболее распространенных методов ценообразования. Этот метод предполагает расчет цены продажи путем прибавления к рассчитанной себестоимости единицы продукции, фиксированной величины прибыли и косвенных налогов. В данном случае процесс формирования цены можно выразить следующей формулой:

$$Ц = С + П + Н,$$

где Ц — цена единицы товара, р.;

С — себестоимость (издержки) единицы товара, р.;

П — прибыль товаропроизводителя, р.;

Н — косвенные налоги и отчисления в цене товара, р.

Пример: производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль на вложенные затраты в размере 15%. Косвенные налоги, установленные законодательством, составляют 20% цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора – 200 тыс. р. Исходная цена, рассчитанная затратным методом, составит 287,5 тыс.р.

$$Ц = [200 \text{ тыс.р.} + (200 \text{ тыс.р.} \times 15:100)]: (100-20) \times 100 = 287,5 \text{ тыс.р.}$$

Метод "средние издержки плюс" широко используется при формировании цен на продукцию различных отраслей, но основная трудность в формировании цены по данному методу состоит в сложности определения величины прибыли, поскольку до настоящего времени нет общепринятого подхода к ее расчету. Это обусловлено видом и спецификой отрасли, сезонностью производства, степенью конкурентной борьбы и т.д. Надо также иметь в виду, что цена, сформированная с учетом прибыли, предполагаемой производителем, может быть не признана рынком. Характерно, что именно этот метод был основополагающим в практике ценообразования бывшего СССР, а в настоящее время он применяется при формировании цен на товары самых различных отраслей.

К достоинствам данного метода можно отнести следующее:

во-первых, товаропроизводитель заранее пытается сформировать необходимую ему величину прибыли, определяемую как разницу между ценой и издержками производства; во-вторых, прошлые, настоящие и будущие издержки гораздо проще анализировать и прогнозировать, чем спрос на продукцию, поэтому, взяв за основу цены затраты на ее производство, товаропроизводитель тем самым значительно упрощает процесс ценообразования; в-третьих, ценообразование на основе издержек носит устоявшийся характер, поддается регулированию, поэтому к формированию цен по данному методу можно привлечь руководителей низшего

звена; в-четвертых, широкое применение ценообразования на основе издержек способствует стабилизации рыночных цен, а при научно обоснованном прогнозировании роста издержек изменение цен становится предсказуемым.

Недостатки метода:

во-первых, затратами на производство продукции можно манипулировать, а это позволяет, как завышать, так и скрывать свои издержки; во-вторых, ценообразование на основе издержек может привести к отрицательным последствиям для товаропроизводителя, поскольку при формировании уровня на основе настоящих издержек их величина и структура могут существенно измениться в будущем; в-третьих, игнорируется состояние текущего потребительского спроса и наличие конкуренции.

Определение цены по методу минимальных затрат предполагает формирование цены на таком минимальном уровне, который позволит покрыть издержки производства конкретного товара. При этом в определенной мере игнорируются совокупные (постоянные и переменные) затраты на производство и сбыт продукции, а предельные издержки обычно определяются на уровне, позволяющем окупить только сумму минимальных затрат. Данный метод установления цены продажи эффективен на стадии насыщения рынка производимым товаром. Именно в этот период нет роста объема продаж, и компания-товаропроизводитель ставит своей целью сохранить устоявшийся объем реализации продукции.

Использование метода минимальных затрат целесообразно также на стадии внедрения нового товара на рынок. Это связано с тем, что в данном случае может быть значительное увеличение объема продаж определенного товара в результате его предложения на рынке по минимальной цене. Продажа товара по низкой цене может не только способствовать активному расширению рынка сбыта, но и позволит получить необходимую прибыль за счет роста масштабов реализации.

В то же время метод минимальных затрат требует особого внимания. Это обусловлено тем, что формирование цены только на основании мнения производителя (поставщика) может привести к игнорированию состояния конкуренции и запросов рынка. Потребитель зачастую отказывается приобретать товар по низкой цене, поскольку он отождествляет ее с невысоким качеством изделий. В данном случае искусство установления цены состоит в том, чтобы ее уровень, который несколько выше предельных затрат, обеспечивал необходимую прибыль для компании и в то же время был принят рынком для сбыта данного товара.

Определение цены по методу целевого ценообразования (формирование цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли) основано на расчете себестоимости (издержек) на единицу продукции с учетом объема продаж, обеспечивающего получение намеченной, (целевой) прибыли. В данном случае основная задача при формировании цены состоит в получении целевой прибыли, т.е. компания-товаропроизводитель стремится установить цену, которая обеспечит ей требуемый объем прибыли.

Используя метод обеспечения целевого дохода на капитал, фирма оговаривает прибыль от реализации определенного количества товара, а не норму прибыли на единицу, как это предусмотрено методом надбавок. Исходными данными при использовании метода целевого дохода на капитал являются: планируемый объем продаж товара; себестоимость единицы товара; объем инвестиций в производство и реализацию товара; целевая прибыль на вложенный капитал.

Цена товара = себестоимость единицы товара + [(норма прибыли × инвестируемый капитал): объем продаж]

Если издержки изменяются вследствие уменьшения или увеличения загрузки производственных мощностей и объема продаж, то проводится анализ показателей степени загрузки производственных мощностей с учетом влияния конъюнктуры и других факторов. После этого

определяется цена продажи единицы продукции, которая в новых условиях ее реализации обеспечит получение целевой прибыли.

Пример: Мебельная фирма решила инвестировать 90 000 дол. на изготовление заказанных ей 200 комплектов мягкой мебели. На указанный капитал она хочет получить 40% прибыли, т.е. целевая прибыль равна 36 000 дол. Зная, что себестоимость одного комплекта мебели равна 720 дол., требуется установить такую цену на комплект мебели, при которой фирма получит целевую прибыль. Такая цена равна $720 + (0,4 \times 90\,000) : 200 = 900$ дол.

К достоинствам метода целевого ценообразования, относится следующее: во-первых, он основан на взвешенном, продуманном подходе к оценке издержек при различных программах выпуска продукции, во-вторых, обосновывается целевой размер прибыли, необходимый для обеспечения условий расширенного воспроизводства компании.

Недостатки данного метода: во-первых, использование для обоснования размера целевой прибыли объемов продаж, которые, в свою очередь, зависят от цены единицы товара; во-вторых, отсутствие фактических данных о реальной взаимосвязи между ценой и спросом, в результате чего прогнозируемая цена может оказаться как слишком высокой, так и слишком низкой.

Определение цены на основе агрегатного метода представляет собой суммирование цен отдельных конструктивных элементов или изделий, которые входят в состав конечного изделия (набора). При этом к сумме цен отдельных изделий (агрегатов) добавляется цена затрат на их сборку или компоновку для получения продукции, имеющей окончательный товарный вид. Поэтому агрегатный метод ценообразования применяется к продукции, состоящей из сочетаний отдельных элементов или собранной из унифицированных элементов, узлов или деталей.

Пример. ОАО «Омскшина» выпускает шины, комплект которых состоит из покрышки, камеры и ободной ленты. Цена комплекта шин состоит из цены покрышки, камеры и ободной ленты, которые рассчитываются на основе затратного метода.

Метод структурной аналогии эффективен в производствах с широкой номенклатурой выпускаемых однотипных изделий, услуг или работ (ремонтные услуги, детали различных типоразмеров). Определение цены методом структурной аналогии основано на установлении цены нового изделия в соответствии со структурой цены аналогичного товара.

Для этого используют фактические или статистические данные о доле основных видов затрат в цене (себестоимости) аналогичного изделия. При наличии возможности более или менее точного определения одного из основных элементов затрат (например, материальные затраты или оплата труда) по новому изделию необходимо использовать известную структуру аналогичного изделия.

Ориентировочную цену можно рассчитать по следующей формуле:

$$Ц_n(С_n) = \frac{З_n}{Д_c} \cdot 100\%,$$

где $Ц_n(С_n)$ – цена (себестоимость) нового изделия, р.;

$З_n$ – абсолютное значение основного вида затрат при производстве нового изделия, р.;

$Д_c$ – доля основного вида затрат в цене (себестоимости) старого изделия, %.

Вышеизложенные основные затратные методы ценообразования имеют только им присущие достоинства и недостатки.

К достоинствам можно отнести следующие: во-первых, товаропроизводители всегда обладают более подробной информацией о своих издержках, чем о потребительском спросе,

т.е. они достаточно просты для них; во-вторых, при ориентации на данные методы для большинства товаропроизводителей ценовая конкуренция может быть сведена к минимуму вследствие относительного подобию цен.

Недостатками затратных методов ценообразования является то, что, во-первых, данные методы не учитывают конъюнктуру рынка, во-вторых, при формировании цен данными методами не учитываются потребительские свойства, как нового товара, так и взаимозаменяемого.

На основании учета достоинств и недостатков затратных методов ценообразования можно определить границы их применения:

- при определении первоначальной цены на принципиально новую продукцию, когда отсутствует возможность ее сопоставления с ранее выпускаемой (аналогичной);
- при формировании цен на опытные образцы изделий и продукцию, изготавливаемую по разовым заказам;
- при установлении цен в отраслях, где подавляющее большинство компаний и фирм используют аналогичные методы ценообразования;
- при формировании цен на продукцию, спрос на которую постоянно превышает предложение.

4.5. Анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ)

Предпринимателю в процессе деятельности постоянно приходится принимать решения о цене, по которой продукция будет реализована, о переменных и постоянных издержках, о приобретении и использовании ресурсов. Для этого необходимо точно и достоверно организовать уровни затрат и прибыли.

Все предпринимаемые в условиях рынка управленческие модели основаны на изучении взаимосвязи затрат, объема производства и прибыли. Специальный анализ помогает понять взаимоотношения между ценой изделия, объемом производства, переменными и постоянными затратами.

Он позволяет сравнить различные варианты цен на продукцию и получение прибыли, а также отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными, постоянными затратами, ценой и объемом производства продукции.

Достичь этого можно разными способами: снизить цену продаж и соответственно увеличить объем реализации; увеличить постоянные затраты и увеличить объем; пропорционально изменять переменные, постоянные затраты и объем выпуска продукции.

Иногда анализ соотношения затрат, объема производства и прибыли (CVP-анализ, cost-volume-profit) трактуют более узко — как анализ критической точки.

Под критической понимается та точка объема производства, в которой затраты равны выручке от реализации всей продукции, т. е. где нет ни прибыли, ни убытков. Эту точку называют также «мертвой», или точкой безубыточности.

Для ее вычисления можно использовать три метода: уравнения, маржинальной прибыли и графического изображения.

Метод уравнения. В качестве исходного уравнения для анализа принимают следующее соотношение выручки, издержек и прибыли:

Выручка – Переменные затраты – Постоянные затраты = Прибыль.

Если выручку представить, как произведение цены продажи единицы изделия и количества проданных единиц, а затраты пересчитать на единицу изделия, то в точке критического объема производства будем иметь:

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.